



การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริก
แสวงบุญ



กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริก
แสวงบุญ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับ
นักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ"
ของ กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.จารุวรรณ แดงบุบผา)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ
ผู้วิจัย	กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การท่องเที่ยวแสวงบุญ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, สำนักแห่งถิ่นที่, นักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถานและ
ศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ 2) เพื่อจำแนกลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิด
สำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ การศึกษานี้เลือกใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ จาก
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยจำนวน 52 ราย ที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์
และอิสลาม โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระและผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า 1)
ลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่ 1.1) สำนักแห่งการเยียวยา
ประกอบด้วย สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ และสำนักแห่งความ
เพลิดเพลินใจ 1.2) สำนักแห่งความเติมแท้ ประกอบด้วยสำนักแห่งความเติมแท้เชิงวัฒนธรรมและ
สำนักแห่งความเติมแท้เชิงจิตวิญญาณ 2) ลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ มี 5
ลักษณะไล่เรียงไปตามระดับของประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์แปลกใหม่ ประสบการณ์เสริมการ
เรียนรู้ ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ตื่นรู้ และ
แนวทางของการสร้างประสบการณ์โดยเรียกว่า VISA Model คือการกำหนดคุณค่าเชิงอารมณ์ที่พึงได้
จากการมาเยือนสถานที่เป้าหมายหลัก หลังจากนั้นจึงกำหนดการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่สอดคล้อง
กับคุณค่าเชิงอารมณ์นั้น และสุดท้ายคือการออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของ
นักท่องเที่ยว การศึกษานี้ช่วยส่งเสริมการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

Title	THE CREATION OF TOURISM EXPERIENCE WITH THE CONCEPT OF SENSE OF PLACE FOR PILGRIMAGE TOURISTS.
Author	KITTIPIT KITTIPORNPAIBOON
Advisor	Assistant Professor Siripen Dabphet, Ph.D.
Academic Paper	Ph.D. Dissertation in Tourism and Hospitality Management - (Type 2.1), Naresuan University, 2022
Keywords	Pilgrimage Tourism, Tourism Experience, Sense of Place, Pilgrimage Tourists

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the characteristics of the Sense of place of places of worship and places of faith from the perspective of pilgrimage tourists; 2) to categorize the pilgrimage tourism experiences, and 3) to propose guidelines for creating tourism experiences with the concept sense of place for pilgrimage tourists. This study took a qualitative method based on in-depth interviews with 52 Thai pilgrimage tourists who are Buddhists, Christians, and Muslims and utilized thematic analysis together with an analytical conceptual framework to investigate the data. The findings revealed that 1) Sense of place comprised of two primary features, which were as follows: 1.1) A sense of therapeutic which consists of a sense of renewal, a sense of encouragement, and a sense of diversion 1.2) A sense of theoplacity which contains a sense of cultural theoplacity and a sense of spiritual theoplacity. 2) There are five traits of pilgrimage tourism experience categorized according to the level of experience: Novelty experience, Enrichment experience, Restorative experience, Numinous experience, and Awakening Experience. And the approach to creating pilgrimage tourism experiences, known as the VISA Model, is to determine the emotional value as a primary goal of visitation to the place. Following that, determine the place identity or perception of attributes associated with that emotional value. Finally, provide activities that are in accordance with the aims of the tourists. This research encourages the planning and development of pilgrimage

tourism sites.



ประกาศคุณูปการ

ได้รับการสนับสนุนการวิจัยแผนงานพัฒนาบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเพ็ญ ตาบเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้อย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการทำงานด้านวิชาการในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. คม คัมภีรานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในความเมตตาให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดเวลาที่ผ่านมาและและเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร. เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ ดร. เพชรศรี นนทศิริ และ ดร. จารุวรรณ แดงบุบผา ที่ช่วยแก้ไขให้งานศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

ขอขอบพระคุณอาจารย์เบญจพร แยมจำเมือง และอาจารย์วีรยา มีสวัสดิกุลสำหรับการสนับสนุนความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้ร่วมกันตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณบิดาและครอบครัว ในการเป็นกำลังใจสำหรับการทำงาน และเป็นแรงบันดาลใจสำคัญสำหรับการเรียนตลอดชีวิตที่ผ่านมาและในอนาคต รวมถึงคุณภานาวิน อุ่นวงศ์ สำหรับความช่วยเหลือและสนับสนุนการเรียนอยู่เบื้องหลังเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าคุณค่าจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญทั้งหลาย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการท่องเที่ยวต่อไป คุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเป็นผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้ให้แก่พระศาสนาและผู้มีคุณทุกท่าน

กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	2
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
3 คำถามการวิจัย.....	9
4 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	9
4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา.....	9
4.3 ขอบเขตด้านสถานที่.....	10
4.4 ขอบเขตด้านเวลา.....	10
5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	10
5.1 การกำหนดปัญหางานวิจัย และทบทวนวรรณกรรม.....	10
5.2 การพัฒนารอบแนวคิด.....	11
5.3 การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และกำหนดเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	11

5.4 การเก็บและบันทึกข้อมูล	11
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
5.6 การสรุปผลและอภิปรายข้อมูล	11
6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
6.1 ภาครัฐ	12
6.2 ภาคเอกชน	12
6.3 ภาคประชาชน	12
6.4 ภาควิชาการ	13
7 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	15
2.1 การท่องเที่ยวแสวงบุญ	15
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการ ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	17
2.2 นักท่องเที่ยวแสวงบุญ	24
2.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยว	31
2.4 สำนักแห่งถิ่นที่	35
2.4.1 องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่	39
2.4.1.1 ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment)	40
2.4.1.2 อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity)	41
2.4.1.3 การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence)	42
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49

3.1 การออกแบบการวิจัย	51
3.2 กระบวนทัศน์การวิจัย (Research Paradigm)	52
3.2.1 ภาววิทยา (Ontology)	52
3.2.2 ญาณวิทยา (Epistemology)	53
3.2.3 คุณวิทยา (Axiology).....	53
3.2.4 วิธีวิทยา (Methodology)	53
3.3 วิธีการ (Method).....	54
3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.4 จริยธรรมการวิจัย	60
สรุป	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
ตอนที่ 1 ลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวแสวงบุญ	62
ลักษณะที่ 1: สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutics).....	63
1.1 สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal).....	64
อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ.....	65
การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ.....	69
ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ	71
1.2 สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement).....	72

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ	73
การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ	74
ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ	78
1.3 สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion).....	78
อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ	80
การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ	81
ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ	86
ลักษณะที่ 2 : สำนักแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplacity).....	87
2.1 สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)	88
อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม	89
การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม	92
ความผูกพันสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม	94
2.2 สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity).....	96
อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ	97
การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้ทางจิตวิญญาณ	98
ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้ทางจิตวิญญาณ.....	100
ตอนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ	102
ประสบการณ์ลักษณะที่ 1: ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต (Restorative Experience)	102
ประสบการณ์ลักษณะที่ 2: ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)	105
ประสบการณ์ลักษณะที่ 3: ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience).....	108

ประสบการณ์ลักษณะที่ 4: ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)	111
ประสบการณ์ลักษณะที่ 5: ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)	114
ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของ แหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ	121
ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component)	121
ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive Component)	122
ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component)	127
สรุป	134
บทที่ 5 บทสรุป	136
5.1 สรุปผลการวิจัย	136
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธา สถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสงบุญ	136
1. สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic)	136
2. สำนักแห่งความเติมแท้ (Sense of Theoplacity)	139
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสงบุญ	140
1) ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)	141
2) ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)	141
3) ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience)	142
4) ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)	142
5) ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)	143
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิด สำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ	144

5.2 อภิปรายผลการวิจัย	150
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธา สถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	150
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ	158
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	168
5.3 กรอบแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แสวงบุญ.....	177
5.4 องค์ความรู้เพิ่มเติมจากการวิจัย (Contributions to the Body of Knowledge)....	178
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	181
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	181
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ.....	181
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	182
สรุป	184
บรรณานุกรม	186
บรรณานุกรม	187
ภาคผนวก.....	221
ประวัติผู้วิจัย	261

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงจิตวิญญาณของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ.....	22
ตาราง 2 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	23
ตาราง 3 ตารางสังเคราะห์ประเภทนักท่องเที่ยวจากกรีกแสวงบุญ	28
ตาราง 4 องค์ประกอบสำนึกแห่งถิ่นที่จากทฤษฎี Attitude Theory	37
ตาราง 5 องค์ประกอบสำนึกแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal).....	64
ตาราง 6 องค์ประกอบสำนึกแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement).....	73
ตาราง 7 องค์ประกอบสำนึกแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion).....	79
ตาราง 8 องค์ประกอบสำนึกแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity).....	89
ตาราง 9 องค์ประกอบสำนึกแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity).....	96
ตาราง 10 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) 103	
ตาราง 11 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) 106	
ตาราง 12 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience).....	109
ตาราง 13 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)...	112
ตาราง 14 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)	115
ตาราง 15 ตารางกลั่นกรองข้อมูล (Data Distillation Table).....	118
ตาราง 16 ลักษณะคุณค่าที่พึงได้รับที่ได้จากแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่	144

ตาราง 17 แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์สถานที่เพื่อนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ 145



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวที่มาจากศรัทธาทางศาสนา.....	21
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนัก แห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาร์กแสวงบุญ.....	48
ภาพ 3 การออกแบบการวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนัก แห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	50
ภาพ 4 ผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) ของระดับลักษณะ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	119
ภาพ 5 ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	121
ภาพ 7 แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่ง ท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	169
ภาพ 8 กรอบแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ.....	178

บทที่ 1

บทนำ

1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศาสนาได้ชื่อว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้มนุษย์ออกเดินทางมาอย่างช้านาน (Abbate & Di Nuovo, 2013; Albayrak et al., 2018; Butler & Suntikul, 2018) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักเดินทางเช่นกัน (Fourie, Rosselló, & Santana-Gallego, 2015) เพราะมนุษย์เดินทางเพื่อแสวงหาความศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่พึงทางใจเสมอมา (Chris Park & Gregory Levine, 1996) จนกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) ซึ่งแต่เดิมนั้น คือการออกเดินทางของศาสนิกชนเพื่อประกอบศาสนกิจตามหลักศาสนาในสถานที่เฉพาะ (Moufahim & Lichrou, 2019) หรือการเดินทางเพื่อไปนมัสการหรือประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อทางศาสนาของตนในสถานที่ๆเชื่อว่ามีเทพพิเศษแตกต่างจากสถานที่อื่น (Collins-Kreiner & Kliot, 2000) เพื่อสัมผัสถึงการมีอยู่ของพระเจ้าในสถานที่แห่งนั้น (Slater, 2004) การแสวงบุญนั้นจึงได้ชื่อว่าเป็นรูปแบบการเดินทางที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบหนึ่งของมนุษยชาติ เสมอมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล และแม้ในปัจจุบันก็ยังคงปรากฏอยู่แทบทุกศาสนา (Chadha & Onkar, 2016a; Collins-Kreiner & Kliot, 2000) ซึ่งปัจจุบันพบว่าความนิยมในการเดินทางแสวงบุญทางศาสนาเพิ่มสูงขึ้น (Seaton, 2021) ส่งผลให้มีจำนวนผู้แสวงบุญ ที่เดินทางไปยังสถานที่แสวงบุญทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักเดินทางที่มีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (Albayrak et al., 2018; Cova, Bousquet, Claveau, & Qazi Shabir, 2019; Marine-Roig, 2015; Timothy & Olsen, 2006) ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวไว้สูงถึง 600 ล้านคนที่เดินทางเพื่อไปแสวงบุญในแต่ละปี (RG Lanquar, 2011) และแม้ปัจจุบันนี้ก็คาดว่าจะยังคงมีผู้แสวงบุญที่ยังออกเดินทางอยู่เช่นเคย ดังที่ Timothy and Olsen (2021) ระบุว่าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 เบบางลง การเดินทางเกี่ยวกับศาสนาและจิตวิญญาณจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เช่นนี้แล้ว การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการเดินทางแสวงบุญยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและมีแนวโน้มกลับมาได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ulak, 2022)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการเดินทาง เป้าหมาย ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้แสวงบุญได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเช่นกัน โดยที่ผ่านมานั้นนักวิชาการจำนวนหนึ่ง พบว่าผู้แสวงบุญมีความต้องการและมีพฤติกรรมที่เป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Collins-Kreiner, 2018; Collins-

Kreiner & Kliot, 2000; Cova et al., 2019; Digance, 2003; Marine-Roig, 2015; Palmer, Begley, & Coe, 2012) ตัวอย่างการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต เช่นข้อสรุปจาก E. Cohen (1992b) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญในประเทศไทย และได้ระบุว่าผู้แสวงบุญในปัจจุบันแบ่งได้เป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือ 1) Pilgrim Tourist ที่เป็นผู้แสวงบุญแต่มีลักษณะเดียวกับนักท่องเที่ยว และ 2) Traveler Tourist ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งแสวงบุญ คล้ายคลึงกับผลการศึกษาในเวลาต่อมาของ Damari and Mansfeld (2016) ที่พบว่านักแสวงบุญในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามอัตลักษณ์และบทบาทของผู้แสวงบุญเอง ได้แก่ 1) Traditional Pilgrim ที่เป็นผู้แสวงบุญแท้จริง ที่ยังคงยึดมั่นศรัทธาทางศาสนาสูง ไม่ต้องการสิ่งที่แปลกปลอมนอกจากความศักดิ์สิทธิ์แบบเดิมแท้ 2) Modern Pilgrim ที่ยังคงมีความยึดมั่นทางศาสนาและมีจิตศรัทธาเช่นเดิม แต่ไม่ต้องการเสียเวลาและแรงกายในการเดินทาง ต้องการประหยัดเวลาและแรงกายในการเดินทางและขอความสะดวกสบาย 3) Post Modern Pilgrim ซึ่งมีความเป็นนักท่องเที่ยวสูง กล่าวคือศรัทธาไม่ใช่ปัจจัยหลักอีกต่อไป แต่มาด้วยความชื่อเสียงของสถานที่และมาตามความสนใจของมวลชน จึงไม่ต้องการความลำบาก แต่ต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัย โดยเหตุผลหลักคือการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลิน และความอยากรู้อยากเห็น และ 4) Post-Post Modern Pilgrim ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มองหาความศักดิ์สิทธิ์แบบไม่จำกัดเฉพาะในรูปแบบของศาสนาที่ตนนับถือ แต่อาจไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาอื่น เพื่อสัมผัสและรับประสบการณ์ความแปลกใหม่ ดังนั้นลักษณะของผู้แสวงบุญในปัจจุบันจึงมีหลากหลายลักษณะและมีความเป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Collins Kreiner, 2010; Fleischer, 2000) สอดคล้องกับความเห็นของ Griffin and Raj (2017a) และ Timothy and Olsen (2006) ที่พบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเป้าหมายโดยมีหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลจากยุคปัจจุบันที่เรียกว่าเป็นโลกยุคหลังฆราวาส (Post Secular World) ที่ไม่ได้ยึดติดแต่ความศักดิ์สิทธิ์ตามศาสนาแบบดั้งเดิมเป็นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญเท่าเทียมกับเรื่องอื่นๆในสังคม (Albayrak et al., 2018) แม้การศึกษาในปัจจุบันก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ดังการศึกษาของ Liutikas (2021) ที่ระบุว่าแรงจูงใจมีได้ตั้งแต่เดินทางเพื่อศาสนา, การพัฒนาตนเอง, ความสัมพันธ์ทางครอบครัว, ต้องการพบเจอสังคมใหม่ๆ, ใช้เวลาว่างในวันหยุด และเหตุผลอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับจิตวิญญาณเลยแม้แต่น้อย สอดคล้องกับการศึกษาในปัจจุบันที่เห็นพ้องกันว่าแรงจูงใจและพฤติกรรม รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายนอกเหนือจากด้านศาสนาเท่านั้น (McIntosh, 2021; Olsen, 2021; Su, 2021)

จึงเป็นที่มาว่า การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน ประกอบขึ้นทั้งในด้านการแสวงบุญตามศาสนา และที่นอกเหนือจากเรื่องศาสนา (Collins-Kreiner, 2016) ซึ่งทั้งสองรูปแบบล้วนแล้วแต่มุ่งหวังเพื่อต่อยอดความศรัทธา แสวงหาการเปลี่ยนแปลงตัวตน ฟิ้นฟูจิตใจ จากสิ่งที่ตนเลื่อมใสศรัทธาไม่แตกต่างกัน (Apleni, Vallabh, & Henama, 2017; A. D. Morgan, 2010;

Terzidou, Scarles, & Saunders, 2017) และส่งผลทางด้านพฤติกรรม รูปแบบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไปด้วย นักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันจึงหลอมรวมเอาความเป็นนักท่องเที่ยวและนักแสวงบุญในเชิงพฤติกรรม (Geary, 2018) รวมทั้งความต้องการและเป้าหมายของการแสวงบุญที่หลากหลาย (Albayrak et al., 2018; J. Hall et al., 2018; Ono et al., 2020; Wu, Chang, & Wu, 2019) ตั้งแต่การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายทางโลกไปจนถึงระดับการพัฒนาตัวตนด้วยการเรียนรู้สัจธรรมและการหลุดพ้น (Honarpisheh, 2013; Nicolaidis, 2014; Park, 2002) ความต้องการของผู้แสวงบุญจึงมีได้หลากหลายรูปแบบตามความสนใจเฉพาะตนมากขึ้น ส่งผลให้มีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสวงบุญอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (B. Kim, Kim, & King, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาในด้านการท่องเที่ยวแสวงบุญที่ผ่านมาแล้วยังคงมีปรากฏอยู่เสมอด้วยเหตุที่ว่านักท่องเที่ยวที่สนใจไปเยือนศาสนสถานยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก (Geary, 2018; UNWTO, 2014) ทั้งการศึกษาในด้านอุปสงค์และอุปทาน แต่ทว่าการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งความสำคัญไปในการศึกษาอุปสงค์เป็นหลัก โดยให้ความสนใจการท่องเที่ยวแสวงบุญรูปแบบใหม่ที่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว (Collins-Kreiner, 2016; Damari & Mansfeld, 2016; J. Hall et al., 2018; Thomas, White, & Samuel, 2018) หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Collins-Kreiner, 2018; Cova et al., 2019; B. Kim et al., 2019; Palmer et al., 2012) หากแต่ในด้านอุปทานนั้นกลับแม้มีการศึกษาบ้าง เช่น ความคิดเห็นของเจ้าบ้าน และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Kato & Prozano, 2017; Wong, McIntosh, & Ryan, 2013) แต่เมื่อเปรียบเทียบแล้วก็พบว่ายังมีไม่เพียงพอที่ใช้ทำความเข้าใจพลวัตของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยเฉพาะที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ที่ใช้แสวงบุญ (Damari & Mansfeld, 2016) ที่ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของนักเดินทางกลุ่มนี้

นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา หรือจุดหมายปลายทางของการแสวงบุญนั้น ยังคงประสบปัญหาในการตอบสนองความต้องการของเหล่าผู้แสวงบุญของโลกยุคหลังฆราวาส ที่มีเป้าหมาย และพฤติกรรมที่หลากหลายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและพยายามที่จะทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวเพื่อจะตอบสนองความต้องการให้ได้เหมาะสม โดยที่ยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ทางศาสนา หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ที่เชื่อว่ามีสำคัญทางจิตใจนั้นไว้ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามกลไกทางการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด (Piva et al., 2019; Tsai, 2021) ดังที่ Turley (2013) ระบุว่าสถานที่แสวงบุญควรต้องแยกตัวออกจากความเป็นโลกฆราวาส อย่างไรก็ตามยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนมากที่ยังประสบปัญหาต่างๆ จากการที่ต้องแบ่งพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการใช้งาน ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และคุณค่าของสถานที่ (Piva, Cerutti, & Raj, 2019; Sharpley, 2018) เช่น วัด Shaolin ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งที่

ผ่านมามุ่งเน้นให้กลายเป็นแหล่งสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว (Commercialization) แต่ในเวลาเดียวกันก็ส่งผลต่อคุณค่าในฐานะการเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Sanctity) และขัดแย้งกับหลักคำสอนทางศาสนา (Hung et al., 2017) เช่นเดียวกันกับมหาวิทยาลัยในอังกฤษที่เป็นจุดหมายของการแสวงบุญของผู้ศรัทธา แต่ต้องทำหน้าที่เป็นเสมือนพิพิธภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย (B. Kim et al., 2019) ซึ่งล้วนสอดคล้องกับทัศนะจาก Griffiths and Korstanje (2021) และ Dimitrovski, Ioannides, and Nikolaou (2021) ที่ระบุว่าศาสนสถานได้เพิ่มบทบาทจากความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา เพื่อทำพิธีกรรมต่างๆ กลายเป็นสถานที่เพื่อการค้าและการท่องเที่ยวเพื่อดูชม ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทที่ต่างกันอย่างสุดขั้วของสถานที่ทางศาสนาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่นเดียวกับประเทศไทยโดยความเห็นจาก ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วภานนท์ และพรธีรา ภาวดี (2562) ที่ระบุว่าวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบปัญหาและบทบาทของการรองรับนักท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวและรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของสถานที่ได้อย่างเหมาะสม โดยจะเห็นได้ว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาและสถานที่แสวงบุญจำนวนมาก ได้เปลี่ยนรูปแบบตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแทน (Griffiths & Korstanje, 2021; Piva et al., 2019; Ryan & McKenzie, 2003) อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ยังเป็นปัญหาของการท่องเที่ยวแสวงบุญในเวลานี้ คือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่แสวงบุญต้องการความต้องการทำความเข้าใจที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแสวงบุญ และตอบสนองความศรัทธาของผู้แสวงบุญที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวในปัจจุบันในระดับที่เหมาะสม โดยยังคงสงวนรักษาอัตลักษณ์หลักของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้ (Cova et al., 2019; Ryan & McKenzie, 2003) โดยที่ผ่านมานั้น มีการศึกษาโดยใช้หลักทางการตลาดเพื่อช่วยทำความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Štefko, Királová, & Mudrik, 2015) แต่ก็อาจยังไม่เพียงพอต่อการช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เข้าใจถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและเพื่อการนำไปใช้สำหรับการวางแผนด้านการจัดการสถานที่และการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้นการศึกษาริบทของการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น ยังคงต้องการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นพึงได้รับจากสถานที่ที่มีความเปราะบาง (Vulnerable) และต้องการการสงวนรักษา (Contested) (Digance, 2003) โดยที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้สูงที่สุด ซึ่งยังคงเป็นช่องว่างทางวิชาการ (Academic Gap) ที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติมในขณะนี้

อย่างไรก็ตาม จากที่ Alazaizeh, Hallo, Backman, Norman, and Vogel (2019) ระบุไว้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวคือหัวใจสำคัญของกระบวนการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ J.-H. Kim (2014) และ Coelho, Gosling, and Almeida (2018) ที่ต่างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในเวลานี้ ที่จะเป็นสิ่งที่สร้างให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพที่ดีของการท่องเที่ยวกลับไป ดังนั้นการศึกษาเรื่องของการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ควรมุ่งความสนใจในเวลานี้ โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อประสบการณ์อย่างมาก

(Zare, 2019) สอดคล้องกับความเห็นจาก Albayrak et al. (2018) ที่แนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษาเพิ่มเติมอย่าง ยิ่งในขณะนี้ โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวแสวงบุญผ่านการศึกษาด้านสถานที่ซึ่งยังคงมี จำกัดในเวลานี้ (Damari & Mansfeld, 2016) และจากความเห็นของ Singh (2006) ที่ระบุว่า การ ท่องเที่ยวในสถานที่หรือตามเส้นทางศักดิ์สิทธิ์ จะให้ประสบการณ์เฉพาะที่ไม่มีประสบการณ์อื่นแทนที่ ได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงศาสนานั่นเอง ในขณะเดียวกัน Higgins and Hamilton (2016) เชื่อว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญไปเพื่อแสวงหาการเปลี่ยนแปลงตัวตนในด้านร่างกาย จิตใจ และด้านสังคม ซึ่งการแสวงบุญเชื่อว่ามาจากแรงจูงใจในด้านสถานที่จุดหมายปลายทาง ที่เชื่อ ว่ามีผลต่อการช่วยเปลี่ยนแปลงนี้ (Collins-Kreiner, 2010) เพราะสถานที่บางแห่งส่งผลทางด้าน ความหมายต่อบุคคลบางกลุ่ม (Hyde & Harman, 2011) เช่นนี้แล้ว การศึกษาในด้านการสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการเห็นว่าสมควรศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ใช้แสวงบุญ เพื่อเป็นอีกหนึ่งหนทางในการช่วยสำหรับการ วางแผนจากทางด้านอุปทาน หรือแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญได้มีแนวทางในการวางแผนและการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งเป็นช่องว่างทางการศึกษาในขณะนี้ได้

จากความเห็นของ Adhikari and Bhattacharya (2016) ในการศึกษาเรื่องประสบการณ์ การท่องเที่ยวนั้น ที่ได้แนะนำว่าสามารถศึกษาได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผ่านทางคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และ 2) ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ของคนหรือสถานที่ก็ได้ และจากที่ Eade (2018) ระบุว่า การแสวงบุญนั้น ไม่ว่าจะเปลี่ยนไปในรูปแบบลักษณะใด องค์ประกอบที่สำคัญยังคงประกอบด้วย คน (People) พิธีกรรม (Practice) และสถานที่ (Place) ที่สัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกเช่นเดิม เช่นเดียวกับงานศึกษาด้านสถานที่ของ Scannell and Gifford (2010) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ของ คนกับสถานที่นั้น ประกอบด้วย คน (People) ที่ต้องผ่านกระบวนการสัมผัสทางกายภาพและ จิตวิทยา (Process) จึงจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ (Place) คล้ายคลึงกับแนวคิดของ Belhassen, Caton, and Stewart (2008) ที่ศึกษาเรื่องประสบการณ์แสวงบุญระบุว่า องค์ประกอบของแนวคิด ประสบการณ์ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ได้แก่ ความเชื่อ (Belief) กิจกรรม (Activity) และสถานที่ (Place) นอกจากนี้ A. D. Morgan (2010) ได้เสริมว่าสถานที่นั้นมีส่วนอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ อัน เป็นผลจากการสัมผัสองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น อาคารบ้านเรือน ภูมิทัศน์ ถนนหนทาง และจับ ต้องไม่ได้ เช่น ความจำ บทความ พิธีกรรม สี กลิ่น คุณค่า โดยเฉพาะเรื่องเล่าของสถานที่ที่มีส่วน อย่างมากต่อนักท่องเที่ยว (Bassano et al., 2019) โดยทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้อง ไม่ได้นี้ร่วมกันสร้างความหมายและคุณค่าทางอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ และพฤติกรรมที่แสวงออกใน สถานที่ทั้งสิ้น (Bassano et al., 2019) จะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการจำนวนหนึ่งเห็นพ้องกันว่า สถานที่ มีส่วนสำคัญในฐานะเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่เป็นมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยว เช่นนี้แล้ว

การศึกษาด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว นี้ สามารถกระทำได้โดยผ่านการศึกษาด้านสถานที่ เพราะสถานที่นั้นส่งผลบางอย่างต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแสวงบุญ (Maddrell, 2013) ที่ยึดเอาสถานที่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณค่าทางจิตใจ และเชื่อว่า จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการมากกว่าเป็นเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยว ดังความเห็นจาก Turley (2013) ที่เสนอว่า ควรนำเสนอประสบการณ์ทางจิตวิญญาณของสถานที่ ให้แก่ผู้แสวงบุญ ดังนั้นการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่จึงมีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะทำการศึกษาต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการศึกษาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งยังคงเป็นที่ขาดแคลนทางการศึกษาในขณะนี้ (Collins-Kreiner, 2018; Scott & Maclaran, 2013; Thomas et al., 2018)

จากความเห็นของนักวิชาการที่พบว่า การท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างมากต่อสถานที่ เพราะความเชื่อทางศาสนาส่วนมากนั้นมักมีการสร้างความศักดิ์สิทธิ์เชิงพื้นที่ (A. D. Morgan, 2010) ที่เชื่อว่าสถานที่บางแห่งมีความพิเศษ สำคัญ หรือเพิ่มพูนประสบการณ์และศรัทธาทางศาสนาได้ หรือที่ในวรรณกรรมเรียกว่าสถานที่เหล่านี้ว่า Religious Geography (Chris Park & Gregory Levine, 1996) หรือ Theoplacity (Belhassen et al., 2008) รวมถึง Geopietiy (Knowles, 1992) โดย A. D. Morgan (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่า สถานที่บางแห่งมีอิทธิพลทางจิตใจต่อตัวบุคคล และกลุ่มบุคคลที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ที่เชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์ โดย Morgan ได้แนะนำว่า การศึกษาด้านสถานที่ที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถศึกษาโดยใช้แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ซึ่ง Mazumdar and Mazumdar (2004) ได้ระบุว่าที่ผ่านมา สถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์นั้น ยังคงถูกละเลยต่อการศึกษา โดยที่ผ่านมานั้น งานส่วนใหญ่มักศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่ในสถานที่ทั่วไป เช่น ย่านชุมชน (Kamalipour, Yeganeh, & Alalthesabi, 2012; Sneed, Runyan, Swinney, & Lim, 2011) ย่านการค้า (Kusumowidagdo, Sachari, & Widodo, 2015) เมืองในเขตชนบท (Haven-Tang & Jones, 2010) ชุมชนในเขตโบราณสถาน (Gu & Ryan, 2008) หรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Abou-Shouk, Zoair, El-Barbary, & Hewedi, 2018) และมักเป็นการศึกษาในมุมมองของเจ้าบ้านเอง (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014; Ghoomi, Yazdanfar, Hosseini, & Maleki, 2015; Hay, 1998; Kamalipour et al., 2012; Shamai, 1991) นอกจากนี้การศึกษาด้านสำนักแห่งถิ่นที่ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการศึกษาเฉพาะในประเด็นของความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เป็นหลัก ซึ่งการศึกษาในระยะหลังพบว่าความผูกพันต่อสถานที่เป็นแค่เพียงองค์ประกอบหนึ่งของสำนักแห่งถิ่นที่เท่านั้น (Afonso Dias, Perdigão Ribeiro, & Correia, 2013; Hay, 1998; Najafi & Shariff, 2011) เพราะสำนักแห่งถิ่นที่ ยังต้องประกอบด้วยมิติด้านการรับรู้ และมิติด้านพฤติกรรมร่วมด้วย (Casakin & Kreitler, 2008; Hashemnezhad, Heidari, & Mohammad Hoseini, 2013; Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle & Chick, 2007; Ujang &

Zakariya, 2015) ดังนั้น การศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่ที่ผ่านมานั้นอาจยังไม่เพียงพอกับความรู้ที่มีเพิ่มเติมขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับการศึกษาส่วนใหญ่ นั้น นิยมใช้วิธีศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความรู้สึกของคนที่มาต่อสถานที่ออกมาเป็นระดับ (Abou-Shouk et al., 2018; Shamai, 1991; Shamai & Ilatov, 2005; Vada, Prentice, & Hsiao, 2019) มากกว่าการใช้วิธีศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ แม้ Lewis (1979) เคยระบุไว้ว่าการศึกษานวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่ไม่ควรวัดออกมาเป็นระดับ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมคนที่ไม่สามารถอธิบายด้วยถ้อยคำสั้นๆได้ และการศึกษาคำรู้สึกนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ที่ต้องการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก็ตาม แต่การศึกษาวินัยกลับไม่เป็นปรากฏการณ์ในงานวิชาการที่ผ่านมา

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้การศึกษานวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่นั้น ยังเป็นการศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป ที่ศึกษาจากมุมมองของเจ้าบ้านที่มีต่อสถานที่ และเป็นการศึกษาผ่านกระบวนการทัศนแบบปฏิฐานนิยม (Shamai & Ilatov, 2005) กล่าวได้ว่าแม้มีการศึกษาการท่องเที่ยวด้วยนวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่มาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีช่องว่างขององค์ความรู้อยู่ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกทำการศึกษารสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านนวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่ ที่มาจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยยึดนวนคิดปรากฏการณ์นิยมในการศึกษา เพื่อสะท้อนความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเลือกศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เพื่อเติมช่องว่างทางการศึกษา นอกจากนี้ยังนำนวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแสวงบุญต่อไป ดังความเห็นของ Haven-Tang and Jones (2010) ระบุว่าสำนักแห่งถิ่นที่อันเป็นผลจากคุณลักษณะของสถานที่นั้น สร้างความโดดเด่นของสถานที่ที่ทำให้แตกต่างจากสถานที่อื่น สิ่งนี้ช่วยก่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพได้ เช่นเดียวกับ Noy (2004) ที่เคยระบุว่าอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและแสวงบุญ เพราะเป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยผู้ศึกษาเชื่อว่าหากมีการวิจัยโดยใช้นวนคิดด้านการศึกษานวนคิดสำนักแห่งถิ่นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการทำความเข้าใจถึงแก่นแท้ และคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ ที่จะสร้างความแตกต่าง และความพอใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยรักษาอัตลักษณ์ที่สำคัญของสถานที่ไว้ และสำนักแห่งถิ่นที่ที่ชัดเจนนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางที่ใช้สำหรับประโยชน์ทางด้านการตลาด (Wiltshier, Griffiths, & Clarke, 2019) ได้แก่ การจัดการภาพลักษณ์ การสื่อสารตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญต่อไปอีกด้วย (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Campelo et al., 2014) และเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่จะช่วยเพิ่มมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวแสวงบุญในขณะนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังเชื่อว่าจะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ต้องการในปัจจุบัน และมีส่วนในการต่อยอดในฐานะเป็นองค์ความรู้สำคัญสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ
- 2.2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

3 คำถามการวิจัย

- 3.1 นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสำนักแห่งถิ่นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในลักษณะใด
- 3.2 สำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างไร
- 3.3 สำนักแห่งถิ่นที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง
- 3.4 แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างไร

4 ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสถานที่แสวงบุญ โดยใช้แนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านและเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอารมณ์ (Affective) ด้านความรู้ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Conative) และศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ รวมถึงศึกษาตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างสำนักแห่งถิ่นที่ ได้แก่ เป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมใดบ้างที่มีส่วนส่งเสริมการสร้างสำนักแห่งถิ่นที่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาสู่การสร้างประสบการณ์ในที่สุด

4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยที่เดินทางสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ ประกอบด้วยศาสนสถานและศรัทธาสถาน อันเป็นสถานที่มีนักท่องเที่ยวแสวงบุญเดินทางมาทำกิจกรรม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวในฐานะผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) และรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญดังกล่าว จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 รายขึ้นไป โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลคือ 1) ไปด้วยเจตจำนงของผู้เดินทางเอง มิใช่เพื่อ

ธุรกิจหรือวัตรทางศาสนา 2) ไปยังแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่ตรงกับวรรณกรรม คือมีสิ่งสำคัญเชิงจิตวิญญาณ และ 3) เป็นสถานที่ที่ผู้แสวงบุญรู้จัก และมักมีผู้แสวงบุญเดินทางไปเยือน การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในขั้นแรก จากนั้นให้ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) โดยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างเพราะถือว่าเคยได้รับประสบการณ์จากสถานที่มาแล้วเช่นกัน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ศึกษาจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวเนื่องจากการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ศาสนสถานและศรัทธาสถานต่างๆในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการเลือกสถานที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวคัดเลือกจากสถานที่ที่มีลักษณะครบถ้วนตรงตามนิยามความหมายของแหล่งแสวงบุญที่มีระบุไว้ในวรรณกรรม (Damari & Mansfeld, 2016; Eade, 2018; Griffin & Raj, 2017a; K. A. Shinde, 2017) กล่าวคือมีสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณเป็นจุดหมายปลายทาง และมีกลุ่มชนผู้แสวงบุญเป็นจำนวนมากเพื่อยืนยันถึงความสำคัญของสถานที่ กล่าวคือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวพูดถึงนั้นต้องเป็นสถานที่ที่มีผู้แสวงบุญเดินทางมาประกอบพิธีอยู่เสมอ รวมถึงมีสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณอยู่ในสถานที่เหล่านี้ นอกจากนี้สถานที่ดังกล่าวยังเปิดรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญให้เข้าไปเที่ยวชมหรือประกอบพิธีกรรมด้วย ดังนั้นพื้นที่เหล่านี้จึงมีลักษณะตรงกับนิยามดังกล่าว และมีความเหมาะสมในการเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อศึกษา

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

5.1 การกำหนดปัญหางานวิจัย และทบทวนวรรณกรรม

การกำหนดปัญหาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน (Situation Analysis) เพื่อให้พบปัญหาที่เป็นช่องว่างทางการศึกษาในขณะนี้ (Academic Gap) จากนั้นจึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแสวงบุญ นักท่องเที่ยวแสวงบุญ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ โดยขั้นตอนของการกำหนดปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมนี้กระทำไปโดยพร้อมกัน เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

5.2 การพัฒนากรอบแนวคิด

การพัฒนากรอบแนวคิด จากการรวบรวมแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ในด้านสำนักแห่งถิ่นที่ องค์ประกอบสำนักแห่งถิ่นที่ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสำนักแห่งถิ่นที่ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และเป้าหมายของการเดินทางแสวงบุญของนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่ในนิยามของนักท่องเที่ยวมีความหมายว่าอย่างไร รวมถึงสำนักแห่งถิ่นที่ ส่งผลอย่างไรต่อนักท่องเที่ยวและมีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างไร

5.3 การกำหนดระเบียบวิธีวิจัย และกำหนดเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

จากการพัฒนากรอบแนวคิด ที่ต้องการเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การศึกษาที่เหมาะสม โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดเครื่องมือคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

5.4 การเก็บและบันทึกข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลกระทำโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ร่วมกับการสังเกตจากนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในสนามที่ศึกษา ในช่วงระยะเวลาเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 จำนวนรวมอย่างต่ำ 40 คนขึ้นไปจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พร้อมการบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐานสำหรับการใช้วิเคราะห์ต่อไปโดยกระทำภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย โดยขั้นตอนนี้จะกระทำไปจนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล จากนั้นจึงยุติการเก็บข้อมูล

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ของ วลี คำ และประโยคที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มของแก่นสาระที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีสำนึกแห่งถิ่นที่ ร่วมกับการวิเคราะห์โดยใช้ผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) เพื่อจำแนกลักษณะและระดับของประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญเพื่อตอบคำถามการวิจัยต่อไป

5.6 การสรุปผลและอภิปรายข้อมูล

ขั้นตอนสุดท้ายนี้กระทำโดยการสรุปผลเป็นคำบรรยาย หรือผังมโนทัศน์เพื่อสรุปผลการศึกษาที่ได้ เพื่อนำไปตอบปัญหาการวิจัยในขั้นแรก

6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับ นักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญจะก่อประโยชน์ดังนี้

6.1 ภาครัฐ

6.1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด กรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เพื่อรักษา พัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และพัฒนากระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว

6.1.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการจัดการพื้นที่

6.1.3 หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจด้านการตลาด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด การจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญของสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญอื่นๆ รวมถึงการพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ต่อไปในอนาคต

6.2 ภาคเอกชน

6.2.1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลวิจัยเพื่อใช้วางแผน ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจ

6.2.2 ภาคธุรกิจได้แนวทางการขยายตลาด หรือมีแนวทางในการสร้างฐานกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยเพิ่มกิจกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง

6.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของบริการและซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ

6.3 ภาคประชาชน

6.3.1 นักท่องเที่ยวแสวงบุญได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำจากการเดินทางท่องเที่ยว

6.3.2 นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว เกิดพัฒนาเป็นความห่วงแหน หรือจิตสำนึกที่รักษาสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

6.3.3 คนในท้องถิ่นหรือชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ได้ตระหนักถึงความสำคัญ หรือเกิดความเข้าใจในคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรอนุรักษ์ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแห่งความยั่งยืน

6.4 ภาควิชาการ

6.4.1 นักวิชาการ อาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย ที่สนใจศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้ข้อมูลเพื่อต่อยอดการวิจัย หรือใช้เป็นกรณีศึกษา รวมถึงเป็นฐานข้อมูลเพื่อการอ้างอิงในกระบวนการพัฒนางานวิจัยในอนาคตต่อไป

6.4.2 หน่วยงานการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลในการพัฒนาเนื้อหาการเรียนการสอนในด้านการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว หรือรายวิชาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนิสิตนักศึกษาในสถาบันต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อไป

6.4.3 เป็นแนวทางการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพทั้งในระดับสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และดุขุณีพนธ์ในการศึกษาหัวข้อด้านการท่องเที่ยวหรือวิชาที่เกี่ยวข้องต่อไป

7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ ส่งผลให้เป็นการรับรู้ที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นที่ยึดใจ

สำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) หมายถึง การให้ความหมายสถานที่ในเชิงความรู้สึก อันเป็นผลมาจากการใช้งานทางด้านกายภาพที่สามารถรองรับกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมกว่าที่อื่น และการรับรู้ถึงอัตลักษณ์และคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ที่ทำให้แตกต่างจากสถานที่อื่น

ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง เจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ต่อบทบาทและอรรถประโยชน์ของสถานที่ ในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

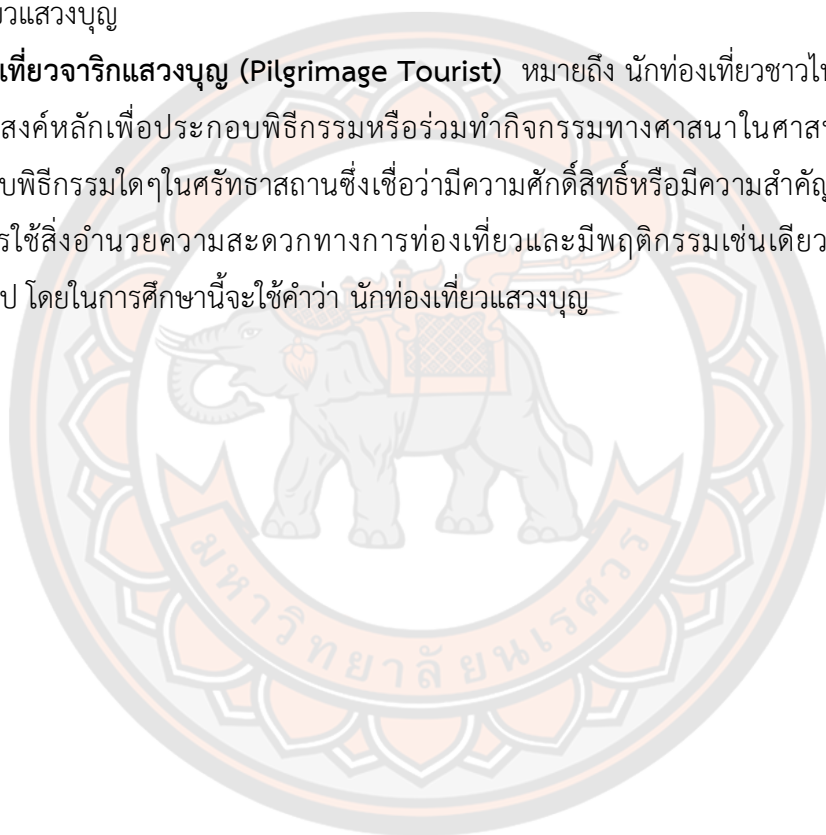
การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการมาเยือนสถานที่นั้น

อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) หมายถึง การรับรู้สถานที่ ในด้านอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากสถานที่อื่น รวมถึงการรับรู้ถึงคุณลักษณะของสถานที่ขณะใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ในเชิงรูปธรรม เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง และนามธรรม เช่น เรื่องเล่าตำนาน พิธีกรรม คุณค่า

ศาสนสถาน (Place of Worship) สถานที่ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ โดยการศึกษานี้จะหมายถึงศาสนสถานที่เปิดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าชมภายในบริเวณสถานที่ดังกล่าวได้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

ศรัทธาสถาน (Place of Faith) สถานที่ที่มีสิ่งสำคัญเชิงจิตวิญญาณที่ส่งผลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของคนบางกลุ่ม โดยสิ่งสำคัญเชิงจิตวิญญาณนี้ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับศาสนาใด เช่น ศาลของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อในท้องถิ่น อนุสาวรีย์ของบุคคลสำคัญ โดยการศึกษานี้จะหมายถึงศาสนสถานที่เปิดให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าชมภายในบริเวณสถานที่ดังกล่าวได้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

นักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ (Pilgrimage Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อประกอบพิธีกรรมหรือร่วมทำกิจกรรมทางศาสนาในศาสนสถาน หรือเพื่อประกอบพิธีกรรมใดๆในศรัทธาสถานซึ่งเชื่อว่าจะมีความศักดิ์สิทธิ์หรือมีความสำคัญ โดยที่ยังมีความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและมีพฤติกรรมเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยในการศึกษานี้จะใช้คำว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญ



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแสวงบุญ นักท่องเที่ยวแสวงบุญ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และสำนักแห่งถิ่นที่ โดยมีรายละเอียดการดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแสวงบุญ

การเดินทางด้วยเหตุผลด้านศาสนาถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญและเก่าแก่ที่สุดในการผลักดันให้บุคคลออกเดินทาง ความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนาเป็นวัตรที่เคยนิยมปฏิบัติมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งในอียิปต์ กรีซ และอินเดีย (Chadha & Onkar, 2016b) ซึ่งล้วนเป็นแหล่งอารยธรรมสำคัญในอดีต รวมถึงเป็นวัตรที่มีปฏิบัติในเกือบทุกศาสนาหลักของโลก ได้แก่ ศาสนาพุทธ ฮินดู อิสลาม ยูดาห์ และคริสต์ (Collins Kreiner, 2010) โดยสาเหตุในการเดินทางด้วยเหตุผลด้านศาสนาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ ความกลัวในสิ่งที่ตนไม่รู้จักหรือควบคุมไม่ได้ เกิดเป็นความไม่มั่นคงทางจิตใจจึงต้องการหาที่ยึดเหนี่ยว ซึ่งความต้องการที่พึงทางใจและความสงสัยนี้พัฒนาเป็นความศรัทธาและความอยากรู้อยากเห็นที่ผลักดันให้บุคคลออกเดินทาง เพื่อแสวงหาที่พึงทางใจและหาคำตอบให้กับสิ่งที่อยากรู้ตามแนวทางความเชื่อและศรัทธาอย่างยาวนาน (Cristea, Apostol, & Dosescu, 2015) จึงทำให้มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เดินทางไปแสวงบุญเพื่อความสงบสุขทางใจ เพื่อรับการปกป้องจากภัยอันตราย รวมถึงเพื่อรับพรให้โชคดี (Indrawati, Soetomo, Setioko, Murtini, & Nurhasan, 2016) และเพื่อเปิดโอกาสให้มนุษย์ได้เชื่อมโยงความศรัทธาของตน (Alvarado-Sizzo, Propin Frejomil, & Sánchez Crispín, 2017) เรียกได้ว่าเป็นการตอบสนองในด้านการหาที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวทางใจ หรือตอกย้ำความศรัทธาของตนให้แรงกล้าขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ความสงสัยใคร่รู้ในสิ่งที่ไม่รู้จัก หรือความอยากรู้อยากเห็น Robert Lanquar (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจที่มนุษย์เดินทางไปยังศาสนสถานนั้นมาจากความโดดเด่นทางวัฒนธรรม และความอยากรู้อยากเห็นในสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ และแรงจูงใจดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Albayrak et al., 2018) ที่พัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั่วโลก (Cristea et al., 2015; Piewdang, Mekkamol, & Untachai, 2013)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันความสนใจเรื่องการเดินทางเพื่อศาสนาหรือที่เรียกว่าการแสวงบุญ นั้นมีความโน้มเอียงออกไปจากศาสนาโดยมุ่งไปทางฆราวาสมากขึ้น (Collins-Kreiner, 2010; Cova et al., 2019; Cristea et al., 2015; Griffin & Raj, 2017a; Moufakkir & Selmi, 2018; Sharpley & Jepson, 2011; Terzidou, Scarles, & Saunders, 2018) นักวิชาการหลายท่าน (Collins-Kreiner, 2016, 2018; Cristea et al., 2015; Griffin & Raj, 2017a; Nyaupane, Timothy, & Poudel, 2015; Palmer et al., 2012; Štefko et al., 2015; Terzidou et al., 2018) ได้ระบุตรงกันว่า ปัจจุบันนี้มีการแสวงบุญเพิ่มขึ้นเป็น 2 ลักษณะ คือ การแสวงบุญทางศาสนาแบบดั้งเดิม (Traditional Religious Pilgrimage) และการแสวงบุญทางโลกสมัยใหม่ (Modern Secular Pilgrimage) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักเดินทาง การแสวงบุญทางโลกแบบสมัยใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญเหล่านี้ไม่ยึดติดกับความเชื่อทางศาสนามากนัก แต่เน้นการไปเยือนสถานที่ที่เชื่อว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง พัฒนาตนเอง สร้างความรู้สึกเสมือนเป็นคนใหม่ หรือความรักชาติ (C. M. Hall, 2002; Hyde & Harman, 2011; Margry, 2008; Terzidou et al., 2018) ตัวอย่างของรูปแบบการท่องเที่ยวแสวงบุญทางโลกแบบสมัยใหม่ที่มักถูกนำมาศึกษานี้ได้แก่ Dark Tourism ที่ถูกหยิบยกมาในฐานะการแสวงบุญทางโลก โดยการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความตาย โศกนาฏกรรม สงคราม หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญที่เสียชีวิตไปแล้ว โดย Dubisch (1995) มองว่าเป็นการสร้างความศักดิ์สิทธิ์ขึ้นจากตัวบุคคลที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์เหมือนศาสนา ส่วน Collins-Kreiner (2016) แสดงความเห็นว่าการไปเยี่ยมชมในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความตายนั้น กลับสร้างความหมายต่อการมีชีวิตอยู่แก่มนุษย์ได้ ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น สุสานของเลนิน สุสานประธานเหมา อนุสาวรีย์วอชิงตัน (Skrbiš, 2007) เกาะ Robben Island ที่ใช้คุมขัง Nelson Mandela เกาะ Goree ที่เกี่ยวข้องกับการค้าทาส (Collins-Kreiner & Wall, 2015) บ้านของ Anne Frank (Collins Kreiner, 2010) ไร่อสเตอร์ว็เบอร์ใน Central Park ที่ใช้รำลึกถึง John Lennon และเป็นการสื่อถึงสันติภาพ รวมถึง Jim Morrison และ Elvis Presley รวมถึงวรรณกรรมจากนักเขียนเช่นกัน (Brown, 2016; Kruse, 2003) นอกจากนี้การท่องเที่ยว Diaspora Tourism ก็นับเป็นการแสวงบุญฆราวาสเช่นกัน (T. E. Li & Chan, 2017) เพราะการกลับไปบ้านเกิด ให้ความรู้สึกเหมือนเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ควรไปเยือนในชีวิต (Coles & Timothy, 2004; Drule, Chiş, Băcilă, & Ciornea, 2012; T. E. Li & Chan, 2017; Skrbiš, 2007) ทั้งหมดนี้เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีความเลื่อมใส หรือมีความเชื่อมโยงต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในด้านวัฒนธรรม ความเชื่อ ศรัทธา และเกิดสิ่งนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดภาวะจิตสำนึกร่วมดังที่ Turner (1969) เรียกว่า Communitas ในแหล่งท่องเที่ยว หรือที่ E. Cohen (1992b) เรียกว่า Pilgrim-Tourists

นอกจากนี้ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่ที่ไม่มีภูมิหลังทางความเชื่อหรือสิ่งเชื่อมโยงกับสถานที่ดังกล่าวดังกล่าวมาก่อน ดังที่ E. Cohen (1992b) นิยามคนกลุ่มนี้ว่า Traveller-Tourists เช่นการศึกษาของ Nyaupane (2009) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวต่างศาสนาในลุ่มพินีในแง่ของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่ต้องการจากการมาเยือนสถานที่ต่างศาสนา หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมอาคารสถานในศาสนาฮินดู (Kraft, 2007) ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นเปลี่ยนแปลงไปทั้งเป้าหมายของการเดินทาง จากที่การท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นมีศาสนาเป็นเป้าหมายสำคัญ เป็นการไปเยือนศาสนาอื่น รวมถึงการตามรอยไปยังสถานที่ๆ ไม่เกี่ยวกับศาสนาเลยก็ได้ (Collins-Kreiner, 2010) การเดินทางที่มีแรงจูงใจเกี่ยวพันกับความศรัทธาและศาสนานั้นได้มีการนิยามคำศัพท์ที่หลากหลายเพื่อใช้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) ซึ่งบ่อยครั้งที่มีการนำไปใช้อย่างสับสนระหว่างกันหรือบางครั้ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณก็ถูกนำไปใช้แทนคำว่า Community Tourism (Moufakkir & Nouredine, 2017) ทั้งนี้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) มีความคล้ายคลึงกันในบางประการ แต่ยังมีข้อแตกต่างระหว่างกันเห็นได้จากรายละเอียดของรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังนั้นความเข้าใจในความหมายของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนาแต่ละประเภทเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากทำให้เข้าใจถึงลักษณะของการท่องเที่ยวทางศาสนาได้อย่างชัดเจน

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) เชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยตรง เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจิตวิญญาณทางศาสนาและใกล้ชิดหรือเชื่อมโยงกับพระเจ้า (Andriotis, 2009; Kraft, 2007; Nicolaidis, 2014) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้ประกอบการและนักวิชาการ (Coleman, 2001; McIntosh & Mansfeld, 2006; Nolan & Nolan, 1992) เนื่องจากนักท่องเที่ยวศาสนานี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยมีความปรารถนาในการออกเดินทางโดยปราศจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจและกระแสทางการท่องเที่ยว (Štefko et al., 2015) หรืออีกนัยหนึ่งคือมีความยืดหยุ่นต่อสภาพเศรษฐกิจ และมีการใช้จ่ายสูง (Kurmanaliyeva, Rysbekova, Duissenbayeva, & Izmailov, 2014) นอกจากนี้ยังมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและนิยมเดินทางเป็นร่วมกันเป็นหมู่คณะ (Griffin & Raj, 2017a) ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวจึงทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะมีการเติบโตสูงและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมาก (Apleni et al., 2017; Cánoves, Romagosa, Blanco, &

Priestley, 2012; Geary, 2018; Kurmanaliyeva et al., 2014) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งแต่เดิมนั้นมุ่งเน้นความสนใจไปที่ศรัทธาต่อศาสนา แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นความสนใจอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวพันหรือนอกเหนือจากศาสนาไปเลย Albayrak et al. (2018) อธิบายในประเด็นดังกล่าวในเรื่องของโลกยุคหลังฆราวาส (Post Secular World) ที่หมายความว่า สังคมกลับมาให้ความสำคัญกับศาสนาโดยที่ไม่ใช่ในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามแบบแผนที่เคยปฏิบัติมา แต่ให้ความสำคัญเทียบเท่ากับการเมืองการปกครองอีกครั้ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ (Blom, Nilsson, & Santos, 2016) ที่กล่าวว่าศาสนาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์เข้าถึงจิตวิญญาณแบบปัจเจกบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบันจึงมีแรงจูงใจได้ทั้งจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาก็ได้ (Albayrak et al., 2018; N. Collins-Kreiner, 2010; Timothy & Olsen, 2006) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวไปหมดนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับศาสนาก็ได้ ดังที่ Albayrak et al. (2018) และ Terzidou et al. (2018) เรียกว่าแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญร่วมสมัย หมายความว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปยังศาสนสถานด้วยความสนใจเกี่ยวกับศาสนา หรือเพียงความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เป็นผลเกี่ยวข้องกับศาสนาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ (Albayrak et al., 2018; Collins Kreiner, 2010)

การท่องเที่ยวอีกชนิดหนึ่งที่ถูกเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและมักถูกมองว่าเป็นสิ่งเดียวกัน นั่นคือการท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) โดยตามความหมายนั้น Ostrowski (2000) อธิบายว่า การท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยมีแรงจูงใจมาจากศาสนา รวมถึงมีการปฏิบัติตามหลักศาสนา ทั้งหมดนี้เป็นไปเพราะความต้องการใกล้ชิดกับความศักดิ์สิทธิ์ Digance (2003) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การแสวงบุญเป็นคุณลักษณะของกิจกรรมที่ปรากฏในทุกศาสนา และนักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นต้องการความสงบทางจิตใจ การปกป้องคุ้มครองและความโชคดี (Indrawati et al., 2016) นอกจากนี้การแสวงบุญนั้นจะมีพิธีกรรมรวมอยู่ด้วย (Ostrowski, 2000) ประเทศอินเดียเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่รู้จักกันดีในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางของการแสวงบุญ จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านพบว่า การแสวงบุญในอินเดียนั้นไม่จำเป็นต้องไปยังศาสนสถานเลย แต่เป็นศรัทธาที่เหนียวแน่นต่อสถานที่ เช่นจากการศึกษาของ Vidyarthi (1978) ที่ระบุว่า การแสวงบุญในอินเดียนั้นมีภูมิทัศน์ศักดิ์สิทธิ์หรือมองว่าศักดิ์สิทธิ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Ruback, Pandey, and Kohli (2008) พบว่าสถานที่ที่คนไปแสวงบุญในอินเดียตามความเชื่อในศาสนาฮินดูนั้นเกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา เนินเขา ถ้ำ ริมฝั่งน้ำ และชายฝั่งทะเล ดังตัวอย่างของ Buzinde, Kalavar, Kohli, and Manuel-Navarrete (2014) ที่ศึกษากลุ่มผู้แสวงบุญใน เทศกาล Kumbh Mela พบว่า ผู้แสวงบุญมี

แรงจูงใจสองส่วน คือ ความต้องการเชื่อมโยง และการเรียนรู้ทางจิตวิญญาณผ่านการประกอบพิธี คือ การสวดมนต์ ทำสมาธิ อาบน้ำในแม่น้ำคงคา ฟังเทศน์ รวมถึงอุทิศตนช่วยเหลือเพื่อมนุษย์ตามสมควร แต่ในปัจจุบันมีนักวิชาการจำนวนมากที่เห็นว่าการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นมีแรงจูงใจจากศรัทธาที่มีต่อสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาจไม่ใช่สถานที่ทางศาสนาก็ได้ (Collins Kreiner, 2010) ดังนั้นการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยเชื่อว่าสถานที่นั้นมีความหมายต่อตนเอง (Hyde & Harman, 2011) การแสวงบุญในลักษณะนี้เรียกว่าการแสวงบุญทางโลก (Secular Pilgrimage) หรือ Modern & Secular Pilgrimage (Collins Kreiner, 2010; Digance, 2003) ซึ่ง Collins Kreiner (2010) อธิบายว่า มนุษย์ปรารถนามองหาความหมายใหม่ๆ ให้กับชีวิตของตน ปรารถนามุมมองใหม่ทางด้านสถานที่และประสบการณ์ที่นอกเหนือจากศาสนา เช่นการไปยังสถานที่หรือร่วมเทศกาลทางจิตวิญญาณ อนุสรณ์สถาน ศาลเจ้า หรือมหรหรรณีภาพ รวมถึงบ้านของบุคคลสำคัญและอนุสาวรีย์ของบุคคลสำคัญเพราะเป็นสถานที่ทางจิตวิญญาณสำหรับมนุษย์ Padin, Svensson, and Wood (2016) สรุปในประเด็นนี้ว่า การแสวงบุญแบบใหม่หรือการแสวงบุญทางโลกนี้เป็นการที่มนุษย์ตามหาสิ่งเลื่อมใสศรัทธาที่ไม่ใช่ศาสนา ในขณะที่การแสวงบุญแบบเก่า (Traditional & Religious Pilgrimage) เป็นการเดินทางด้วยแรงศรัทธาต่อศาสนา (Digance, 2003) อย่างไรก็ตาม Collins-Kreiner (2010) ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะเป็นการแสวงบุญในสมัยก่อนหรือในยุคปัจจุบันมีส่วนมาจากความต้องการหาประสบการณ์ที่มีความหมายต่อชีวิต เช่นเดียวกัน ดังนั้นสามารถสรุปนิยามของการท่องเที่ยวแสวงบุญได้ว่าเป็นการเดินทางไปยังที่ใดๆ ก็ตามที่มาจากศรัทธาต่อสถานที่นั้น โดยเชื่อว่าจะได้รับรู้ความหมายบางอย่างต่อชีวิตผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ตนศรัทธา โดยสถานที่ที่ไปนั้นอาจไม่เกี่ยวกับศาสนาก็ได้ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นไปเยือนสถานที่ทางศาสนา แต่อาจไม่ได้มีแรงจูงใจมาจากศาสนาเป็นหลักก็ได้

ส่วนการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) นั้น มีลักษณะการออกเดินทางเพื่อค้นหาความหมายให้กับชีวิต (Moufakkir & Selmi, 2018) โดยการตระหนักรู้ตัวตน เพื่อช่วยการยกระดับทางจิตวิญญาณ (Norman, 2014) และเป็นการพักผ่อนที่เพิ่มความรู้ในตัวตนและความหมายของชีวิต (Yiannakis & Gibson, 1992) อย่างไรก็ตาม Norman (2011) ตั้งข้อสังเกตว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณนั้นอาจมีส่วนทับซ้อนกับกิจกรรมทางศาสนาด้วยและถ้าหากมองจากมุมมองทางศาสนาแล้วการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณอาจเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปด้วย (Jackowski, 1987) ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดความสับสนระหว่างการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและเชิงศาสนา เช่นงานที่พูดถึงการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม และเรียกการท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Piewdang et al., 2013) จากตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบว่ายังมีนักวิชาการเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณนั้นมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาเสมอ อย่างไรก็ตาม Heelas, Martin, and Morris (1998) ได้แย้งว่า การท่องเที่ยวเชิงจิต

วิญญาณนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับศาสนาเลยก็ได้ โดยเห็นว่าผู้คนอาจตระหนักถึงประสบการณ์จิตวิญญาณโดยที่ปราศจากความเชื่อในศาสนาหรือศรัทธาในพระเจ้าก็ได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Singleton (2017) และ Timothy and Olsen (2006) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณนั้นเป็นจุดทับซ้อนกันระหว่างการเดินทางและจิตวิญญาณที่ไม่เกี่ยวกับศาสนา และไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จากข้อมูลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าทุกสิ่งบนโลกนี้สามารถทดแทนศาสนาในการค้นหาคำตอบทางจิตวิญญาณให้แก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว Drury (2004) ยกตัวอย่างถึงกิจกรรมเชิงจิตวิญญาณในหลากหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ฮวงจุ้ย โยคะ รวมถึงความเชื่อแบบ New Age เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Moufakkir and Selmi (2018) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมอบความรู้สึกทางจิตวิญญาณได้เทียบเท่ากับศาสนาเช่นกัน โดยยกตัวทะเลทรายเป็นกรณีศึกษา ดังนั้น การหาคำตอบให้จิตวิญญาณอาจเป็นอะไรก็ได้ที่ช่วยทำให้พบความหมายในชีวิต โดยที่ศาสนาอาจเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือช่วยหาคำตอบเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นหลักสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้ Moufakkir and Selmi (2018) และ Sharpley and Jepson (2011) กล่าวอีกว่า จิตวิญญาณเป็นศาสนาในยุค Post Modern ที่คนแสวงหาตัวตน หาความหมาย หาความกลมกลืน และหาคำตอบว่าตัวตนกับโลกใบนี้เชื่อมโยงกันอย่างไร ตัวอย่างจากงานศึกษานักท่องเที่ยวที่ไปเมือง Lily Dale รัฐ New York พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้มุ่งแสวงหาจิตวิญญาณ แสวงหาตัวตน เป็นความรู้ทางจิตวิญญาณ หรือการรู้แจ้งที่นอกเหนือพันธะทางศาสนา (Singleton, 2017)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ทางศาสนาโดยมีวัตถุประสงค์ในด้านความเพลิดเพลิน การชื่นชมคุณค่าด้านความงาม ศิลปะ ประวัติศาสตร์อันเป็นผลจากศาสนา ในขณะที่การท่องเที่ยวแสวงบุญคือการเดินทางที่ประกอบไปด้วยศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ambrosio, 2015) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเน้นการพัฒนาจิตใจและยกระดับจิตวิญญาณของตนเอง (Norman, 2014) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวทั้งสามแบบนี้มีความเกี่ยวข้องกันในบางลักษณะ รวมถึงแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว 3 รูปแบบของ Norman (2014) สามารถแสดงให้เห็นเป็นภาพได้ดังนี้ (ภาพ 1)



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวที่มาจากศรัทธาทางศาสนา
ที่มา : Norman (2014)

จากภาพ 1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนานี้มีส่วนสัมพันธ์กัน แต่หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทนั้นไม่ใช่สิ่งเดียวกันแน่นอน นักวิชาการหลายท่าน (Albayrak et al., 2018; N. Collins-Kreiner, 2010; Terzidou et al., 2018; Timothy & Olsen, 2006) เห็นพ้องกันว่า ปัจจุบันในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจทั้งเรื่องของความศรัทธาในศาสนาและในเรื่องของความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจอยากรู้อันสิ่งที่เป็นผลมาจากศาสนาหรือการพัฒนาตนเองโดยที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งศาสนาแล้วก็ได้ ดังที่ Bond, Packer, and Ballantyne (2015) และ Ron (2009) ระบุว่าจิตวิญญาณของการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นคือ การเข้าถึงคุณค่าต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่นคุณค่าความงามด้านศิลปะ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าด้านความมีชื่อเสียง (Ambrosio, 2015) ส่วนการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นประกอบด้วย การท่องเที่ยวแสวงบุญทางศาสนาแบบดั้งเดิม (Traditional Religious Tourism) และการท่องเที่ยวแสวงบุญทางโลกแบบสมัยใหม่ (Modern Secular Pilgrimage) โดยที่ Coles and Timothy (2004) ให้คำอธิบายว่าองค์ประกอบทางจิตวิญญาณของการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการได้เชื่อมโยงตนเองกับสิ่งที่ตนนับถือ ชื่นชม หรือ เลื่อมใส ในขณะที่การท่องเที่ยวจิตวิญญาณประกอบด้วยส่วนของศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาเช่นกัน เรียกว่า การปฏิบัติตามธรรมเนียมของศาสนา (Institutional Practice) และการปฏิบัตินอกเหนือจากธรรมเนียมทางศาสนา (Unconventional Practice) ที่มุ่งหวังการยกระดับทางจิตใจของตนเอง ดังที่ Norman (2014) ให้คำนิยามไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงตัวตน (Transformation) ดังนั้น เมื่อศึกษาจากภาพรวม

แล้วพบว่าเป้าหมายของการท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของศาสนาหรือไม่เกี่ยวกับศาสนานั้น มีเป้าหมายในการเข้าถึงจิตวิญญาณ (Spirituality) ดังที่แสดงในตาราง (ตาราง 1)

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระดับการเข้าถึงจิตวิญญาณของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยว แสงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ประเภทของการท่องเที่ยว	ระดับการเข้าถึงจิตวิญญาณ
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	เข้าถึงคุณค่าของสิ่งที่สนใจ
การท่องเที่ยวแสงบุญ	เข้าถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสิ่งที่เลื่อมใส
การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	เข้าถึงภาวะที่ยกระดับทางจิตใจของตนเอง

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ หากแบ่งจากมุมมองด้านแรงจูงใจของมนุษย์ในด้านความศรัทธาและความอยากรู้อยากเห็นแล้ว การท่องเที่ยวแสงบุญนั้นเป็นสิ่งที่ตอบสนองความรู้สึกทางด้านศรัทธาเป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณนั้นมีความแสวงหาคำตอบเป็นหลัก (Jiang, Ryan, & Zhang, 2018) โดยมีการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ตอบสนองความปรารถนาด้านความอยากรู้อยากเห็นและศรัทธาอย่างเพียงผิวเผิน กล่าวคือมีศรัทธาเป็นส่วนประกอบกับแรงจูงใจอื่น และมีความอยากรู้อยากเห็นในเชิงสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเหมือนนักท่องเที่ยวปกติทั่วไป ส่วนการท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณนั้นนอกจากจะตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่มนุษย์อยากรู้เกี่ยวกับตัวเองแล้วยังเชื่อมโยงกับความอยากรู้อยากเห็นเชิงจิตวิญญาณในด้านอื่นๆ ต่อไปอีกเกิดเป็นการท่องเที่ยวชนิดอื่นที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณด้วย เช่น Greif Tourism, Thana Tourism, Ghost Tourism และ Paranormal Tourism (Pharino, Pearce, & Pryce, 2018) แต่หากแบ่งตามมุมมองด้านวัตถุวิสัย (Objective) และ อัตวิสัย (Subjective) Heelas, Woodhead, Seel, Tusting, and Szerszynski (2005) มองว่าสังคมสมัยใหม่ได้เปลี่ยนบทบาทจากวัตถุวิสัยเป็นอัตวิสัย ซึ่งเป็นการใช้ตัวตนเป็นศูนย์กลาง รวมถึงการตีความโดยเชื่อมโยงกับสถานที่ที่ตนไปเพื่อหาคำตอบด้วยตนเอง เช่นนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวแสงบุญเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัตถุวิสัย เพราะอาศัยศาสนาและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นแนวคิดวัตถุวิสัย ส่วนการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเน้นการหาคำตอบด้วยตนเองผ่านกิจกรรมและสถานที่ๆ ไปเพื่อเชื่อมโยงกับคำตอบของตนเองซึ่งเป็นแนวคิดของอัตวิสัย จากการแยกความหมายของการท่องเที่ยวทั้ง 3 แบบ โดยใช้มุมมองจากด้านแรงจูงใจ, แนวคิดอัตวิสัยและวัตถุวิสัย ดังรายละเอียดในตารางดังนี้ (ตาราง 2)

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการท่องเทียวเชิงศาสนา การท่องเทียวแสวงบุญ และการท่องเทียวเชิงจิตวิญญาณ

ประเด็น	การท่องเทียวเชิงศาสนา	การท่องเทียวแสวงบุญ	การท่องเทียวเชิงจิตวิญญาณ
แรงจูงใจ	ความอยากรู้อยากเห็น	ความศรัทธา	การพัฒนาตัวตน
จุดหมายปลายทาง	ศาสนสถาน	ทั้งศาสนสถาน และไม่ใช่ศาสนสถาน	ทั้งศาสนสถาน และไม่ใช่ศาสนสถาน
เป้าหมาย	ความบันเทิงและการเรียนรู้	เสริมสร้างความศรัทธา	การยกระดับจิตใจ
แนวคิด	วัตถุนิยม	วัตถุนิยม	อัตถิวิสัย

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่า การท่องเทียวแสวงบุญนั้นเป็นการเดินทางที่มีแรงจูงใจที่ลึกซึ้งกว่าการท่องเทียวเชิงศาสนา ซึ่งการท่องเทียวเชิงศาสนานั้นเป็นไปในลักษณะของมาชมสิ่งที่น่าสนใจเช่นเดียนักท่องเทียวโดยปกติทั่วไป (Ambrosio, 2015; Arias, 2010) ในขณะที่การท่องเทียวแสวงบุญมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ การไม่ยึดติดกับความเชื่อทางศาสนาเช่นเดิม แต่มุ่งเน้นการไปเยือนสถานที่ๆ เชื่อว่าจะก่อให้เกิดการพัฒนาตัวตน ชำระล้างจิตใจ สร้างความรู้สึกเป็นคนใหม่ สำนึกถึงรากเหง้า สันติภาพแห่งโลก รวมถึงความรักชาติ (C. M. Hall, 2002; Hyde & Harman, 2011; Kruse, 2003; Margry, 2008; Skrbiš, 2007; Terzidou et al., 2018) โดยสถานที่นั้นอาจไม่จำเป็นต้องเป็น ศาสนสถานเดียวกับที่ตนนับถือก็ได้ เช่นงานศึกษาของ Nyaupane et al. (2015) ที่พบว่า นักท่องเทียวชาว ฮินดูและคริสต์ ที่ไปเยือนพุทธสถานด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากศาสนา เช่นความเพลิดเพลิน การชื่นชมวัฒนธรรม และมองว่าเป็นสถานที่แห่งสันติสุขหรือความสงบทางใจเช่นกัน (Acharya, 2005) สำหรับการท่องเทียวเชิงจิตวิญญาณนั้นไม่ได้มีเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางอื่นใด นอกจากการมุ่งหวังพัฒนาจิตใจของตน (Fourie et al., 2015; Moufakkir & Selmi, 2018) หรือหาคำตอบให้ตัวเองสำหรับความทุกข์ที่เกิดขึ้นในชีวิต ไม่ว่าจะ เป็นแนวทางตามศาสนาหรือไม่ตามศาสนาก็ตาม เป้าหมายยังคงเป็นเช่นเดิม คือการมุ่งแสวงหาการเยียวยาจิตใจ หรือยกระดับจิตใจและคุณภาพชีวิต (Nicolaidis & Grobler, 2017; Willson, McIntosh, & Zahra, 2013) ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษานี้จึงเลือกศึกษาการท่องเทียวแสวงบุญ เนื่องจากพบว่ารูปแบบของการท่องเทียวประเภทนี้มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แสวงบุญตามแนวทางความเชื่อของหลักศาสนา แต่ปัจจุบันนักท่องเทียวแสวงบุญมีแรงจูงใจ พฤติกรรม วัตถุประสงค์ และความต้องการด้าน

ประสบการณ์ที่ต่างจากเดิม ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการศึกษาที่นักวิชาการในปัจจุบันพยายามศึกษาการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแสวงบุญเหล่านี้ (Collins-Kreiner, 2018; Thomas et al., 2018) เพื่อสร้างประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงประโยชน์ด้านวิชาการต่อไป

2.2 นักท่องเที่ยวแสวงบุญ

ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายประการ ศรัทธาต่อศาสนาเป็นหนึ่งในปัจจัยผลักดันสำคัญที่ทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Cristea et al., 2015) อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันแตกต่างไปจากอดีต โดยในอดีตนั้น ความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา (Sacred) และความบันเทิงใจทางโลกฆราวาส (Profane) ได้ถูกแยกออกจากกัน (Smith, 1992) แต่ปัจจุบัน การเดินทางและการแสวงบุญในศาสนาเป็นเรื่องเดียวกัน (Collins-Kreiner & Kliot, 2000) แต่เดิมนั้น MacCannell (1973) และ Graburn (1977) ได้อธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยว คือ นักแสวงบุญในยุคปัจจุบันที่มุ่งแสวงหาความจริงแท้ Turner (1973) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นเสมือนกึ่งนักแสวงบุญ เช่นเดียวกับนักแสวงบุญเสมือนกึ่งนักท่องเที่ยว รวมถึง Cohen (1979b) ที่แบ่งนักท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภท และระบุไว้ว่า นักท่องเที่ยวประเภท Existential Tourist เปรียบเสมือนผู้แสวงบุญนั่นเอง หมายความว่านักวิชาการจำนวนหนึ่งได้เห็นพ้องกันว่าการเดินทางแสวงบุญมีส่วนสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวทางโลก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Collins-Kreiner and Kliot (2000) ที่ศึกษาการแสวงบุญของคริสต์ศาสนิกชนพบว่าในส่วนของแสวงบุญของศาสนิกนิกาย Protestant มีความโน้มเอียงไปทางฆราวาสมากกว่าทางศาสนา เพราะมีความสนใจกับกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจากศาสนามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับนิกาย Roman Catholic ดังที่ Cristea et al. (2015) และ Buzinde et al. (2014) ตั้งข้อสังเกตว่า ในระยะหลังปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา มีนักวิชาการให้ความสนใจการแสวงบุญในบริบทที่เป็นการท่องเที่ยวมากขึ้น และพบว่านักวิชาการมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการแสวงบุญในปัจจุบันมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยว (Alvarado-Sizzo et al., 2017; E. Cohen, 1992b; Collins-Kreiner, 2010; Collins-Kreiner, 2016; Collins-Kreiner & Wall, 2015; Digance, 2003; Nyaupane et al., 2015; Padin et al., 2016; Terzidou et al., 2018; Timothy & Olsen, 2006; Wichasin, 2009) โดยที่ Cova et al. (2019) อธิบายว่าเดิมที ศาสนาคือเรื่องของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) ในขณะที่เศรษฐกิจ สินค้าและบริการ คือเรื่องของฆราวาส (Secular) ได้มาเกี่ยวข้องกันอย่างมากในปัจจุบัน ในขณะที่ Vukonic (2002) กล่าวว่าแท้ที่จริงแล้วสองสิ่งนี้เกี่ยวข้องกันมาโดยตลอด

หากมองจากมุมมองด้านพฤติกรรม Collins-Kreiner and Wall (2015) และ Geary (2018) เห็นพ้องกันว่า การแสวงบุญก็จำเป็นต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สถานบริการอาหาร การคมนาคม การจ่ายซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ไม่ต่างจากนักท่องเที่ยว และถ้าหากมองจากเป้าหมายของการเดินทาง ก็จะพบว่านักท่องเที่ยวและนักแสวงบุญต่างมองหาความจริงแท้ เช่นเดียวกัน (Graburn, 1977; MacCannell, 1973) รวมถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงตัวตน การยกระดับจิตใจโดยพลังงานเหนือธรรมชาติ รวมถึงเพิ่มพูนความรู้ผ่านการเดินทาง (Graburn, 1977) และหากมองจากทางด้านอุปทานนั้น ศาสนสถานเองต่างก็ยินดีเปิดรับนักท่องเที่ยวไม่ต่างจากผู้แสวงบุญ เช่น Santiago de Compostela (Cristea et al., 2015; Santos, 2002) หรือ Lourdes (Eade, 1992; Thomas et al., 2018; Vukonic, 2002) เสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพื้นที่ที่สาม (3rd Space) ที่ Soja (1989) นักภูมิศาสตร์การเมืองอธิบายไว้ว่า พื้นที่ที่หนึ่ง คือ สถานที่ตั้งทางกายภาพ พื้นที่ที่สอง คือ อรรถประโยชน์หรือหน้าที่หลักของสถานที่นั้น ในขณะที่พื้นที่ที่สาม คือ พื้นที่ที่คนเข้าไปใช้ประโยชน์ตามความเป็นจริง เป็นสถานที่ที่รวมเอา กิจกรรมของคนหลากหลายรูปแบบ ตามความประสงค์ของแต่ละบุคคลนั้นจริงๆ ซึ่งกรณีของศาสนสถานเหล่านี้ จากที่เป็นสถานที่สำหรับศาสนิกชนในการประกอบกิจทางศาสนานั้นได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนทั่วไปนั่นเอง

นักวิชาการจำนวนหนึ่งเห็นพ้องกันว่า เป้าหมายของนักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น นอกจากเพื่อต่อยอดค้าความศรัทธาทางด้านความเชื่อของตนเองแล้ว เหตุผลหลักที่ซ่อนอยู่ คือการได้เติมเต็มหรือการเติบโตทางจิตวิญญาณ (Apleni et al., 2017; Chadha & Onkar, 2016a; Graburn, 1977; A. D. Morgan, 2010; Sharpley & Jepson, 2011; Timothy & Olsen, 2006) หรือที่ Maddrell (2013) เรียกว่าการฟื้นฟูจิตวิญญาณ (Spiritual Renewal) ให้กลับไปสู่ความบริสุทธิ์ได้อีกครั้ง และยกระดับจิตใจให้ใกล้ชิดกับพระเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงเชื่อว่าจะเป็นคนดีกว่าเดิม (Apleni et al., 2017; Drule et al., 2012; Kartal, Tepeci, & Atli, 2015; Nicolaidis, 2014) หรือการได้เรียนรู้อะไรบางอย่างในชีวิตจากการไปเยือนสถานที่ (Nicolaidis, 2014) โดย A. D. Morgan (2010) เรียกสิ่งนี้ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเหล่านี้ว่า การเปลี่ยนแปลงตัวตน (Transformation) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นได้ จากการได้ไปสัมผัสสถานที่บางแห่งที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวตนได้ เพราะแต่ละศาสนามักกำหนดพื้นที่พิเศษสำหรับให้ศาสนิกชนให้มาเยือน (Collins-Kreiner & Wall, 2015; Park, 2002) ซึ่งนั่นคือจุดหมายปลายทางของนักแสวงบุญนั่นเอง (Chris Park & Gregory Levine, 1996; Maddrell, 2013; A. D. Morgan, 2010; Nicolaidis, 2014; Sopher, 1987; Turner, 1973)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันพบว่ามีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรูปแบบ แรงจูงใจ พฤติกรรม รวมถึงลักษณะนักท่องเที่ยวที่มีทั้งผู้เลื่อมใส และชนต่างศาสนา ต่างพื้นฐานทาง

วัฒนธรรม ดังเช่น Honarpisheh (2013); Nicolaidis (2014) และ Park (2002) ที่ยกตัวอย่าง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีหลากหลายในปัจจุบันว่า มีตั้งแต่ทำตามหน้าที่ของศาสนิกชนที่ดี ต้องการความสงบในชีวิต หวังขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการเยียวยาจิตใจ ไปจนถึงการเรียนรู้อะไรบ้างอย่างในชีวิต และการตื่นรู้สัจธรรม ทำให้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ได้จำแนกนักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันออกเป็นประเภทเพื่อให้เข้าใจลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันได้มากขึ้น โดยเริ่มจาก E. Cohen (1992a) ที่แบ่งนักท่องเที่ยวแสวงบุญออกเป็น 2 ประเภท ตามแรงจูงใจที่มาจากสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) ของตนเอง กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจไปในทางน้อมตามความเชื่อของวัฒนธรรมของตนจะเรียกว่า 1) Pilgrim-Tourist ในขณะที่ 2) Traveler-Tourist คือนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่ไม่เกี่ยวกับความเชื่อตามสังคมวัฒนธรรมของตน หลังจากนั้นในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมา มีงานศึกษานักท่องเที่ยวแสวงบุญในศาสนาคริสต์ของ Collins-Kreiner and Kliot (2000) ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามพฤติกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) Pious Pilgrim คือกลุ่มที่มีความศรัทธาต่อศาสนาอย่างสูง ไม่สนใจกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับศาสนาเลย พบมากในนิกาย Catholic 2) PPT (Pilgrim>Tourist) คือผู้แสวงบุญที่ค่อนข้างไปทางศรัทธามากกว่าความเพลิดเพลินในฐานะนักท่องเที่ยว 3) PT (Pilgrim=Tourist) คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญของการแสวงบุญและความเพลิดเพลินเท่ากัน 4) TTP (Tourist>Pilgrim) คือนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจศรัทธาต่อศาสนาบ้างแต่เน้นไปทางความเพลิดเพลิน และ 5) Secular Tourist คือกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวแท้จริง มีศรัทธาสถานที่ต่ำมาก ให้ความสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก พบมากในกลุ่มผู้นับถือนิกาย Protestant ซึ่งงานศึกษานี้แบ่งได้ใกล้เคียงกับ Shackley (2001) ที่เรียบเรียงนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มเช่นกัน โดยไล่เรียงนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจของการมาเยือน ได้แก่ 1) A Sense of Religious Fulfillment 2) Being closed to god 3) Seeker Inner Happiness 4) Self-Assessed Devotion และ 5) Taking Holiday เช่นเดียวกับงานศึกษานักท่องเที่ยวในกลุ่มคริสตศาสนิกชน งานศึกษาจาก Wong et al. (2013) ที่แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวแสวงบุญในวัดของพุทธศาสนาออกมาคล้ายคลึงกัน โดยแบ่งจากคนที่ไม่มีความเชื่อไปจนถึงผู้ยึดมั่นในศาสนา ได้แก่ 1) Leisure Tourist ที่อธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจนับถือศาสนาเลย หรือเป็นคนที่ไม่นับถือในศาสนาอื่น การมาเยือนเพียงเพื่อเที่ยวชมและพักผ่อนเท่านั้น โดยถูกมองจากนักบวชในวัดว่าอาจเป็นผู้ที่หันมานับถือได้ในอนาคต 2) Believer คือนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ แต่การมาเที่ยวเพียงเพื่อการพักผ่อน 3) Devout Worshipper คือกลุ่มผู้ที่ต้องการมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จุดหมายของการมาเยือนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางศาสนาอย่างมาก 4) Practitioner คือผู้ที่ต้องการเรียนรู้ดำเนินชีวิตตามแนวทางพุทธศาสนา ต้องการปฏิบัติธรรม การเรียนรู้ธรรมะจากนักบวชในวัด ซึ่งภายหลังยังพบงานศึกษาที่แบ่งนักท่องเที่ยวออกมาคล้ายคลึงกัน ได้แก่ Shuo, Ryan, and Liu (2009) และ Damari and Mansfeld (2016) โดยที่ Shuo แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มตามความศรัทธาที่มี

ต่อศาสนาหรือทางโลก ได้แก่ 1) High Devotion / Organized Religion 2) Low Devotion / Organized Religion 3) Low Devotion / Secular และ 4) High Devotion / Secular ในขณะที่ Damari and Mansfeld แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ได้อย่างน่าสนใจเป็น 4 ประเภทเช่นกัน ได้แก่ 1) The Traditional Self-Centered Pilgrim คือผู้แสวงบุญที่ยอมลงทุนลงแรงเดินทางอย่างยากลำบาก โดยมีจุดมุ่งหมายเชิงศาสนาอย่างเหนียวแน่น ยึดติดกับสังคมวัฒนธรรมของตนอย่างมาก มีความมุ่งหวังแต่ผลทางศาสนาโดยไม่สนใจสิ่งอื่นระหว่างทางหรือในสถานที่ คนกลุ่มนี้มักมุ่งหวังประสบการณ์การจาริกแสวงบุญเพียงอย่างเดียว โดยมิได้สนใจประสบการณ์จากการท่องเที่ยว 2) Modern Pilgrim ได้แก่คนที่มีจุดมุ่งหมายทางศาสนาเช่นกัน แต่มีความเป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้ความสนใจความปลอดภัยและความสะดวกสบายของสถานที่ และอาจสนใจสิ่งอื่นที่ไม่เกี่ยวกับศาสนสถานด้วยก็ได้ 3) Post Modern Pilgrim เป็นนักท่องเที่ยวที่มองว่าสถานที่และเจ้าบ้านมีความสำคัญมาก และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ทั้งเจ้าบ้าน สถานที่ และต้องการใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว ใช้เวลากับครอบครัว หรือเรียนรู้ สนุกสนานกับการเที่ยวชม ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ลำบาก และ 4) Post-post Modern Pilgrim คือนักท่องเที่ยวที่มองข้ามปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมของตนเอง เป้าหมายคือการไปเรียนรู้ และศาสนาอาจไม่ใช่แรงจูงใจเสมอไป ความศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตีความหมายด้วยตนเองโดยไม่ยึดตามสังคมและวัฒนธรรมของตนที่เคยรับรู้มา ดังนั้นจึงอาจไปศาสนสถานในศาสนาที่ตนเองนับถือ หรือไปเยือนศาสนสถานของศาสนาอื่นก็ได้ และเป็นการไปโดยไปด้วยทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และงานศึกษาล่าสุดจาก Casais and Sousa (2020) ที่แบ่งออกเป็นเพียง 2 ประเภทอย่างเรียบง่ายคล้ายของงานจาก Cohen คือ 1) Purest Pilgrim ที่มีศรัทธาต่อศาสนา และ 2) Non-Purest Pilgrim ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับศรัทธาทางศาสนา จากการจำแนกของงานศึกษาที่กล่าวมานี้ สามารถสังเคราะห์ออกมาได้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นแบ่งได้จากแรงจูงใจในด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์สำคัญ หากนักท่องเที่ยวที่ยึดติดกับความเชื่อ มีจุดมุ่งหมายในทางศาสนาเป็นหลัก ก็จะเป็นกลุ่มที่ยึดติดกับสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Attachment) ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ยึดติดกับความเชื่อทางศาสนามาก หรือมุ่งหวังความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ก็จะเป็นกลุ่มที่เรียกว่าไม่ยึดติดกับสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Detachment) ดังที่แสดงในตาราง (ตาราง 3)

ตาราง 3 ตารางสังเคราะห์ประเภทนักท่องเที่ยวจากกรีกแสวงบุญ

Cohen (1991)	Kreiner & Kilot (2000)	Shackley (2001)	Shou,Ryan & Liu (2009)	Wong et al. (2013)	Damari & Mansfeld (2016)	Casais & Sousa (2020)	ผลการสังเคราะห์
Pilgrim Tourist	Pious Pilgrim	A sense of religious fulfillment	High Devotion / Organized Religion	Practitioner	The Traditional Self-Centered	Purest pilgrim	Socio-Cultural Attachment
	PPT (Pilgrim >Tourist)	Being Closed to god	Low Devotion / Organized Religion	Devout Worshipper	Modern Pilgrim		
-	PT (Pilgrim =Tourist)	Seeking Inner Happiness	-	-	-	-	Socio-Cultural Neutral
Traveler Tourist	TTP (Tourist >Pilgrim)	Self-Assessed Devotion	Low Devotion / Secular	Believer	Post-Modern Pilgrim	Non-Purest Pilgrim	Socio-Cultural Detachment
	Secular Tourist	Taking Holiday	High Devotion / Secular	Leisure Tourist	Post-post Modern Pilgrim		

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวแสวงบุญมีจำนวนราว 300 ถึง 330 ล้านคนที่เดินทางไปยังสถานที่ทางศาสนาทั่วโลก (UNWTO, 2014) ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้แก่ประเทศจุดหมายปลายทางทั้งสำหรับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018; Kouchi, Nezhad, & Kiani, 2018; Kurmanaliyeva et al., 2014; Vijayanand, 2012) และถึงแม้งานศึกษาที่ผ่านมาจะระบุว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นนิยมไปเยือนศาสนสถานต่างๆที่ตนสนใจใน แต่ในขณะเดียวกันนั้นนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ให้ความเห็นว่าสถานที่แสวงบุญในยุคปัจจุบันนี้อาจไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ทางศาสนาเสมอไป แต่เป็นสถานที่อื่นที่ให้คุณค่าทางจิตใจได้เช่นเดียวกับศาสนสถานที่ยอมรับได้ ดังเช่นความเห็นของ Collins-Kreiner (2010) ที่ชี้ว่าสถานที่แสวงบุญทางศาสนาหรือนอกเหนือจากความเชื่อทางศาสนานั้นก็มีจุดที่คล้ายคลึงกัน คือให้

ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) ประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Experience) และรวมถึงประสบการณ์ลึกลับอัศจรรย์ (Mystical or Magical Experience) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์ที่กล่าวถึงมานี้ ล้วนอธิบายให้ชัดเจนได้ในหลายลักษณะได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตัวตน (Transformation) การตื่นรู้ (Enlightenment) เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing Events) และเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงจิตสำนึก (Consciousness Changing Events) เช่นเดียวกับผลการศึกษาจาก Hyde & Harman (2011) ที่ได้เสริมประเด็นนี้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ไปยังสถานที่ไม่ใช่ศาสนสถานนั้น ล้วนมีแรงจูงใจบางประการที่คล้ายคลึงกับการไปแสวงบุญยังศาสนสถานด้วย ซึ่งอาจเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณหรือไม่ก็ได้ เช่นความอยากรู้อยากเห็น แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิต (Digance, 2006) อย่างไรก็ตาม Singh (2006) และ Palmer (2012) ยังให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่าการท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนาจะให้ประสบการณ์เฉพาะที่ไม่มีประสบการณ์อื่นแทนที่ได้ เนื่องจากว่ามีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงศาสนานั่นเอง ประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญนั้น จึงยังคงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ว่าศาสนสถานและสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ศาสนสถานนั้นสามารถให้ประสบการณ์อย่างไรแก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน

ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับความหลากหลายของประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะของสถานที่แสวงบุญที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความสับสนต่อทำความเข้าใจในลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย รวมถึงการขาดแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับปัจจุบัน (Collins Kreiner, 2010; Della Dora, 2012; Digance, 2003; Isaac & Ashworth, 2011; Özkan, 2013) อีกทั้งผู้ดูแลศาสนสถานหรือศรัทธาสถานเองไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญได้ ดังเช่นสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ (Štefko et al., 2015) สำหรับปัญหาด้านความเข้าใจในความหมายของนักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกเป็นแค่กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้แสวงบุญเหมือนในอดีต (Albayrak et al., 2018; Shuo et al., 2009) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจที่ชัดเจนถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงบุญ (Palmer et al., 2012) จากการที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่หลากหลายมากขึ้นจากเดิม (Drule et al., 2012; J. Hall et al., 2018; Kruse, 2003; Marine-Roig, 2015; Terzidou et al., 2018; Wu et al., 2019) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายมากขึ้น (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Cova et al., 2019; Eade, 1992; Hyde & Harman, 2011; Marine-Roig, 2015; Ono et al., 2020) ส่งผลให้เกิดปัญหาสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในการทำความเข้าใจ

เข้าใจ ทั้งความหมาย พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญว่าเป้าหมายแท้จริงของการเยือนสถานที่คืออะไร ทั้งจากมุมมองในฐานะผู้แสวงบุญที่มีความศรัทธาเลื่อมใสต่อสถานที่ และในฐานะนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสถานที่ กล่าวโดยสรุปว่า แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงแวดวงวิชาการนั้นยังขาดความเข้าใจว่าประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวต้องการจากกิจกรรมแสวงบุญในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

นอกจากนี้ ความไม่ชัดเจนในความหมายของการท่องเที่ยวแสวงบุญ ตลอดจนลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวแสวงบุญส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพได้ ดังความคิดเห็นของ Eade (2018) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันมีความคลุมเครือด้วยปัจจัยหลายด้าน ทั้งบริบททางวัฒนธรรม แนวปฏิบัติทางศาสนา และการตีความทางภาษาที่มีรากภาษาต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง (Baumann, 2019) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบกับปัญหาในการจัดการพื้นที่เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ที่แต่เดิมใช้เป็นศาสนสถาน แหล่งแสวงบุญในท้องถิ่น แหล่งวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี หรือสถานที่ตามธรรมชาติที่เคยรองรับแค่คนในท้องถิ่นหรือศาสนิกชนในศาสนานั้น แต่เมื่อต้องกลายมาเป็นสถานที่รองรับผู้เลื่อมใสศรัทธาจำนวนมาก รวมถึงบุคคลทั่วไป ในฐานะนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ (Collins-Kreiner & Wall, 2015; Digance, 2003; Wong et al., 2013) ส่งผลให้พื้นที่และผู้ประกอบการประสบปัญหาในการจัดการตนเองในฐานะที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับผู้ศรัทธาต่อสถานที่ และในฐานะเป็นศาสนสถานที่ต้องดำรงไว้ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์ตามแบบแผนของศาสนา รวมถึงพิธีกรรมและความเชื่อไว้อย่างเหนียวแน่นในคราวเดียวกันโดยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการหรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวผู้แสวงบุญได้รับประสบการณ์เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งในฐานะผู้ศรัทธาและนักท่องเที่ยว (Shuo et al., 2009)

ปัญหาประการสำคัญอีกประการหนึ่งที่สืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวแสวงบุญและลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญได้ เนื่องจากไม่ทราบถึงรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร (Albayrak et al., 2018; Andriotis, 2009; Belhassen et al., 2008; Lopez, 2013; Moufahim & Lichrou, 2019; Thomas et al., 2018; Wu et al., 2019) ซึ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวหลายประการ โดย M. Morgan (2010) ระบุว่า การเข้าใจถึงประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการวางระบบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกแบบสถานที่ (Servicescape) การออกแบบบรรยากาศ (Service Experiencescape) (Frochot & Batat, 2013; B. J. Pine, Pine, & Gilmore, 1999) การมีปฏิสัมพันธ์และบทบาทของบุคลากร

และการส่งมอบบริการ (service delivery) (B. J. Pine et al., 1999) รวมถึงการเสริมสร้างการสนับสนุนและรักษาแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ (Wu et al., 2019) การภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Ono et al., 2020) และที่สำคัญคือใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทางด้านการตลาดได้อีกด้วย (M. Morgan, 2010; Wu et al., 2019) ดังนั้นการศึกษาการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเช่นกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Tomasi and Swatos (2002) ที่ระบุว่าทั้งการแสวงบุญและการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ดังจะเห็นได้ว่างานศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นใช้กรณีศึกษาของสถานที่ต่างๆ มากมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ความหมายของสถานที่ที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไม่ได้มีการศึกษามากนัก โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่คนมีการเดินทางไปได้หลากหลายที่ตามความต้องการ นักท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้จำกัดให้เฉพาะแก่ศาสนิกชนท้องถิ่นเข้าร่วมเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวนำพาผู้คนที่สนใจและศรัทธาในสิ่งเดียวกันมารวมในสถานที่เดียวกันในฐานะนักท่องเที่ยว (Albayrak et al., 2018; Belhassen et al., 2008; Brown, 2016; Cova et al., 2019; Padin et al., 2016) จึงทำให้การศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญทั้งในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากสถานที่เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแสวงบุญนี้จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้การท่องเที่ยวงานแสวงบุญในปัจจุบันและสร้างประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

2.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันกล่าวได้ว่ามีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการรับประสบการณ์เฉพาะตนมากขึ้น (Haven-Tang & Jones, 2010) ดังนั้นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว คือ การสร้างประสบการณ์ (McClinchey & Carmichael, 2010) เพราะการสร้างประสบการณ์นั้นเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างแก่แหล่งท่องเที่ยวได้ (M. Morgan, 2010) การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ MacCannell (1973) และ N. Wang (1999) ที่ศึกษาในประเด็นเรื่องความจริงแท้ (Authenticity) รวมถึง Cohen (1979a) ที่แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ต้องการได้รับการเดินทาง จนเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สำหรับการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นมีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ทฤษฎีในยุคแรกเริ่มของผู้แสวงบุญที่เรียกว่าสภาวะจิตสำนึก

ร่วม หรือ *Communitas* คือ เวลาที่ทุกคนเท่าเทียมกันทางสังคมแบบชั่วคราว เพราะเป็นเวลาแห่งความศักดิ์สิทธิ์ที่แสวงหาจากสถานที่ร่วมกัน (Turner, 1969) รวมถึงการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เช่น ด้านความจริงแท้ของประสบการณ์ (Andriotis, 2011; Belhassen et al., 2008; Hill-Smith, 2009) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสรับรู้ (Agapito et al., 2013; Agapito, Valle, & Mendes, 2014) ประสบการณ์อันน่าจดจำ (H. Kim & Chen, 2019; J.-H. Kim, 2014) การสร้างประสบการณ์จากการเจริญสติของนักท่องเที่ยว (L. I. L. Chen, Scott, & Benckendorff, 2017) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว (Aulet, 2018; Wong et al., 2013) และนักท่องเที่ยวกับสถานที่ (Andriotis, 2009; Gou & Shibata, 2017; Ivakhiv, 2003) ซึ่งล้วนแต่มุ่งแสวงหาคำตอบด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังความคิดเห็นของ Collins Kreiner (2010) ที่อธิบายว่า ผู้แสวงบุญและนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแสวงบุญในยุคศตวรรษที่ 21 นี้มีความคล้ายคลึงกันมาก สิ่งที่คล้ายกันคือ ความต้องการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ต่อสถานที่ เพื่อใช้ในการสร้างความหมายต่อตนเอง หรือที่ Collins Kreiner (2010) และ Frochot and Batat (2013) เรียกว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Griffin and Raj (2017a) ที่เสนอว่า การจัดการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนาต้องทำความเข้าใจถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมองหา ทั้งจากตัวสถานที่เองและจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนกับสถานที่ เช่นกันกับ McClinchey and Carmichael (2010) ที่ระบุไว้ว่า ความหมายของสถานที่ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

แต่ถึงแม้ว่านักวิชาการจำนวนมาก (Albayrak et al., 2018; Andriotis, 2009, 2011; Belhassen et al., 2008; Collins Kreiner, 2010; Della Dora, 2012; Gou & Shibata, 2017; Lopez, 2013; Thomas et al., 2018; Wu et al., 2019) ได้ศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญในหลากหลายด้านเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ยังเป็นปัญหา ได้แก่ นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ (Palmer et al., 2012; Shuo et al., 2009) พฤติกรรม (Marine-Roig, 2015; Padin et al., 2016) แรงจูงใจ (J. Hall et al., 2018) และเป้าหมายการเดินทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงเพื่อสร้างประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Digance, 2003; Özkan, 2013) ความพึงพอใจ (Krešić, Mikulić, & Miličević, 2013) การจัดการด้านภาพลักษณ์ (Campelo et al., 2014; Ivakhiv, 2003) รวมถึงการสื่อสารการตลาด (Štefko et al., 2015) ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตัวนักท่องเที่ยว แต่การศึกษาประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อสถานที่นั้นยังคงประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม (Terzidou et al., 2017) ว่าเหตุใดที่ทำให้สถานที่เหล่านี้ดึงดูดผู้แสวงบุญ หรือแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดผู้แสวงบุญได้อย่างไร และสถานที่เหล่านั้นส่งผลด้านประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร และนักท่องเที่ยวควรจะได้ประสบการณ์แบบ

ใดกลับไปจากเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ล้วนเป็นประเด็นที่ยังควรทำการศึกษาเพื่อพัฒนาความเข้าใจและการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป (Collins-Kreiner, 2018) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกทำการศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญในด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากสถานที่ขณะที่ท่องเที่ยว หรือความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเอง กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ โดยเฉพาะในแหล่งแสวงบุญยังคงต้องการการศึกษาเพิ่มเติม ดังที่ B. Kim et al. (2019) ให้คำแนะนำว่าการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหัวข้อที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบัน เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นให้ประสบการณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนที่ใด (Singh, 2006) และการศึกษาประสบการณ์ในสถานที่เป็นหนึ่งหนทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ballantyne, Hughes, & Bond, 2016) เช่นเดียวกับ Terzidou et al. (2018) กล่าวว่าความสำคัญของศาสนสถานขึ้นอยู่กับประเพณีของบุคคลที่มีต่อสถานที่ และควรศึกษาระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมรวมถึงการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะช่วยเติมช่องว่างทางการศึกษาของการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันได้

การศึกษาด้านประสบการณ์ที่นักวิชาการนิยามกล่าวถึงคือแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ที่แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 4 แบบ ได้แก่ 1. *Esthetic Realm of Experience* คือ ความสวยงามหรือดึงดูดให้ลูกค้าสนใจอยากเข้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้าเชื่อว่าจะมีความสุข รื่นรมย์ สะดวกสบาย เมื่อได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านสถานที่ 2. *Educational Realm of Experience* คือ การนำเสนอข้อมูล และการส่งเสริมให้ผู้รับบริการทราบว่าควรทำกิจกรรมอะไร หรือเรียนรู้อะไรจากการใช้บริการ 3. *Escapist Realm of Experience* ที่ดึงดูดให้ผู้ให้บริการทำกิจกรรม หรือส่งเสริมให้ใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้นโดยมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ และ 4. *Entertainment Realm of Experience* คือ การนำเสนอความเพลิดเพลิน ความรื่นรมย์ สนุกสนาน หรือกิจกรรมใดๆ ที่ดึงดูดให้น่าสนใจและใช้เวลาอยู่ให้ยาวนานขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ให้บริการ แนวคิดนี้เป็นที่มาและแนวทางให้แก่การศึกษาด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มุ่งแสวงหาการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดมากที่สุด เช่น ทางประสาทสัมผัส (Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2014; S. Cohen & Cohen, 2019; Hultén, 2011) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Falk, Ballantyne, Packer, & Benckendorff, 2012; Pearce & Foster, 2007) ประสบการณ์การพัฒนาตัวตน (A. D. Morgan, 2010; Reisinger, 2013) ประสบการณ์อันน่าจดจำ (Dias & Dias, 2019; H. Kim & Chen, 2019; J.-H. Kim, 2014) ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ทางสังคม (Trauer & Ryan, 2005) รวมถึงประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Hosany & Gilbert, 2010; S. Kim, 2012)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ที่ตัวบุคคล คือนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้ศึกษาในมุมมองด้านสถานที่ที่นอกเหนือจากความสวยงามและดึงดูดใจ (Pine & Gilmore, 1999) รวมถึงการออกแบบ Service Experience Scape (Frochot & Batat, 2013) มุมมองต่อสถานที่ที่ก่อให้เกิดซึ่งประสบการณ์ อันเป็นผลจากการเยือนสถานที่จากนักท่องเที่ยว หรือสถานที่สร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งประเด็นเหล่านี้ควรให้ความสนใจศึกษาเช่นกัน (McClinchey & Carmichael, 2010) Griffin and Raj (2017a) เชื่อว่าการจัดการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนาต้องทำความเข้าใจถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมองหาทั้งจากตัวสถานที่เอง และจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนกับสถานที่ คล้ายคลึงกับความเห็นของ Adhikari and Bhattacharya (2016) ที่ระบุว่า ประสบการณ์เกิดขึ้นได้จากที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ดังตัวอย่างของ Haven-Tang and Jones (2010) Durie, Yeoman, and McMahon-Beattie (2006) และ Hudson and Ritchie (2009) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในอังกฤษ สก๊อตแลนด์ และแคนาดา พบว่า ประเทศเหล่านี้มีความพยายามผลักดันสำนึกแห่งถิ่นที่ให้เป็นหนทางการนำเสนอประสบการณ์ ทำให้เชื่อได้ว่าการศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นสำคัญต่อการศึกษาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (McClinchey & Carmichael, 2010)

สำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยวแสวงบุญโดยเฉพาะการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวและสถานที่ เพื่อเติมช่องว่างทางวิชาการ และใช้ตอบปัญหาของการท่องเที่ยวแสวงบุญ ในขณะนี้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้คือใคร มีลักษณะแบบไหน และต้องการประสบการณ์แบบใดจากการท่องเที่ยวแสวงบุญ สามารถศึกษาผ่านมุมมองด้านสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) (Hay, 1998) เนื่องจากการแสวงบุญนั้นเกี่ยวเนื่องกับการผูกพันที่มีต่อสถานที่ที่เป็นพิเศษ (Sopher, 1987; Y.-F. Tuan, 1984; Turner, 1973) อีกทั้งสำนึกแห่งถิ่นที่เป็นการรับรู้ด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสถานที่ (Abou-Shouk et al., 2018; Kusumowidagdo et al., 2015; Tsai, 2012) และรวมถึงประสบการณ์นั้นคือแก่นแท้ที่ก่อให้เกิดสำนึกแห่งถิ่นที่โดยตรง (Kamalipour et al., 2012; Mohammad, Saruwono, Said, & Hariri, 2013) หมายความว่าการศึกษาด้านสถานที่นั้นจะสามารถเข้าใจได้ถึงต้นตอ คืออารมณ์และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ เพราะสำนึกแห่งถิ่นที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นจากการมาเยือนสถานที่ได้แม้จะมีเวลาจำกัดก็ตาม Tuulentie (2007) อธิบายในประเด็นนี้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการเชื่อมโยงตนเองหรือมุ่งหาความสัมพันธ์กับสถานที่ๆ ตนเองเยี่ยมชมนได้ ดังนั้นความเข้าใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวในประเด็นที่มีต่อสำนึกแห่งถิ่นที่จะทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Harmon (2015) ที่กล่าวว่า การศึกษาสำนึกแห่งถิ่นที่ช่วยให้เข้าใจถึง

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีผู้ศึกษาไว้ว่าสถานที่เหล่านี้มอบประสบการณ์เฉพาะแก่นักท่องเที่ยว เช่น แนวคิด Theoplacity ของ Belhassen et al. (2008) ที่พูดถึงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้ศึกษาเรียกความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงบุญกับสถานที่แสวงบุญว่า Geopietiy ซึ่งเป็นแนวคิดที่ระบุถึงความต้องการของคนที่ต้องการยังสถานที่ๆตัวเองรู้จักและผูกพัน หรือที่ Park (2002) ใช้คำว่า ภูมิศาสตร์ศาสนา (Religious Geography) เช่นเดียวกันกับ Shackley (2002) ที่เรียกความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับสถานที่ที่ทำพิธีกรรมทางศาสนาในปัจจุบันว่า Heterotopia ที่อธิบายถึงการทำกิจกรรมทางโลกของ ศาสนสถาน ซึ่งตรงกับแนวคิดพื้นที่ที่สามของ Soja (1989) พื้นที่ที่คนใช้จริงๆที่ต่างไปจากวัตถุประสงค์หลักของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นการศึกษาสำนักแห่งนี้ที่ของสถานที่แสวงบุญจึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวอันเกิดจากสถานที่แสวงบุญในปัจจุบัน ดังที่ Damari and Mansfeld (2016) เห็นว่าประเด็นของการแสวงบุญกับประสบการณ์จากสถานที่แสวงบุญนั้นยังขาดความชัดเจนในปัจจุบัน ซึ่งหากมองย้อนไป Slater (2004) เคยระบุว่าการศึกษาด้านพื้นที่ ของประสบการณ์ทางความเชื่อยังคงเป็นหัวข้อที่ศึกษาไม่เพียงพอ หมายความว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การศึกษาประสบการณ์จากสถานที่ในด้านการท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นยังถูกละเลยและขาดการศึกษาให้ชัดเจน การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่และก่อประโยชน์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยสำนักแห่งนี้นั้นอ้างว่าช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สถานที่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความภักดี (Loyalty) และการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit) ของนักท่องเที่ยวได้ (Abou-Shouk et al., 2018) ในขณะเดียวกันก็เข้าใจได้ถึงแนวโน้มที่เจ้าบ้านจะมีสำนักหวงแหนในถิ่นที่ของตนเองได้อย่างไรด้วย (Harmon, 2015; B. Kim et al., 2019) และที่สำคัญคือช่วยในการชี้แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการตลาดในเวลาอันได้อีกทางหนึ่ง (Tsai, 2012)

2.4 สำนักแห่งถิ่นที่

สำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place: SOP) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างคลุมเครือ เป็นนามธรรมและไม่มีนิยามที่แน่ชัด แต่ก็มีการศึกษากันมาอย่างต่อเนื่อง (Barker, 1979; Shamai & Ilatov, 2005) โดยเริ่มจาก Y. F. Tuan (1974) ที่กล่าวถึงแนวคิด Topophilia หรือความรักต่อสถานที่ และ Topophobia หรือความรู้สึกต่อต้านต่อสถานที่หรือเป็นคนนอก คล้ายกับแนวคิดของ Relph (1976) ที่อธิบายความรู้สึกต่อสถานที่ด้วยคำว่า Rootedness และ Insider และในทางตรงข้าม ความรู้สึกไม่มีส่วนร่วมต่อสถานที่ คือ Rootlessness และ Outsider ในระยะต่อมาสำนักแห่งถิ่นที่นั้นได้รับความสนใจศึกษาและมีการพยายามทำความเข้าใจจากหลากหลายมุมมองเชิงลึก ซึ่งส่วนมากศึกษาจากมุมมองด้านพฤติกรรมมนุษย์และเชิง

จิตวิทยา (Lewis, 1979) แต่ก็ยังมีการศึกษาในศาสตร์แขนงอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น สถาปัตยกรรม (Hashemnezhad et al., 2013; Najafi & Shariff, 2011) จิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Casakin & Kreitler, 2008) สังคมวิทยา (Gieryn, 2000) มานุษยวิทยา (Ben-Ari, 2002) ภูมิศาสตร์ (Rudzitis, 1993) หรือใช้ศึกษาสถานที่ทางศาสนา (Mazumdar & Mazumdar, 2004) รวมถึงใช้ศึกษาการท่องเที่ยวเช่นกัน (Campelo et al., 2014) ดังนั้นนิยามความหมายจึงไม่แน่นอนดังที่ Barker (1979) กล่าวไว้เพราะขึ้นอยู่กับมุมมองของการนำไปใช้

นักวิชาการได้พยายามอธิบายปัจจัยที่ก่อให้เกิดสำนักแห่งสถานที่ เช่น Kaltenborn (1997) กล่าวว่าสำนักนี้เกิดจากคุณลักษณะของสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรมทางสังคม ประเพณี ทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่ง Eisenhauer, Krannich, and Blahna (2000); Rose (1995) และ Shamai and Ilatov (2005) สรุบบเพิ่มเติมจาก Kaltenborn ตรงกันว่า สำนักแห่งถิ่นที่นั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การสั่งสมจากสิ่งแวดล้อม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่ นอกจากนี้นักวิชาการยังพยายามหาทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้มาโดยตลอด เช่น ทฤษฎีการกระทำระหว่างกัน (Symbolic Interactionism) (Kyle & Chick, 2007) ทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) (Hashemnezhad et al., 2013) ทฤษฎีความหมาย (Meaning Theory) (Casakin & Kreitler, 2008) ทฤษฎี Specialization Theory (Bricker & Kerstetter, 2000) และทฤษฎี Social attention Theory (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983) อย่างไรก็ตาม Jorgensen and Stedman (2001) ตั้งข้อสังเกตว่ามุมมองของสำนักแห่งถิ่นที่นั้นมักจะอยู่ภายในมุมมองหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อสถานที่ 2) ด้านการสั่งสมความรู้ และ 3) ด้านการใช้งาน การมีส่วนร่วม หรือพฤติกรรมของผู้ที่อยู่ในสถานที่นั้น Jorgensen and Stedman เชื่อว่าทฤษฎี Attitude Theory นั้น ใช้ได้กับแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ เพราะทฤษฎีนี้ครอบคลุม 3 องค์ประกอบ เช่นกัน ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้ (Cognitive) และพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม (Conative) ส่งผลเป็นองค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ ได้แก่ 1) Place Attachment คือ ความรู้สึกต่อสถานที่ ที่สอดคล้องในด้านอารมณ์ (Affective) 2) Place Identity คือ การสั่งสมความรู้ ความหมาย หรือความเชื่อของคนที่มีต่อสถานที่ที่สนองในด้านความรู้ (Cognitive) และ 3) Place Dependence พฤติกรรมเฉพาะต่อสถานที่ และการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมของคนในสถานที่นั้นในเชิงพฤติกรรม (Conative) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมต่อการศึกษา และยังเป็นแนวคิดที่นักวิชาการส่วนใหญ่ (Hashemnezhad et al., 2013; Kyle & Chick, 2007; McClinchey & Carmichael, 2010; Najafi & Shariff, 2011; Raymond, Kyttä, & Stedman, 2017) เลือกใช้ศึกษาเช่นเดียวกัน เพราะวัดความรู้สึกต่อสถานที่ได้ครอบคลุมทุกด้าน โดยแนวคิดทั้ง 3 ประเด็นนี้เป็นองค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4

ตาราง 4 องค์ประกอบสำนึกแห่งถิ่นที่จากทฤษฎี Attitude Theory

	มิติความสัมพันธ์	องค์ประกอบ ความสัมพันธ์	รายละเอียด	องค์ประกอบ ของสถานที่
สำนึกแห่งถิ่นที่ Sense of Place	Cognitive	Place Identity	การรับรู้ ความเข้าใจต่อสถานที่	รูปแบบ (Form)
	Affective	Place Attachment	อารมณ์ ความรู้สึกต่อสถานที่	ความหมาย (Meaning)
	Conative	Place Dependence	พฤติกรรม การใช้งานสถานที่	หน้าที่ (Function)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Jorgensen and Stedman (2001) และ Hashemnezhad et al. (2013)

McClinchey and Carmichael (2010) สรุปในประเด็นนี้ว่า สำนึกแห่งถิ่นที่คือ การผสมผสานระหว่างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ทั้งเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้อยู่อาศัยในสถานที่นั้นนานๆ จะสั่งสมความรู้สึกเหล่านี้ขึ้นมา คล้ายกับแนวคิด Rootedness ของ Relph (1976) นักภูมิศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องสำนึกแห่งถิ่นที่ เช่น Relph (1976) ให้คำอธิบายว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อล้วนนำมาประกอบการสร้างความรู้สึกได้ทั้งสิ้น เช่น ทำเลที่ตั้ง ภูมิทัศน์ และการมีส่วนร่วมของคน โดยที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่เพียงพอที่จะสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ แต่ต้องมีประสบการณ์ร่วมเชิงลึกและยาวนานต่อสถานที่นั้น โดยเฉพาะตำนานเรื่องเล่า พิธีกรรม และสัญลักษณ์ช่วยสร้างความแน่นแฟ้นในสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ โดย Peterson and Saarinen (1986) ขยายความของสัญลักษณ์ต่อว่าเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นที่ทำให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ใจท้องถิ่นนั้น ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกัน Eyles (1985) เรียกว่าเป็นเนื้อหาสาระเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Content) แต่ประเด็นดังกล่าวยังเป็นคำถามสำหรับคนที่มาเยี่ยมชมชั่วคราว หรือนักท่องเที่ยวที่นั่นสามารถพัฒนาความรู้สึกนี้ได้ด้วยหรือไม่

อย่างไรก็ตาม Y. F. Tuan (1977) แย้งคำอธิบายของ Relph ในประเด็นที่ว่าเวลาที่ยาวนานนั้นช่วยสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นไม่จำเป็น เพราะสำนึกแห่งถิ่นที่เกิดจากการรับรู้อย่างใกล้ชิดและตอบสนองกลับทางอารมณ์ โดยใช้คำอธิบายว่า รักเมื่อแรกพบ (Love at first sight) สอดคล้องกับความเห็นของ Manzo (2005) ที่ว่าการรับรู้ความหมายของสถานที่นั้นเกิดได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการติดตามประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยเรียกว่า Pivotal หรือ Flashpoint Moment เช่นเดียวกับ Tuulentie (2007) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวสามารถสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ได้แม้ไม่มากนักเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา เพราะนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสถานที่ที่จะไป

รวมถึง Najafi and Shariff (2011) ที่เสริมในประเด็นนี้ว่าบุคคลไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานต่อการตีความหมายและสร้างอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ แต่ใช้การตีความจากประสบการณ์ที่ผ่านมาตัดสินต่อสถานที่ใหม่ๆยังไม่เคยมาก็ได้ โดยที่ Andrews (2005) อธิบายว่านักท่องเที่ยวใช้ร่างกายและประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเชื่อมโยงประสบการณ์กับการพักผ่อนเป็นความรู้สึกต่อสถานที่ และเป็นกระบวนการสร้าง Sense of Self เช่นเดียวกับกับ Hay (1998) ที่ระบุว่า แม้นักเดินทางชั่วคราวก็สัมผัสได้ถึงสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ในระดับหนึ่งแม้ว่าจะไม่ลึกซึ้งเท่ากับคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ McClinchey and Carmichael (2010) ที่ศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ไปชมงานเทศกาลท้องถิ่น ในแง่มุมของสำนึกถิ่นที่พบว่า นักท่องเที่ยวพัฒนาความรู้สึกนั้นมาได้โดยรับรู้ในด้านรำลึกอดีต (Nostalgia) จากการไปเที่ยวชมเทศกาล จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวนั้นสามารถรับรู้ถึงสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ตามความหมายของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวพัฒนาขึ้นมาเอง ทั้งจากการรับรู้ และการสัมผัสจากประสบการณ์ และการตีความทางอารมณ์และส่งผลเป็นพฤติกรรมต่อสถานที่นั้นในระดับที่แตกต่างกัน โดยที่ระดับของความรู้สึกนั้น Shamai (1991) ได้แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ตั้งแต่ไม่รู้สึกผูกพันต่อสถานที่ จนถึงระดับเสียสละตัวตนเป็นหนึ่งเดียวกับสถานที่ ซึ่งความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญอยู่ในระดับใดนั้น ยังไม่มีการศึกษามาก่อน เช่นเดียวกับ Harmon (2015) ที่แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสถานที่นั้นเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจศึกษา เพราะสำนึกแห่งถิ่นที่ยังไม่ปรากฏชัดเจนในวรรณกรรม จึงสมควรที่จะต่อยอดการพัฒนาเชิงทฤษฎีด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสถานที่ต่อไป อีกทั้งการเข้าใจถึงการพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่ในมุมมองของการท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยส่งผลให้เข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ในเชิงผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Campelo et al. (2014) Jarratt, Phelan, Wain, and Dale (2019) Forristal, Lehto, and Lee (2014) และ McClinchey and Carmichael (2010) ที่กล่าวว่า บทบาทของสถานที่ในเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมควรได้รับความสนใจศึกษา อีกทั้งการสร้างตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงสำนึกแห่งถิ่นของสถานที่นั้นก่อน เช่นเดียวกับกับการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) (Gartner, 1994)

อย่างไรก็ตาม สำนึกแห่งถิ่นที่ถูกใช้วัดความรู้สึกและมุมมองของเจ้าบ้านต่อถิ่นที่อยู่ (Hay, 1998; Shamai, 1991; Shamai & Ilatov, 2005) แต่สำนึกแห่งถิ่นที่นั้นมีประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างไรนั้นยังคงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสัมพันธ์ต่อสถานที่ รวมทั้งสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นสร้างประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างไรนั้นก็เป็นประเด็นที่ต้องศึกษา โดยเฉพาะในแหล่งที่เป็นความเชื่อทางศาสนา ดังที่ Mazumdar and Mazumdar (2004) กล่าวว่าบทบาทและความผูกพันของสถานที่ทางศาสนานั้นเป็นประเด็นที่ยังถูก

ละเอียด ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาสำนึกถิ่นที่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่แสวงบุญจึงเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของสถานที่พร้อมทั้งคุณลักษณะของสถานที่เหล่านั้นที่มีต่อนักท่องเที่ยว และทราบถึงแรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) (Campelo et al., 2014) และการสื่อสารการตลาดของสถานที่ (Štefko et al., 2015) ส่งเสริมการมาเยือนซ้ำและความภักดีต่อสถานที่ (Vada et al., 2019) รวมถึงสร้างสำนึกห่วงแหนปกป้องสถานที่ของเจ้าบ้านด้วย (Harmon, 2015) ซึ่งการศึกษาในสำนึกถิ่นที่ที่นักท่องเที่ยวสร้างจากการเยือนสถานที่ที่ไปแสวงบุญในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการทำความเข้าใจถึงนักท่องเที่ยว และนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านการตลาดต่อไป

2.4.1 องค์ประกอบของสำนึกแห่งถิ่นที่

Najafi and Shariff (2011) กล่าวว่ามนุษย์มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับสิ่งต่างๆรอบตัว รวมถึงสถานที่ด้วย โดยสถานที่ (Place) นั้นคือพื้นที่ๆ มีความหมายต่อมนุษย์ ซึ่งต่างจากเนื้อที่ (Area/Space) (Ghoomi et al., 2015; Y. F. Tuan, 1977) Gieryn (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่าสถานที่ประกอบไปด้วย 1) ทำเลที่ตั้ง 2) วัตถุทางกายภาพ และ 3) ความหมายหรือคุณค่าที่ถูกตีความให้เข้าใจร่วมกัน กล่าวคือ สถานที่มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้คนเข้าใจถึงอรรถประโยชน์ของพื้นที่ คือความหมายที่ถูกตีความจากผู้ใช้งาน ทำให้สถานที่ต่างจากเนื้อที่ ซึ่งความหมายหรือคุณค่านี้ Hashemnezhad et al. (2013) กล่าวว่า เป็นลักษณะพิเศษของสถานที่ โดยเรียกว่าการรับรู้ (Sense) ซึ่งแต่ละสถานที่จะสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการรับรู้ในความหมายและคุณค่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ที่ใช้งาน (Falahat, 2006) การรับรู้และตีความนี้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์หรือ สำนึกแห่งถิ่นที่นั่นเอง

Mohammad et al. (2013) อธิบายว่าความหมายของสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นมีหลากหลาย แต่ก็ล้วนมาจาก 1 ใน 4 มุมมองการศึกษา ได้แก่ 1) ทางชีววิทยา 2) ทางสิ่งแวดล้อม 3) ทางจิตวิทยา และ 4) ทางสังคมวัฒนธรรม จึงทำให้สำนึกแห่งถิ่นที่ไม่มีนิยามหนึ่งเดียวที่ใช้กันอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม Low and Altman (1992) เห็นว่า โดยรวมแล้วสำนึกแห่งถิ่นที่คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนที่มีต่อสถานที่ เช่นเดียวกับนักวิชาการในระยะต่อมาที่ระบุว่า สำนึกแห่งถิ่นที่นั้นคือความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาจากการใช้งานด้านกายภาพ (Hashemnezhad et al., 2013; Najafi & Shariff, 2011; Shamai & Ilatov, 2005) หรือเกิดจากการรับรู้ของสถานที่ (Massey, 2012; Raymond et al., 2017) ดังเช่น Halpenny (2006) ที่กล่าวว่า สำนึกแห่งถิ่นที่ถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงสถานที่ โดยสร้างจากการรับรู้ผ่านสื่อหรือคนรู้จัก แม้ไม่เคย

มาแต่สำนักแห่งถิ่นที่ถูกสร้างไปแล้ว จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสำนักแห่งถิ่นที่ คือ การผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond) ที่ประกอบขึ้นจากด้านอารมณ์ที่มาจากการใช้งานและการรับรู้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Abou-Shouk et al. (2018) ที่สรุปว่า สำนักแห่งถิ่นที่ คือ ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของคนที่มีต่อสถานที่ทำให้คนรับรู้ได้ว่าสถานที่นั้นมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร โดย Mohammad et al. (2013) Kamalipour et al. (2012) และ Abou-Shouk et al. (2018) กล่าวว่า บางกรณีสำนักแห่งถิ่นที่ถูกแทนด้วยคำว่า ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ซึ่งแม้จะมีความหมายเดียวกันตามมุมมองของนักจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม แต่นักวิชาการเห็นว่าควรใช้คำว่า สำนักแห่งถิ่นที่ และกล่าวว่าความผูกพันต่อสถานที่นั้นเป็นส่วนหนึ่งของสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านอารมณ์เท่านั้น เช่น Hay (1998) ที่กล่าวว่า คำว่าสำนักแห่งถิ่นที่ครอบคลุมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาด้วยนอกจากความผูกพันต่อสถานที่ และสะท้อนความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่ได้ชัดเจนกว่า

องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่นั้นเป็นที่ถกเถียงมาโดยตลอดว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง Tsai (2012) ระบุว่าองค์ประกอบนั้นสามารถมองได้หลายมุมมอง แต่ที่นิยมใช้ในการศึกษานั้นมี 2 รูปแบบ ได้แก่ Dual Factor ที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ 1) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) และ 2) การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) (Kyle & Chick, 2007; Najafi & Shariff, 2011; Vada et al., 2019) ในขณะที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งก็ยอมรับรูปแบบที่ 2 คือ Three Factors ซึ่งเพิ่ม ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สาม (Jorgensen & Stedman, 2001) โดย Tsai (2012) แนะนำว่าควรใช้ 3 ปัจจัย (Three Factors) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทัศนคติต่อสำนักแห่งถิ่นที่ โดยนักวิชาการอธิบายองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ว่า ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) เป็นด้านความรู้ (Cognitive) 2) ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ในด้าน อารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และ 3) การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) จากด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Conative) โดยมีองค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบหลักของสำนักแห่งถิ่นที่ ตามความหมายของสำนักแห่งถิ่นที่นั้นเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคนกับสถานที่ในเชิงอารมณ์นั่นเอง (Cross, Keske, Lacy, Hoag, & Bastian, 2011; Gu & Ryan, 2008; Tsai, 2012)

2.4.1.1 ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment)

แนวคิดความผูกพันต่อสถานที่ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสำนักแห่งถิ่นที่ (Manzo, 2003; D. Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992) แม้ว่า Casakin and Kreitler (2008) จะเห็นว่าคำนี้ไม่มีนิยามที่ชัดเจนที่เข้าใจกันโดยทั่วไป แต่ Milligan (1998) ได้เคยให้คำอธิบายไว้ว่า ความผูกพันต่อสถานที่ คือ ความผูกพันด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสถานที่จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ดังนั้นความผูกพันต่อสถานที่ คือ อารมณ์และความรู้สึกจากการที่คนมีต่อสถานที่ที่เรียกว่า

ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Bond) (D. Williams et al., 1992) โดย Jorgensen and Stedman (2001) ระบุว่าทำเลที่ตั้งนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน (User) มากที่สุด ในขณะที่ Najafi and Shariff (2011) กล่าวว่า ความผูกพันต่อสถานที่ประกอบขึ้นจาก 1) ปัจจัยด้านหน้าที่ (Function) หรือที่เรียกว่า Place Dependence และ 2) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotion) ที่เกิดเป็น Place Affective หรือแปลว่าความรู้สึกนั้นเกิดขึ้นหลังจากการใช้ประโยชน์ เช่น กิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่แตกต่างจากที่อื่น (D. R. Williams & Vaske, 2003) แต่ Casakin and Kreitler (2008) แย้งว่าความผูกพันต่อสถานที่ประกอบขึ้นจาก 1) ความรู้ ความเข้าใจทัศนคติ ที่จัดอยู่ใน Place Identity และ 2) อารมณ์ ซึ่งเป็น Place Affective เช่นกัน นั่นคือความรู้สึกนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดหลังจากการใช้งานเสมอไป แต่เกิดจากการรับรู้ของตัวบุคคล หรือเป็นความผูกพันทางจิตวิทยา (Campón-Cerro, Alves, & Hernández-Mogollón, 2015) เช่น การรับรู้ถึงความสวยงามของภูมิทัศน์ หรือทรัพยากรใดๆ ที่ก่อให้เกิดภาพจำเกิดเป็นความผูกพันได้ (Mussalam & Tajeddini, 2016) หากเปรียบเทียบจากมุมมองเหล่านี้แล้วจะพบว่าความผูกพันต่อสถานที่นั้นคือ อารมณ์ที่เกิดจากความรู้ที่มีต่อสถานที่ (Place Identity) และพฤติกรรมหรือการใช้งานของสถานที่ (Place Dependence) ก็ได้ โดยเกิดจากตัวบุคคลว่าจะพัฒนาอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้นขึ้นมาได้อย่างไร โดยอาจมีความรู้สึกขึ้นจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ เรื่องเล่าที่มีต่อสถานที่ หรืออาจเกิดจากการใช้งาน การทำกิจกรรม ได้ใช้ประโยชน์จากสถานที่ หรือเกิดจากทั้งสองปัจจัยก็ย่อมได้เช่นกัน สอดคล้องกับ Farnum, Hall, and Kruger (2005) ที่ชี้ให้เห็นว่านักวิชาการจำนวนหนึ่งได้แบ่งความผูกพันต่อสถานที่เป็น 2 ส่วนเช่นกัน ได้แก่ การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) และ อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle, Graefe, & Manning, 2005) ซึ่งความผูกพันเกิดจากการความพอใจของสถานที่ที่ตอบสนองกิจกรรมได้ดีกว่าที่อื่น หรือรวมถึงคุณค่าที่ผู้ใช้สร้างความหมายต่อสถานที่นั้นขึ้นมา จนพัฒนาเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Clark & Stein, 2003) สรุปคือความผูกพันต่อสถานที่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่สำนักแห่งถิ่นที่ (Ramkissoon & Mavondo, 2015; Tsai, 2012) ในขณะเดียวกัน สำนักแห่งถิ่นที่ก็สร้างความพึงพอใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน (Yukse, Yuksel, & Bilim, 2010)

2.4.1.2 อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity)

อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) หมายถึง คุณลักษณะของสถานที่ที่รับรู้ได้โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่ใช้แยกแยะความแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ (Proshansky, 1978; Relph, 1976) Yuen (2005) ระบุว่าอัตลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนอยากใช้ชีวิต หรืออยากอยู่ต่อให้นานขึ้น Shamsuddin and Ujang (2008) อธิบายให้เข้าใจได้ชัดเจนว่า อัตลักษณ์ของสถานที่เป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้ได้ว่าสถานที่มีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ของสถานที่เป็นองค์ประกอบที่รับรู้ได้อย่างชัดเจนที่สุดของสำนักแห่งถิ่นที่ (Lynch, 1981; Najafi & Shariff, 2011) ดังนั้นแล้ว Ujang and

Zakariya (2015) เห็นว่าอัตลักษณ์ของสถานที่นี้อยู่ในส่วนของความรู้ (Cognition) ที่เป็นรูปแบบด้านการรับรู้ถึงคุณลักษณะและข้อมูล การรับรู้ความหมาย ซึ่งอัตลักษณ์นี้มักนำไปใช้ในการออกแบบสถานที่เพื่อให้สะท้อนความหมาย สัญลักษณ์ให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเข้าใจได้รวดเร็ว จากมุมมองของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ Relph (1976) เห็นว่าอัตลักษณ์ของสถานที่เป็นสิ่งที่ช่วยให้คนทราบว่าตัวเองควรผูกพันกับสถานที่ใดตามอัตลักษณ์ของตนเองและหมู่คณะ ดังนั้นแล้วอัตลักษณ์ของสถานที่ เป็นสิ่งที่ใช้ในการตีความหมาย ให้คุณค่าที่มีต่อสถานที่ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่พัฒนาเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ แม้ว่างานศึกษาส่วนใหญ่จะถือว่าความผูกพันต่อสถานที่เป็นแนวคิดหลักของสำนักแห่งถิ่นที่ แต่ Lalli (1992) และ D. Williams et al. (1992) กลับเห็นว่าอัตลักษณ์คือแนวคิดหลักของสำนักแห่งถิ่นที่ เพราะเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของสถานที่และสร้างความหมายให้แก่สถานที่ด้วย ดังที่ Kyle and Chick (2007) เห็นว่าอัตลักษณ์สนใจในแง่คุณค่าและความหมายที่ผู้ใช้รู้สึกต่อสถานที่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของสถานที่ คือลักษณะแนวคิดที่คนมีต่อสถานที่ในด้านการรับรู้ และพัฒนาเป็นการสร้างคุณค่า และตีความหมายของสถานที่นั้นให้เชื่อมโยงกับตนเอง

2.4.1.3 การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence)

นอกจากอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ การรับรู้ตีความหมายของสถานที่แล้ว พฤติกรรมที่ทำในสถานที่ยังเป็นอีกส่วนประกอบสำคัญของสำนักแห่งถิ่นที่ด้วย (Abou-Shouk et al., 2018; Gu & Ryan, 2008; Jorgensen & Stedman, 2001; Tsai, 2012) การพึ่งพาสถานที่ คือ ความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรม และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่ (Afonso Dias et al., 2013; Moore & Graefe, 1994; Schreyer, Jacobs, & White, 1981) การพึ่งพาสถานที่เกิดจากการเปรียบเทียบสถานที่ที่ใช้งานกับสถานที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Smaldone, Harris, & Sanyal, 2005) Shumaker and Taylor (1983) อธิบายในความหมายของการพึ่งพาสถานที่ว่าเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสถานที่นั้นตอบสนองเป้าหมายการใช้งานหรือไม่ รวมทั้งกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด หากตอบสนองได้มากก็จะมีสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อสถานที่ ดังนั้นระดับความผูกพันต่อสถานที่มาจากระดับของความพอใจ จากการตอบสนองด้านการใช้งานในสถานที่ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการพึ่งพาสถานที่ด้วยเช่นกัน (Ujang & Zakariya, 2015; D. Williams et al., 1992) Cross et al. (2011) D. Williams et al. (1992) ขยายความคล้ายกันในระดับนี้ว่า การพึ่งพาสถานที่สำคัญอย่างมากต่อสถานที่ เพราะการตอบสนองเป้าหมายของผู้ใช้งานคือวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมและการใช้สถานที่ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไปยังยอดเขาสร้างความรู้สึกมหัศจรรย์ (Sense of Wonderness) ความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ (Sense of Nature) หรือความรู้สึกถึงเสรีภาพ (Sense of Freedom) เมื่อขึ้นไปถึงยอดเขา (Sharpley & Jepson, 2011) สรุปคือ การพึ่งพาสถานที่ที่เป็นปัจจัยในด้านกายภาพของสถานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือกิจกรรมที่ต้องกระทำในสถานที่นั้นของผู้ใช้งานรวมถึง

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว หากปัจจัยด้านกายภาพนี้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่กระทำในสถานที่นั้นก็จะตอบสนองเป้าหมายหลักของการใช้งาน และก่อเป็นอารมณ์เชิงบวกต่อสถานที่พัฒนาเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ได้อีกปัจจัยหนึ่งเช่นกัน

นักวิชาการจำนวนหนึ่งระบุว่าสำนักแห่งถิ่นที่นั้น ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (Tangible Elements) และ 2.) องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Elements) (Jarratt et al., 2019; Kusumowidagdo et al., 2015; Lew, 2017) ในขณะเดียวกัน Ujang and Zakariya (2015), Tsai (2016) และ Hashemnezhad et al. (2013) ระบุคล้ายกันว่า สำนักแห่งถิ่นที่ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Elements) และ 2) องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา (Psychological Elements) แต่หากพิจารณาแล้วทั้ง องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ และ องค์ประกอบทางจิตวิทยา เป็นส่วนของความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การรับรู้และสร้างความหมาย หรือ Cognition ที่แปรเปลี่ยนเป็น การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่ง Lew (2017) เรียก องค์ประกอบชนิดนี้ว่า Mindscape ในขณะที่องค์ประกอบที่จับต้องได้ และองค์ประกอบทางด้านกายภาพนั้นเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องได้ ก่อให้เกิดพฤติกรรม และกิจกรรม และ เช่นอาคารบ้านเรือน และสถาปัตยกรรมในท้องที่ หรือที่ Lew (2017) เรียกว่า Landscape ซึ่งเป็นในส่วนของ Conative หรือ การพึงพาสถานที่นั่นเอง (Schreyer et al., 1981; S. Wang & Chen, 2015; S. Williams & Lew, 2014) ดังนั้น องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านอารมณ์ (Affective) ที่คนมีต่อสถานที่ ซึ่งอารมณ์นี้ถ่านทอดผ่านทาง 1) การรับรู้ การสร้างความหมาย การตีความที่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังจากการใช้สถานที่ และ ด้าน 2) พฤติกรรม ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จึงมักยอมรับให้เป็น องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่โดยอ้างอิงจากทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory) (Jorgensen & Stedman, 2001; Shamai, 1991) เพราะทฤษฎีทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือด้านความรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของคนที่มีต่อสถานที่ได้ครอบคลุมและสอดคล้องมากที่สุด (Jorgensen & Stedman, 2001) กับแนวคิดที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม (Shamai & Ilatov, 2005)

แม้งานศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่ในยุคก่อนนิยมศึกษาความผูกพันต่อสถานที่ เช่นงานของ Low and Altman (1992) ที่เลือกศึกษาเฉพาะความผูกพันต่อสถานที่ของคนเท่านั้น ในขณะที่ Hay (1998) กล่าวว่าองค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่นั้นมีถึง 3 องค์ประกอบ ดังนั้นจึงแนะนำให้ศึกษาทั้งหมดเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้มีผลซึ่งกันและกัน (Ram, Björk, & Weidenfeld, 2016) แต่ปัจจัยเหล่านี้สามารถแยกออกจากกันได้ (Jorgensen & Stedman, 2001; Tsai, 2012) โดย Jorgensen and Stedman (2001) ขยายความว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ตัวนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดร่วมกันเสมอไป แต่เกิดแยกกันได้ เช่น บุคคลอาจรู้สึกชอบสถานที่ แต่ไม่ได้รู้สึกผูกพัน

จากอัตลักษณ์ และไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นสถานที่ๆ เหมาะกับการทำกิจกรรมบางอย่างที่ต้องการเป็นการเฉพาะได้ แต่ไม่ว่าจะเกิดจากองค์ประกอบใดเป็นที่สังเกตว่าองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไปไม่ได้เลยคือ ด้านอารมณ์ โดยบุคคลอาจพัฒนาความผูกพันเชิงอารมณ์จากปัจจัยด้านสถานที่และการรับรู้ หรืออย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่สิ่งที่จะเกิดเป็นสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นต้องประกอบจากอารมณ์เป็นสำคัญ ตามความหมายของสำนึกแห่งถิ่นที่ที่มุ่งความสำคัญไปยังความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่คนมีต่อสถานที่นั้นเอง นอกจากนี้ นักวิชาการจำนวนหนึ่งยังระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการระดับของสำนึกแห่งถิ่นที่ 2 ส่วน (Farnum et al., 2005; Ghoomi et al., 2015; Kamalipour et al., 2012; McClinchey & Carmichael, 2010; Mohammad et al., 2013) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Experience Component หรือ Personal Domain) ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นประกอบด้วยประสบการณ์ที่บุคคลเรียนรู้พัฒนาตามกาลเวลา โดย Moore and Scott (2003) ยกตัวอย่างว่าบุคคลที่อยู่ในสถานที่มายาวนาน จะรู้สึกผูกพันกับสถานที่มากกว่า และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และ 2) ปัจจัยด้านสังคม (Socio-Cultural Component หรือ Collective Domain) ที่ส่งผลอย่างมากต่อสำนึกแห่งถิ่นที่ เพราะเป็นการแบ่งปันความรู้สึก ความหมาย สัญลักษณ์ และประสบการณ์บางร่วมกัน (Yung, Freimund, & Belsky, 2003) ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผล ได้แก่ เชื้อชาติ การเมือง (Farnum et al., 2005) ระดับชนชั้นทางสังคม (Ujang & Zakariya, 2015) และพฤติกรรมของคนในสังคม (Ghoomi et al., 2015) ล้วนมีส่วนส่งผลต่อการตีความหมายต่อสถานที่ด้วย ตัวอย่างเช่น Johnson (1998) ยกกรณีจากหญิงผิวดำในบางพื้นที่หลีกเลี่ยงการยุ่งเกี่ยวกับสถานที่ทางธรรมชาติ อันเป็นผลจากการถูกเปรียบเปรยกับสัตว์ป่า ดังนั้นคนเหล่านี้จึงหลีกเลี่ยงกับการยุ่งเกี่ยวกับสถานที่ลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ Scannell and Gifford (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบของการผูกพันต่อสถานที่ได้อย่างน่าสนใจ โดยรวบรวมเอาองค์ประกอบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับสำนึกแห่งถิ่นที่ที่กล่าวมาทั้งหมดมารวมกัน โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Person Process Place ซึ่งหากพิจารณาจากคำอธิบายแล้ว พบว่าปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคม อยู่ในองค์ประกอบด้าน Person ที่หมายถึงผู้ที่จะมีสำนึกแห่งถิ่นที่ ส่วนกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ความผูกพันต่อสถานที่ การพึ่งพาสถานที่ และอัตลักษณ์สถานที่นั้นอยู่ในองค์ประกอบด้าน Process ที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา และสุดท้ายคือสถานที่นั้นให้ลักษณะอย่างไรต่อผู้ใช้งาน อยู่ในส่วนของ Place ซึ่งเป็นแนวคิดที่สรุปรวมเอาสิ่งที่มีผู้ศึกษามารวมกันเป็นองค์ประกอบ Person Process Place

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสำนึกแห่งถิ่นที่เป็นการบ่งบอกถึงความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสถานที่ จากการพัฒนาจากองค์ประกอบด้านกายภาพที่ส่งผลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ และด้านการตีความ การสร้างความหมาย ที่หลอมรวมเป็นความรู้สึกต่อสถานที่หรือสำนึกแห่งถิ่นที่ โดยสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นแตกต่างกันไปตามการรับรู้ลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น Tsai (2016) ศึกษาพบว่า

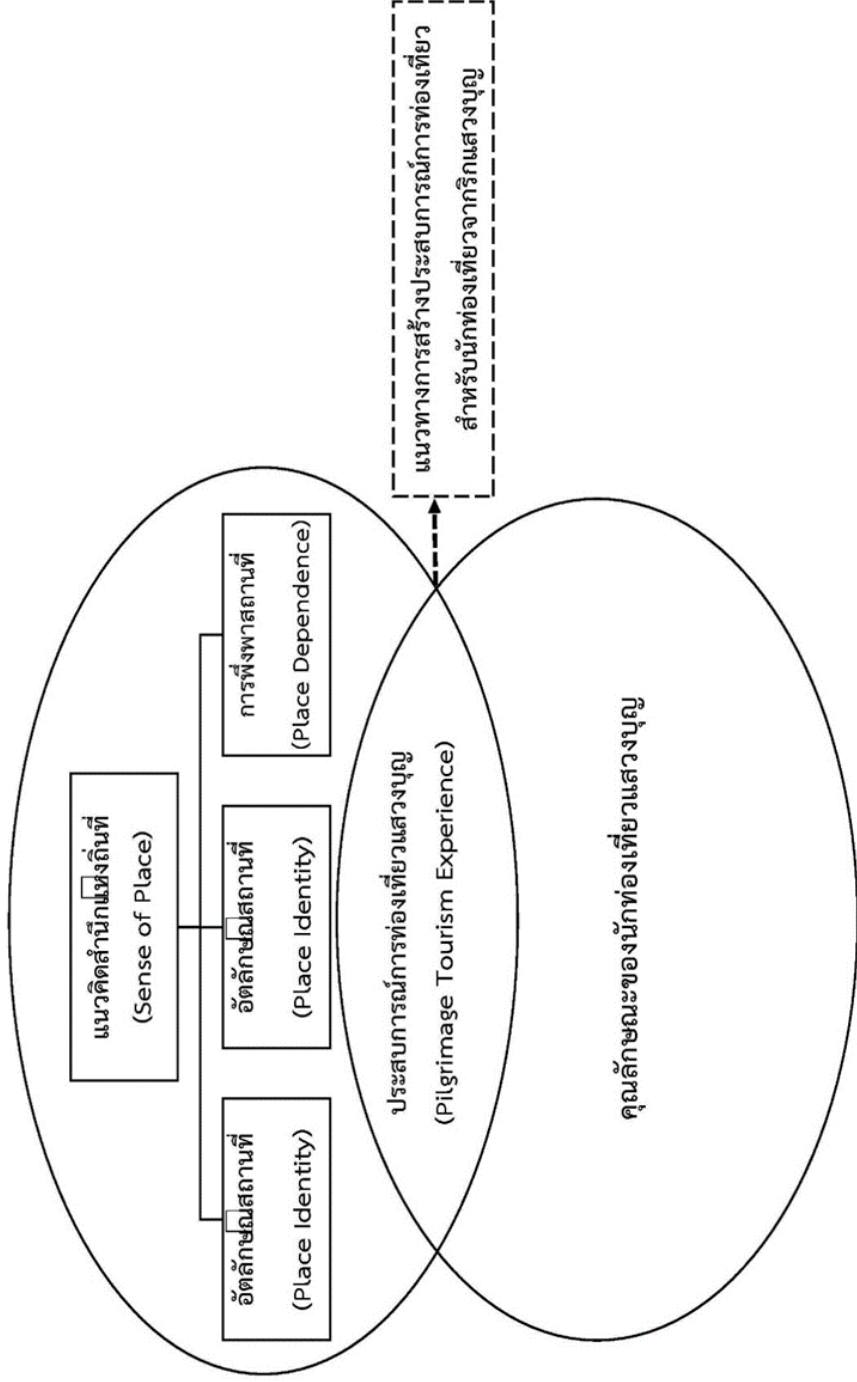
นักท่องเที่ยวพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่ได้จากอาหารท้องถิ่น เพราะได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ผ่านอาหารที่ชอบ หรืออย่างกลางใจเมืองพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่จากความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน และการรักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Sneed et al., 2011) ส่วนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ก็มีการศึกษาสำนึกแห่งถิ่นที่เช่นกัน โดย Mazumdar and Mazumdar (2004) ระบุว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก (Micro Space) เช่น แท่นบูชา หรือศาล หรือขนาดใหญ่ (Macro Space) เช่น เมืองศักดิ์สิทธิ์ และ สถานที่ธรรมชาติ เนื่องจากสถานที่เหล่านั้นมีการออกแบบ การตกแต่งและการใช้งานที่สื่อความหมายให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์ จาก 1) พิธีกรรม (Ritual) ที่ประกอบในสถานที่ 2) ศิลปวัตถุ (Artifact) ที่ใช้ระลึกถึงศาสนา หรืออธิบายคำสอนให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่นภาพวาดฝาผนัง รูปปั้น 3) เรื่องราว (Story) ที่ผ่านการเล่า การร้อง หรือการเขียน ที่อธิบายความพิเศษของสถานที่ และ 4) ประสบการณ์ของสถานที่ (Experience) คือประสบการณ์ที่รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ช่องทาง สิ่งเหล่านี้พัฒนาตามเวลาจนกลายเป็นความศักดิ์สิทธิ์ตามความรู้สึกของคนหมู่มาก สอดคล้องกับงานศึกษาช่วงเวลาใกล้เคียงกันของ Park (2002) ที่ให้เหตุผลว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สะท้อนคุณค่า ความเชื่อ ความศรัทธามาในรูปแบบของการตกแต่ง สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อม เรื่องเล่า และพิธีกรรมที่กระทำในสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความศรัทธาของมนุษย์ หรือการศึกษาจาก Aulet (2018) ที่ระบุว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บางแห่งให้ความรู้สึกถึงความห่างไกล (Remoteness) และความจริงแท้ (Authenticity) ของสถานที่ ด้วยเหตุนี้สำนึกแห่งถิ่นที่จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างของสถานที่ และชี้ให้เห็นถึงอรรถประโยชน์ของสถานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เพราะสถานที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์และการตีความหมายของสถานที่ โดยเฉพาะด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ Campelo et al. (2014), Forristal et al. (2014) และ Jarratt et al. (2019) เสริมว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางต้องมีตราสินค้าของสถานที่ (Branding) เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ว่าจะได้รับประสบการณ์แบบใดจากแหล่งท่องเที่ยว และการทำตราสินค้าของสถานที่ควรเริ่มจากการศึกษาสำนึกแห่งถิ่นที่ (Hankinson, 2007) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Najafi and Shariff (2011) ที่กล่าวว่า สำนึกแห่งถิ่นที่นั้นสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งตัวแทนทางการท่องเที่ยวและองค์กรทางการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่ เพราะมีผลต่อพฤติกรรมเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่เพื่อสะท้อนถึงตัวตนของตนเอง (Abou-Shouk et al., 2018) รวมทั้งระยะเวลาพำนัก (Mussalam & Tajeddini, 2016) ความหวงแหนต่อสถานที่ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการมาเยือนซ้ำ (George & George, 2012; Vada et al., 2019) โดย Tsai (2016) เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวควรใช้แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่นำเสนอแง่มุมใดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านกายภาพ ด้านความรู้สึก และด้านการรับรู้ ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์แบบใด รู้สึกอย่างไร และนักท่องเที่ยวรับรู้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้อย่างไร

ดังนั้นสำนักแห่งถิ่นที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการตลาด เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ นักท่องเที่ยว (Tsai, 2016; Vada et al., 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่นั่นที่ผ่านมา นั้น มักวัดที่ระดับความรู้สึกจากมาตรวัด (Scale) (Shamai, 1991; Shamai & Ilatov, 2005) แต่วิธี นี้ไม่สามารถวัดความหมายและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ได้ โดย Shamai (1991) แนะนำว่า ควรใช้วิธีการสืบสาวราวเรื่อง (Probe) ในการหาความรู้สึกแท้จริงต่อสถานที่ว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ Hashemnezhad et al. (2013) ยังระบุในทิศทางเดียวกันว่า สำนักแห่งถิ่นที่ไม่เพียงศึกษาจาก มุมมองจาก ปฏิกฐานนิยม (Positivism) ที่ศึกษาหน้าที่ของสถานที่ แต่ควรมีการศึกษาตามแนวทาง ปราบกฏการณ์นิยม (Phenomenology) ที่ให้ความสำคัญกับการแปลความหมายของบุคคล ซึ่งอธิบาย ได้ชัดเจนกว่าในแง่ของประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสถานที่ เช่นเดียวกับ Pearce and Zare (2017) ที่แนะนำการศึกษาจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล (Emic View) ซึ่งจะเผยมุมมองของผู้ใช้ได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนนอกพื้นที่ แต่มีความสนใจการแสวงบุญในพื้นที่นั้น ดังที่ McClinchey and Carmichael (2010) ระบุว่าแต่ละสถานที่นั้นให้สำนักแห่งถิ่นที่แตกต่างกันไป เช่นนั้นแล้ว สำนักแห่งถิ่นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร โดยใช้ การศึกษาตามแนวทางของปราบกฏการณ์นิยมที่ศึกษามุมมองนักท่องเที่ยวเหล่านั้นในการสร้าง ประสบการณ์ หรือได้รับประสบการณ์อย่างไร จากความรู้สึก การรับรู้ กิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญปัจจุบัน โดยเฉพาะความเห็นจาก Morgan (2010) และ Higgins and Hamilton (2016) ที่ให้ความเห็นว่า สถานที่แสวงบุญนั้นมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงตัวตนของนัก เดินทางได้ เพราะสถานที่บางแห่งมีพลังทางความรู้สึกของคนบางกลุ่ม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตัวเองนี้ เป็นเป้าหมายสำคัญของการเดินทางแสวงบุญ เช่นเดียวกับความเห็นของนักวิชาการบางส่วนที่เห็นว่า สถานที่นั้น มีส่วนช่วยในการตอบสนองเป้าหมายของการแสวงบุญ ซึ่งคือการเปลี่ยนแปลงตัวตน (Transformation) ในระดับต่างๆกันตามที่ต้องการ (Higgins & Hamilton, 2016) เช่น การเยียวยา จิตใจจากความสงบ การได้รับพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การยกระดับจิตใจตนเอง การเสริมสร้างความ ศรัทธา การเชื่อมโยงตนเองกับความศักดิ์สิทธิ์ การเรียนรู้อะไรบางอย่างในชีวิต และการชำระล้าง จิตใจให้บริสุทธิ์ หรือโดยรวมก็คือเพื่อให้เปลี่ยนแปลงตนเองไปอยู่ในสภาวะที่เชื่อว่าดีขึ้นกว่าเดิม (Andriotis, 2009; Apleni et al., 2017; Higgins & Hamilton, 2016; Maddrell, 2013; A. D. Morgan, 2010; Nicolaidis, 2014; Park, 2002) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก สถานที่ (Maddrell, 2013; A. D. Morgan, 2010) ที่ศาสนาแต่ละศาสนานั้นล้วนมีสถานที่พิเศษตาม รูปแบบความเชื่อในกลุ่มผู้นับถือเอง เช่นเรื่องเล่าและตำนาน หรือเป็นสถานที่ของบุคคลสำคัญทาง ศาสนา ซึ่งส่งผลต่อคุณค่า ความหมาย และกิจกรรมที่แสดงในสถานที่เป็นการเฉพาะ (Park, 2002) เช่นเดียวกับ Nolan and Nolan (1992) ที่กล่าวว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นมีพลังดึงดูดคนที่ศรัทธาไป ตามสิ่งที่ตัวเองสนใจต้องการ ดังนี้แล้ว งานที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม คือสำนักแห่งถิ่นที่นั่นส่งผลต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างไร และที่สำคัญคือ สำนักแห่งถิ่นที่นั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายของการเดินทางได้อย่างไร และเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวบรรลุนั้น เกี่ยวข้องกับสำนักแห่งถิ่นที่ตามที่วรรณกรรมได้ระบุไว้เพียงใด เช่นเดียวกับความเห็นของ Wu et al. (2019) ที่มีการแนะนำว่า สถานที่แสวงบุญในปัจจุบัน ต้องทำความเข้าใจประสบการณ์ที่ผู้แสวงบุญต้องการได้รับในปัจจุบันเพื่อประโยชน์ในการสงวนรักษาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญเองต่อไป สรุปความคือการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ คือการทำความเข้าใจว่าสำนักแห่งถิ่นที่นั้นส่งผลต่อนักท่องเที่ยวอย่างไรในด้านประสบการณ์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในด้านการวางแผน การสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต สงวนรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ศึกษาต่อไป



2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจากกรีทแลนด์
ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาคำนี้

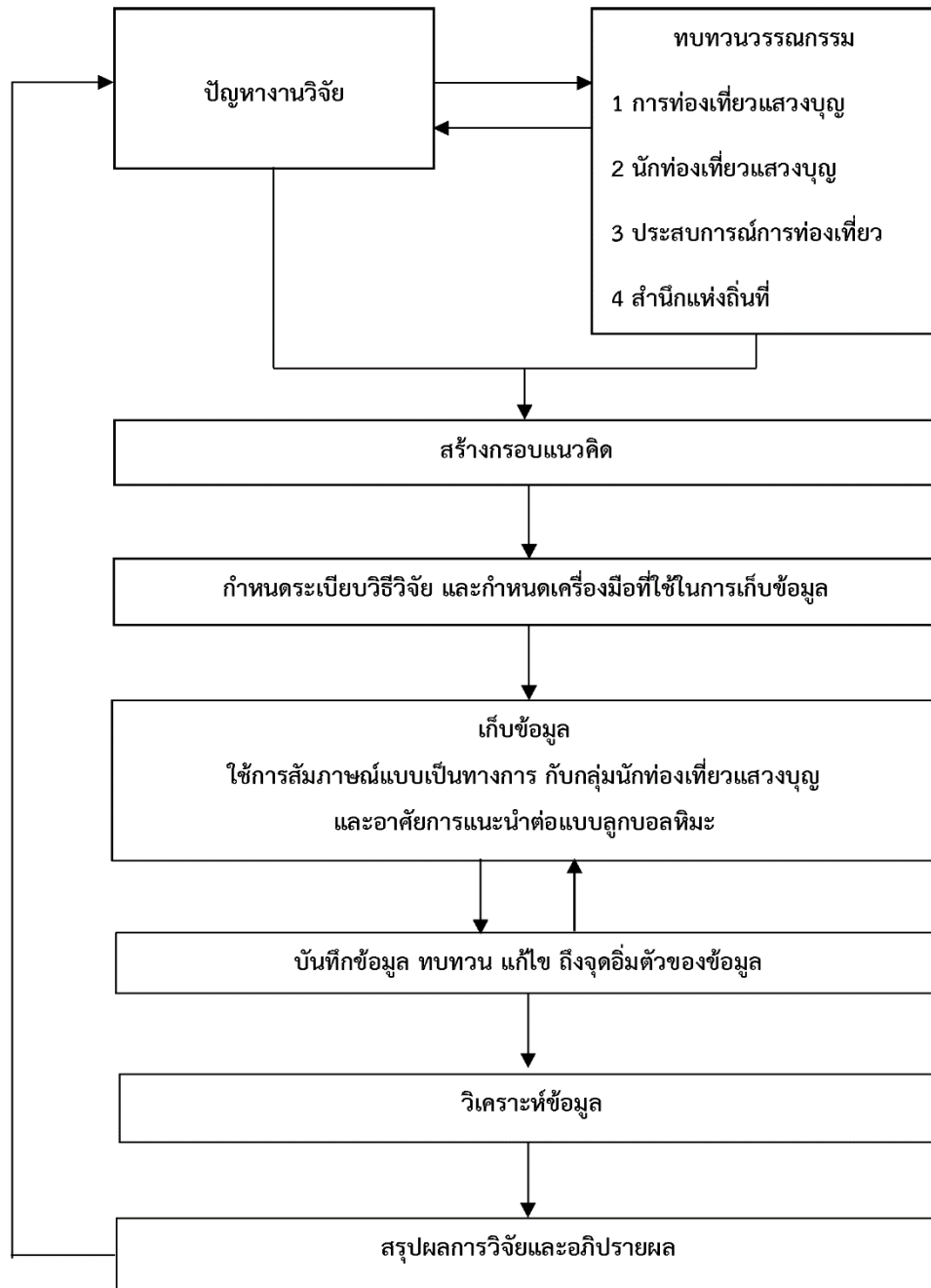
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ มุ่งเน้นศึกษาการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญผ่านแนวคิดด้านสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และเป็นแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับวางแผนด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน จากมุมมองด้านแนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ รวมทั้งเพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และเพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

โดยบทที่ 3 นี้ จะอธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบการวิจัย กระบวนการค้นคว้างานวิจัย การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิธีการ ได้แก่ การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อีกทั้งสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

การออกแบบการวิจัย



ภาพ 3 การออกแบบการวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่
สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ
ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญมีความหลากหลายละมีความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Abbate & Di Nuovo, 2013; Belhassen et al., 2008; Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Damari & Mansfeld, 2016; Devereux & Carnegie, 2006; Shuo et al., 2009; Timothy & Olsen, 2006) รวมถึงสถานที่แสวงบุญเองต้องการรักษาอัตลักษณ์ของสถานที่ และในขณะเดียวกันก็ต้องการตอบสนองศรัทธาของนักท่องเที่ยวแสวงบุญเหล่านี้เช่นกัน (Abbate & Di Nuovo, 2013; Della Dora, 2012; Digance, 2003; González, 2013; J. Li, Zhang, & Fang, 2000; Özkan, 2013; K. A. Shinde, 2017; Wong et al., 2013)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้กำหนดปัญหาการวิจัยคือ แนวคิดสำนักแห่งไหนที่จะสามารถใช้สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญได้อย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) ตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา อรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) (Heidegger, 1988; Heidegger, Caputo, Dostal, & Dreyfus, 1993) เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจประสบการณ์ในทัศนะและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ได้รับจากสถานที่ โดยเน้นหาความหมายโดยมองผ่านสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ในขณะที่เกิดขึ้น หรือผ่านไปในอดีตแล้ว (ชาย โพรธิस्ता, 2559) โดยการศึกษาปรากฏการณ์วิทยานั้น สามารถใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (ทวิคคิต์ นพเกสร, 2549) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในมุมมองของคนใน (Emic) ซึ่งการศึกษานี้ได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และขอให้นักท่องเที่ยวแนะนำผู้ให้ข้อมูลข้อมูลรายต่อไปแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เชื่อได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวแสวงบุญจริงเพื่อนัดหมายสัมภาษณ์ต่อไป

การเก็บข้อมูลการศึกษานี้ได้เลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อันประกอบด้วยศาสนสถานและศรัทธาสถานที่เปิดให้สาธุชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมในเขตสถานที่ได้ การเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่มาแล้วเนื่องจากเชื่อว่านักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ด้านสถานที่มาแล้วอย่างสมบูรณ์ โดย ชาย โพรธิस्ता (2559) แนะนำว่าให้เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10 รายที่มีประสบการณ์มากพอที่จะให้ข้อมูลได้ แต่การศึกษานี้ไม่จำกัดจำนวนผู้ให้ข้อมูลจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) เพื่อความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูล และประโยชน์ต่อการวิเคราะห์หาแก่นความหมายร่วม ในขั้นตอนของการวิเคราะห์จะทำการสกัดเอาสาระที่แท้จริงจากตัวผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเพื่อหาความหมายร่วมกันของแต่ละคน อันจะส่งผลให้เกิดการสร้างข้อเท็จจริงจากการตีความทั้งมุมมองของคนนอก (Etic) และคนใน (Emic) ควบคู่กันเสมอ (ทวิคคิต์ นพเกสร, 2549) โดยขั้นตอนการวิเคราะห์นี้จะกระทำไปพร้อมกับ

ระยะการเก็บข้อมูล หากข้อมูลได้ยังไม่สมบูรณ์หรือเพียงพอก็กระทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำไปซ้ำมาจนกว่าจะพบว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว จากนั้นผลการอภิปรายและการสรุป การศึกษานี้ จะใช้ตอบปัญหางานวิจัยที่เป็นช่องว่างการศึกษาในขณะนี้ และเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.2 กระบวนทัศน์การวิจัย (Research Paradigm)

Kuhn (1962) อธิบายความหมายของกระบวนทัศน์ว่า คือกลุ่มของความเชื่อ และข้อตกลงที่มีร่วมกันระหว่างผู้ศึกษาในศาสตร์แต่ละแขนงว่าจะเข้าใจร่วมกันอย่างไร ในขณะเดียวกัน Eade (2018) ได้แนะนำว่าการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญนั้นควรศึกษาโดยใช้กระบวนทัศน์ตามแนวทาง Constructivist ที่เน้นการตีความของบุคคล ที่บุคคลให้ความหมายของสิ่งต่างๆรอบตัว โดยเฉพาะการนิยามความศักดิ์สิทธิ์และคุณค่าของวัตถุและสถานที่ของการแสวงบุญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการศึกษาในมุมมองของสำนักแห่งถิ่นที่ (Hashemnezhad et al., 2013) ดังนั้นแล้ว การศึกษานี้จึงเลือกกระบวนทัศน์แบบ Interpretivist/ Constructivist Research Paradigm (Mackenzie & Knipe, 2006) ที่ทำความเข้าใจจากการแปลความหมายของพฤติกรรม ผ่านระบบความสัมพันธ์กับคน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาที่ต้องการรายละเอียดในทัศนคติ ความรู้สึกของคนในด้านสถานที่ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนสำหรับการนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยสามารถอธิบายรายละเอียดจากมุมมององค์ประกอบของกระบวนทัศน์ ได้แก่ ภาววิทยา ญาณวิทยา วิธีวิทยา (Guba, 1990) และคุณวิทยา เพื่อนำเสนอมุมมองแบบองค์รวมของการทำวิจัยได้ดังนี้

3.2.1 ภาววิทยา (Ontology)

ภาววิทยา หมายถึง สภาวะความมีอยู่จริงของความรู้ หรือภาวะธรรมชาติของความจริงคืออะไร (Killion & Fisher, 2018) หรือหากกล่าวในทางสังคมศาสตร์ หมายความว่า สภาวะจริงของสังคมนั้นคืออะไร โดยการศึกษาในครั้งนี้เชื่อในแง่มุมของอัตวิสัยนิยม (Subjectivism) ที่นำไปสู่แนวทางของคตินิยมการตีความ (Interpretivism) เนื่องจากพื้นฐานทางความเชื่อที่ว่าไม่มีความจริงเพียงหนึ่งเดียวที่จริงแท้ แต่ความจริงสามารถสร้างขึ้นได้จากตัวบุคคล การศึกษานี้จึงยึดแนวทางโดยการใช้กระบวนการแสวงหาความจริงตามลักษณะที่มีในสังคมผ่านการแปลพฤติกรรมหรือความสัมพันธ์ในสังคม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ถูกต้องอธิบายโดยมนุษย์ในสังคมผ่านการตีความหมาย สอดคล้องกับความเห็นของ Hollinshead and Suleman (2018) ที่เชื่อว่า ความหมายของสถานที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างกันไป และนักท่องเที่ยวมีความจริงที่ซ่อนลึกลงในใจที่ต้องแสวงหามา โดยวิธีการตีความจากตัวบุคคล

3.2.2 ญาณวิทยา (Epistemology)

ญาณวิทยา หมายความว่าความสัมพัทธ์ระหว่างปรากฏการณ์ที่ศึกษากับผู้ศึกษา หรือหมายถึง การเข้าถึงความรู้ของสิ่งที่กำลังศึกษาอย่างไร หรืออะไรคือแหล่งความรู้ และจะสามารถรู้ได้อย่างไร (Hollinshead & Suleman, 2018) กาวิจัยนี้เชื่อว่าความรู้จากการศึกษานี้ จะได้มาโดยการแปล ความหมายของคน ผ่านพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างกันของคนกับสิ่งแวดล้อมเพื่อทราบ ความหมาย (Neuman & Neuman, 2006) โดยตัวผู้ศึกษาเองกับสิ่งที่ถูกศึกษาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะความจริงนั้น แฝงอยู่ภายในรูปแบบมากมายหลายแหล่ง จากการที่มนุษย์ในสังคมมี ความแตกต่างกัน (Saunders, Lewis, & Adrian Thornhill, 2009) ซึ่งจะทราบได้ผ่านการ ตีความหมายของผู้ศึกษากับสิ่งที่ถูกศึกษาที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Guba & Lincoln, 2005) การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แนวทางของคตินิยมการตีความ (Interpretivism) ที่ทำความเข้าใจความจริง จากมนุษย์ในสังคม

3.2.3 คุณวิทยา (Axiology)

แต่เดิมนั้นคุณวิทยาถูกมองข้ามจากการเป็นองค์ประกอบของกระบวนทัศน์ แต่แท้จริง แล้วคุณวิทยานี้เป็นสิ่งสะท้อนจากภววิทยา และญาณวิทยา (Killion & Fisher, 2018) โดยที่ คุณวิทยาเกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของข้อมูล และวิธีที่จะได้มาซึ่งข้อมูล ที่มองว่าวิธีใดหรือ ข้อมูลแบบใดที่ควรสนใจและให้ค่ามากกว่าสิ่งอื่น (Hart, 1971) ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับวิธี วิทยาต่อไป ว่ากระบวนกรทำวิจัยนั้นสะท้อนให้เห็นการมองคุณค่าของอะไร ในกรณีการศึกษา นี้เลือกใช้วิธีการศึกษาจากการสัมภาษณ์และการสังเกต เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อถึงคุณค่าของการมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน จะได้มาซึ่งข้อมูลอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่าวิธีการใช้แบบสอบถามเพื่อสะท้อน ความคิดของผู้ให้ข้อมูล (Saunders et al., 2009)

3.2.4 วิธีวิทยา (Methodology)

วิธีวิทยา หมายถึงระเบียบวิธีที่ใช้หาความรู้ ซึ่งจะเป็แนวทางในการเลือกใช่วิธีศึกษาและ ได้มาซึ่งคำตอบ อันเป็ผลร่วมกันจากภววิทยา และญาณวิทยา ซึ่งการศึกษานี้มีพื้นฐานความเชื่อว่า ความจริงมีได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่มีได้จากสิ่งต่างๆ และมีหลายระดับ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากบุคคล ผ่านการตีความหมาย เช่นนี้แล้ว การศึกษานี้จึงยึดแนวทางโดยการใช้กระบวนกรวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ มุ่งศึกษาปรากฏการณ์ของสังคมมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจบริบทและสถานการณ์ ตีความหมายของ การกระทำ สร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ขึ้นมา (Hillman & Radel, 2018) เพราะการท่องเท็ยวเป็ เรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของมนุษย์ที่เป็อัตวิสัย (Killion & Fisher, 2018) จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่ จะใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายปรากฏการณ์จากความหมายของมนุษย์ที่มีต่อสถานที่ โดย วิธีการดำเนินการศึกษา อธิบายรายละเอียดดังหัวข้อ 3.3 วิธีการ (Method)

3.3 วิธีการ (Method)

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพมิได้มีกฎเกณฑ์ทางด้านสถิติในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตายตัว สุกางค์ จันทวนิช (2561) แนะนำว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นให้พิจารณาความเหมาะสมจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คน เวลา และสถานที่ การศึกษานี้ได้ผสมผสานแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนดังนี้

1) กำหนดพื้นที่ในการศึกษาให้สอดคล้องกับประเด็นศึกษา ซึ่งประเด็นที่ต้องการเก็บนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่แสวงบุญ อันประกอบด้วยศาสนสถานและศรัทธาสถานใดๆก็ตามในประเทศไทย ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้เคยไปนั้นถือเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในฐานะตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเด็นศึกษาคือลักษณะของสถานที่แสวงบุญ (Damari & Mansfeld, 2016; Eade, 2018; Griffin & Raj, 2017a; K. A. Shinde, 2017) อันประกอบไปด้วย

1.1) มีสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณเป็นจุดหมายปลายทาง ที่เชื่อว่ามีศักดิ์สิทธิ์และสำคัญ (Hierophanic) เช่น น้ำพุ บ่อน้ำ ก้อนหิน รูปสลัก ไปจนถึง วัด โบสถ์ อาราม อาศรม สุสาน และมักจะมีพิธีกรรม (Rituals) ที่ประกอบเป็นการเฉพาะในสถานที่ด้วย

1.2) มีกลุ่มชนผู้แสวงบุญ (Pilgrimage Community) ที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกันในสถานที่ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนานและเป็นที่ยอมรับ และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมสถานะเดียวกันของกลุ่มผู้มาแสวงบุญ (Communitas) (Turner, 1969) เช่น ชาวคริสต์นิกายโรมันแคธอลิกที่ศรัทธาพระแม่มาเรียจะไปสักการะสถานที่ที่เชื่อว่าเคยพบพระแม่มาเรียประจักษ์ที่เมือง Lourdes ประเทศฝรั่งเศส (Higgins & Hamilton, 2016) เช่นเดียวกับชาวเกาะฮ่องกงที่ไปสักการะ Wong Tai Sin เพื่อขอพรด้านสุขภาพ (Greene, 2014) หรือชาวไทยพุทธที่ไปไหว้พระธาตุประจำปีเกิดของตนเองในแหล่งแสวงบุญต่างๆในประเทศไทย (Wichasin, 2009) และนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาโชคลาภกับการไหว้ไอ้ไข่วัดเจตีย์ จ. นครศรีธรรมราช (บุญยิ่ง ประทุม, 2019) โดยพื้นที่ใดๆจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนั้นต้องผ่านการพิจารณาคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะดังกล่าว และที่สำคัญคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรืออยู่ในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวเวียนสม่าเสมอ สถานที่เหล่านี้จึงนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่สามารถเก็บข้อมูลได้ จึงมีคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในครั้งนี้ได้เช่นเดียวกับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญอื่นๆที่ผ่านมา

2) กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล โดยกำหนดให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นอ้างอิงจากแนวคิดของ De Graca and Mouga (2003) อันประกอบไปด้วย

2.1) เจตจำนงของผู้เดินทางเป็นการไปด้วยความสมัครใจ มิใช่ข้อบังคับทางศาสนา (Religious Practice) รวมถึง Birna, Hyde, Cheal, and Griffin (2013) ที่เสริมว่าการเดินทางแสวงบุญนี้ต้องไม่เกี่ยวกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Non-Business Purpose) ดังนั้นคุณสมบัติข้อแรกของผู้ให้ข้อมูลคือ มีความตั้งใจที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนี้โดยสมัครใจ มิใช่ข้อบังคับทางศาสนาและไม่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ แต่เป็นความตั้งใจมาแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

2. 2) มีประสบการณ์ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้ในข้อ 1.1 และ 1.2

3) พิจารณาความหลากหลายของข้อมูล (Variation) จากกำหนดให้มีความหลากหลายของภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลด้วยจำนวน (n) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ ชาย โปธิสิตา (2559) แนะนำไว้ที่จำนวน 10 รายที่เชื่อว่าสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ แต่การศึกษานี้ได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 52 ราย เพื่อใช้ข้อมูลให้ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรผู้แสวงบุญมากที่สุด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงจากนักท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งเป็นวิธีหลักที่สำคัญในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์และประสบการณ์ (Hillman & Radel, 2018) โดยมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้ ได้แก่ **แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)** แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึก ทศนคติ รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อสถานที่แสวงบุญ รวมถึงพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) เนื่องจากต้องมีการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้แสวงบุญชาวไทย การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในลักษณะผ่านบทสนทนา ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (Picken, 2018) โดยมีการตั้งประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางในการสนทนา ซึ่งมีเพียงประเด็นหลักโดยเน้นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเป็นฝ่ายอธิบายความรู้สึกโดยใช้คำพูดของผู้ให้ข้อมูลเอง แม้ว่าข้อคำถามแม้จะมีการวางแผนมาล่วงหน้า แต่ก็มิได้มีกฎเกณฑ์และลำดับการถามที่แน่นอน ซึ่งข้อคำถามมีการปรับลดหรือเพิ่มเติมระหว่างสนทนา และได้ปรับข้อคำถามใหม่ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก แต่ให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ และจะปิดการสัมภาษณ์เมื่อไรก็ตามที่เห็นว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว โดยสังเคราะห์ประเด็นคำถามจากการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีของ Jorgensen and Stedman (2001); Kyle and Chick (2007); Scannell and Gifford (2010); Mazumdar and Mazumdar (2004); Casakin and Kreitler (2008) Abou-Shouk et al. (2018) Vada et al. (2019) Kamalipour et al. (2012) ซึ่งได้เป็นประเด็นต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ 3 ส่วน ได้แก่

1) องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ ที่เกี่ยวข้องกับความหมาย ความรู้สึก (Affection) ที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อสถานที่ในด้านการใช้งาน (Conation) ของสถานที่ และด้านการรับรู้ (Cognition) ที่มีต่อสถานที่ เพื่อแสวงหาความหมายของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของผู้ให้ข้อมูล และ ค้นหาปัจจัยใดๆที่ส่งผลต่อระดับของสำนักแห่งถิ่นที่ เช่น เป้าหมายของนักเดินทางแสวงบุญ

2) ข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้มาจากสถานที่แสวงบุญ โดยการสืบสาวราวเรื่อง (Probe) เพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสถานที่หลังจากการเสร็จสิ้นกิจกรรม และนักท่องเที่ยวยังสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่อย่างไร สถานที่ตอบสนองความปรารถนาด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างไร รวมถึงสำนักแห่งถิ่นที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง

โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีจุดประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และเข้าใจได้ง่าย รวมถึงไม่มีคำถามที่ซ้ำซ้อนหรือสร้างความอึดอัดใจของผู้ให้ข้อมูล จึงมีขั้นตอนการสร้างดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข,2549)

1) ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกำหนดประเด็นคำถามที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์โดยพิจารณาข้อคำถามว่ามีความเป็นปรนัย กล่าวคือมีความชัดเจนที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าใจคำถามได้ตรงกัน จึงเหมาะสมแก่การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

2) นำข้อคำถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถใช้วัดได้ และเพียงพอต่อการลงสนามหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบคุณภาพเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ที่ไม่อาจตรวจสอบได้โดยวิธีเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ (อัศวิน แสงพิกุล,2556) เนื่องจากอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนคำถามระหว่างการสัมภาษณ์

3) ปรับปรุง แก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาเพิ่มเติม ปรับลด หรือแก้ไขตามการความเหมาะสม

4) จัดทำแบบสัมภาษณ์ เพื่อทดลองใช้สัมภาษณ์กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปยังสนาม เพื่อรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามว่าสามารถเข้าใจ และตอบตรงตามที่ต้องการหรือไม่

5) ปรับปรุงตามความเหมาะสมอีกครั้ง หลังจากการทดสอบ แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในสนาม

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลบรรยายตามความคิดและความรู้สึกของตน และกำหนดการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) จากการนัดหมายเวลาล่วงหน้า โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลพร้อมเก็บข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีบันทึกเสียงระหว่างการสนทนากับผู้ให้ข้อมูล ควบคู่กับการจดบันทึกประเด็นที่มีความสำคัญหรือสิ่งที่สังเกตเห็นจากการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดการเกิดความลำเอียงในการบันทึกและตีความหมายของข้อมูลจากการใช้ความรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว สำคัญสำนึกของผู้ศึกษาเอง (Observer bias) ซึ่งจะทำให้เกิดการแปลความหมายอย่างมีอคติแฝงอยู่ (Saunders et al., 2009) ผู้วิจัยจะบันทึกคำสัมภาษณ์โดยการจดบันทึก และบันทึกเสียงขณะสนทนา โดยไม่เปิดเผยรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลและเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ จากนั้นจึงทำการรวบรวมเพื่อใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ต่อไป โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวใช้วิธีเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ที่ผ่านมาสามารถกระทำได้แม้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาเช่นกัน (Saunders et al., 2009)

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้กระทำไปพร้อมกันกับระหว่างการเก็บข้อมูล ที่กระทำเข้าไปซ้ำมาจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (สุมาลี ไชยศุภรากุล, 2558) โดยอาศัยการวิเคราะห์ร่วมกับการตั้งสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) ที่สร้างมาจากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ สะสมไว้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรากฏการณ์ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน เพื่อเป็นเชื้อสำหรับการคิดต่อไป (Generative) การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะกระทำในหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง พร้อมทั้งจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ไปพร้อมกัน และวางแผนเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ยังต้องการเก็บต่อไป ซึ่งลักษณะข้อมูลอาจมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับมาในแต่ละครั้ง ทำการสะสมข้อมูลจนไปจนกว่าจะสามารถก่อรูปของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ที่เป็นระบบมากขึ้น หรือจนกว่าจะเกิดความอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical Saturation) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้ใช้วิธีแบบอุปนัยเพื่อสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การจัดการข้อมูล (Data Management) เป็นการเก็บข้อมูลที่บันทึกได้โดยแยกข้อมูลจริงและความคิดเห็นของผู้วิจัยให้ชัดเจนก่อน แล้วจึงแบ่งตามเนื้อหาหลักตามประเภทที่ต้องการทราบ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเนื้อหาได้แก่ 1) ความหมายของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ 2) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ พร้อมทั้งหาความเชื่อมโยง และเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปแบบคร่าวๆ และสะดวกต่อการจัดระเบียบข้อมูลต่อไป

2. การจัดระเบียบของข้อมูล (Data Organizing) เป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่ได้ให้เป็นระบบ โดยมีขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การถอดข้อมูล (Transcribing Interview) ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาถอดคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด แล้วตีความหมายหลักของข้อมูลโดยไม่มีการลบคำที่เห็นว่าไม่

สำคัญออกเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ภายหลัง จากนั้นแบ่งเป็นหมวดหมู่โดยคร่าวเพื่อการใส่รหัส 2) การใส่รหัส (coding) เพื่อใช้จัดหมวดหมู่ของชุดข้อมูลให้เป็นประเภท (Category) โดยเลือกจาก คำ ประโยค หรือแนวคิด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยแรกเริ่มจะใส่คำพูดตามที่ได้ให้ข้อมูลอธิบายไว้ จากนั้นเมื่อมีจำนวนข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจะทำการรวบรวมรายละเอียดที่ได้มาและแบ่งกลุ่มให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันที่ทำให้เห็นภาพรวมกว้างขึ้น (Gustafson, 2001) การลงรหัสนี้มีส่วนช่วยให้การเก็บข้อมูลต่อไปเกี่ยวเนื่องกัน จากการเปรียบเทียบ เชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) แล้วจึงสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) จากการเชื่อมโยงกันของลักษณะร่วมของข้อมูลและแนวคิดทฤษฎี เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีสำนักแห่งถิ่นที่ และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และครัทธาสถาน จากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยจะจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค ที่ใช้คำข้อความ รวมถึงประโยค เป็นหน่วยในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์แบบไม่อิงทฤษฎี เพื่อจำแนกข้อมูลตามความเหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสนาม และตัดทอนข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Data Reduction) ออก จากนั้นจึงตีความตามข้อมูลที่ปรากฏ โดยใช้การจำแนกข้อมูลออกเป็นกลุ่มตามวิจาร์ณญาณของผู้เก็บข้อมูล จนสามารถได้แก่นสาระ (Theme) ของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญได้ออกเป็นลักษณะต่างๆ พร้อมทั้งการอธิบายความหมายของแก่นสาระจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่สัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 นี้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อนำมาใช้จัดกลุ่มของข้อมูลตามการตีความแก่นสาระ (Theme) จนได้ลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งการศึกษานี้ได้ผลการวิเคราะห์ออกมาได้ทั้งหมด 5 ลักษณะที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากสำนักแห่งถิ่นที่ จากนั้นจึงนำลักษณะของประสบการณ์มาวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลลักษณะประสบการณ์จากการวิเคราะห์แก่นสาระ มาวิเคราะห์ร่วมกับคุณลักษณะ และเป้าหมายของนักท่องเที่ยว จากศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ มี 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของความเป็นนักแสวงบุญ (Pilgrims) และคุณลักษณะของ

ความเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) และ เป้าหมายซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ มุ่งเน้นไป ในด้านของความเคารพศรัทธาต่อศักดิ์สิทธิ์ และมุ่งเน้นไปในทางนอกเหนือจากความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผล การศึกษานี้สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Collins-Kreiner and Kliot (2000) ที่ระบุไว้ใน การศึกษาว่าบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ (The tourism-pilgrimage axis) จำแนกได้เป็นแกน ของผู้แสวงบุญและนักท่องเที่ยว ประกอบกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์ (Sacredness) และความเพลิตเพลินทางโลก (Secularism) (Collins-Kreiner & Kliot, 2000) โดย การศึกษานี้ระบุรายละเอียดของบทบาทผู้แสวงบุญ และเป้าหมายของการแสวงบุญในฐานะผู้รับ ประสบการณ์ดังนี้

1.1 บทบาทของผู้แสวงบุญ (Pilgrim) หมายถึงบทบาทของนักเดินทางที่มีศรัทธาต่อสถานที่ ชัดเจน

1.2 บทบาทของนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงบทบาทของนักเดินทางที่ปราศจากศรัทธา ต่อสถานที่อย่างชัดเจน

2.1 เป้าหมายเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Sacredness) หมายถึงเป้าหมายของการเดินทางที่ เกี่ยวข้องกับความศรัทธาต่อสถานที่

2.2 เป้าหมายไม่ใช่ความศักดิ์สิทธิ์ หรือเพื่อทางโลก (Secularism) หมายถึงเป้าหมายของ การเดินทางที่ไม่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาต่อสถานที่

จากนั้นนำลักษณะของประสบการณ์ 5 ลักษณะที่จากการวิเคราะห์แก่นสาระ (ขั้นตอนที่ 1) มา วิเคราะห์กับบทบาทและเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสังเคราะห์มาจากบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับความ ศรัทธาและเป้าหมายของการเดินทาง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ (Interplay) ระหว่างประสบการณ์ จากสำนักแห่งถิ่นที่และปัจจัยของนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยใช้ตารางกลั่นกรองข้อมูล (Data Distillation)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงนำลักษณะบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และเป้าหมายหลักในการ เดินทาง มาผนวกโดยกำหนดแกนตั้ง (Vertical / y-axis) และแกนขวาง (Horizontal / x-axis) ที่ แสดงถึงบทบาท และเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง และนำมาผสานกันโดยสร้าง เป็นผังจตุภาค (Quadrant Matrix) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์โดยกำหนดเป็นผังมโน ทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดประเภทของ ประสบการณ์ออกเป็นกลุ่มและระดับ ตามบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

การวิเคราะห์นี้กระทำหลังจากกำหนดลักษณะของประสบการณ์จากการวิเคราะห์แก่นสาระ แล้วจึงนำมาจัดกลุ่มโดยใช้ผังจตุภาค เพื่อจำแนกประเภทของประสบการณ์และแสดงระดับของ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยจากบทบาทและ เป้าหมายของนักท่องเที่ยว ที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสำนักแห่งถิ่นที่ โดยการ

วิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นเป็นภาพต้นแบบโดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ผังมโนทัศน์ เพื่อนำไปใช้อธิบาย ผลการศึกษาในบทที่ 4 (ผลการวิจัย) ในลำดับต่อไป

3.4 จริยธรรมการวิจัย

การออกแบบการวิจัยนี้ ให้ความสำคัญต่อหลักจริยธรรมการวิจัยเพื่อปกป้อง รายละเอียดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยกำหนดแนวทางตามหลักปฏิบัติด้านจริยธรรมการทำวิจัยใน มนุษย์ (Belmont Report) (Beauchamp, 2008) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก 3 ประการ ดังนี้

3.4.1 ประเด็นด้านความเสียอันตรายที่อาจเกิดขึ้น (Beneficence) ที่ต้องคำนึงถึงความ เสียที่อาจเกิดขึ้นจากการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องแสดงออกให้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความเสี่ยงเล็กน้อย เพียงใด โดยในการศึกษานี้พิจารณาแล้วว่าไม่สร้างความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการทำการศึกษา แต่อาจเกิดความเสี่ยงเล็กน้อย เช่น เสียเวลา หรือไม่สะดวก ให้ข้อมูลเชิงลึก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะทำการอธิบายเป้าหมายของการทำวิจัย และหากผู้ให้ข้อมูลมี ต้องการให้ข้อมูลจะยุติการเก็บข้อมูลในทันที และก่อนทำการสัมภาษณ์จะแจ้งว่าข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างนั้นจะถูกนำไปใช้วิเคราะห์และทำการตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ทางวิชาการต่อไป

3.4.2 ประเด็นด้านความยุติธรรม (Justice) หมายถึงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่าง ยุติธรรม เสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติด้วยอคติส่วนตัว มีเกณฑ์ที่คัดเลือกที่แน่นอน และอนุญาตให้ยุติการ สัมภาษณ์ได้หากไม่ประสงค์ ซึ่งการศึกษานี้จะถามความยินยอมสมัครใจให้ข้อมูล และหากเห็นว่าผู้ ข้อมูลมีท่าทีลังเล หรือไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์จะทำการยุติการขอสัมภาษณ์ทันที

3.4.3 ประเด็นด้านความเคารพต่อบุคคล (Respect of Person) ซึ่งหมายถึงการเปิด โอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจกระบวนการการศึกษา เวลาที่ใช้ และสมัครใจยินยอมให้ความร่วมมือใน การศึกษา โดยปราศจากการครอบงำ หรือการใช้อิทธิพลใดๆ คุกคาม โดยการศึกษานี้จะเปิดเผยตัว สถานะของนักวิจัย และอธิบายขั้นตอนสั้นๆ ถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขั้นตอนการเก็บข้อมูล รวมถึงระยะเวลาที่ใช้โดยประมาณ จากนั้นจึงขออนุญาตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์เบื้องต้น ก่อนการเริ่มบันทึกข้อมูลทุกครั้ง หากผู้ให้ข้อมูลยินยอมให้สัมภาษณ์โดยใช้การยินยอมด้วยวาจา ผู้ศึกษา จึงทำการบันทึกข้อมูล ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยจะบันทึกคำสัมภาษณ์โดยการจดบันทึก และบันทึกเสียงขณะสนทนา ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้อย่างมิดชิดและจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่ ให้สัมภาษณ์แก่บุคคลอื่น รวมถึงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เป็นสำคัญ และผู้ให้ข้อมูลสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ หากเกิดข้อสงสัย หรือกังวลถึงปัญหาอันเกิดจาก การให้ข้อมูลในภายหลังได้

สรุป

การดำเนินการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดสำนัก
แห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ ประกอบจากกระบวนการวิจัยในรูปแบบ
Interpretivist/ Constructivist Research Paradigm จึงเลือกการดำเนินการศึกษาตามแนว
ทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยว
แสวงบุญในประเทศไทย อันประกอบด้วยศาสนสถานและศรัทธาสถาน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบลูก
บอลหิมะ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่งท่องเที่ยว โดยออกแบบการ
เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเป็นทางการ โดยมีเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่ง
มีโครงสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องกัน
ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ 1)
ไปสถานที่โดยสมัครใจ มีใช้การเดินทางตามข้อบังคับทางศาสนาและทางธุรกิจ 2) ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มี
สิ่งสำคัญเชิงจิตวิญญาณ และ 3) สถานที่ที่ไปเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้แสวงบุญ ใช้การสัมภาษณ์
นักท่องเที่ยวยุคที่มีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ และการ
เก็บข้อมูลนี้ออกแบบมาโดยพิจารณาตามหลักจริยธรรมในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุก
กระบวนการ ซึ่งการศึกษานี้ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนรวมทั้งสิ้น 52 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยการตีความโดยใช้เทคนิควิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ในการจำแนกชนิด
ข้อมูล ซึ่งจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อหา นิยามความหมาย ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้ นอกจากนี้ยัง
ใช้ผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) เพื่อสร้างต้นแบบระดับของ
ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ แล้วจึงนำไปสู่การวิเคราะห์ผลการศึกษาและสร้างข้อสรุปใน
ลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ 2) เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ได้แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 52 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 24 ราย เพศหญิงจำนวน 28 ราย อายุระหว่าง 24-67 ปี ที่ล้วนมีคุณสมบัติตรงข้อกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทย โดยนำแนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อันประกอบไปด้วยศาสนสถาน (Place of Worship) และศรัทธาสถาน (Place of Faith) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองนักท่องเที่ยวแสวงบุญแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก (Main Theme) คือ

1) สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลักษณะย่อย (Sub Theme) ได้แก่

- 1.1) สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)
- 1.2) สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)
- 1.3) สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)

2) สำนักแห่งความเติมแท้ (Sense of Theoplacity) โดยประกอบไปด้วย 2 ลักษณะย่อย (Sub Theme) ได้แก่

- 2.1) สำนักแห่งความเติมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)
- 2.2) สำนักแห่งความเติมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)

ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1: สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutics)

สำนักแห่งถิ่นที่เกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) หมายถึงการรับรู้คุณลักษณะเด่นของสถานที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว 2) การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการมาเยือน ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลให้เกิดเป็น 3) ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ซึ่งปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกจากนักท่องเที่ยว พัฒนาขึ้นเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ กล่าวโดยสรุปว่าสำนักแห่งถิ่นที่นั้นพัฒนามาจากความผูกพันต่อสถานที่ ซึ่งเป็นที่นักท่องเที่ยวใช้นิยามสถานที่ท่องเที่ยวจากความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว โดยความผูกพันต่อสถานที่นี้ เกิดขึ้นจากอัตลักษณ์สถานที่ร่วมกันกับการพึ่งพาสถานที่นั่นเอง

เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่าสำนักแห่งถิ่นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ ประกอบด้วยลักษณะหนึ่งที่เรียกว่า สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกดีขึ้นทางจิตใจ บรรเทาขึ้นจากความเครียด ความกังวล ความกลัว รวมถึงความเบื่อหน่าย และกลับไปด้วยอารมณ์ที่สดชื่นขึ้น มีกำลังใจขึ้น รวมถึงได้รับความเพลิดเพลินจากการได้มาสัมผัส ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยในด้านอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ จึงเรียกว่าเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) หรือที่ Turner (1973) เรียกว่าผลประโยชน์ทางจิตวิญญาณ (Spiritual Gained) ซึ่งผลประโยชน์ทางจิตวิญญาณดังกล่าวนี้คือการเยียวยาจิตใจของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น อันเป็นผลจากการไปเยือนสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีคุณลักษณะบางอย่างที่ช่วยบรรเทาจิตใจได้ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) และประกอบกิจกรรมในสถานที่นั้นเพื่อช่วยเยียวยาจิตใจ หรือที่เรียกว่าการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) และองค์ประกอบเหล่านี้ ได้ถูกพัฒนาเป็นสำนักแห่งถิ่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการเยียวยาจิตใจ ดังที่ Perriam (2015) ได้กล่าวว่า สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นภูมิทัศน์บำบัด (Therapeutic Landscape) อีกประเภทหนึ่ง จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวแสงบุญได้รับประโยชน์ในการบำบัดจิตใจได้ในลักษณะต่างๆ ที่เรียกได้ว่าเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ใน 3 ลักษณะ ตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) 2) สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement) และ 3) สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)

1.1 สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเภทหนึ่งต้องการหลีกเลี่ยงจากภาวะความเครียด ทั้งความวุ่นวายส่วนตัวหรือจากสังคม (Escaping) จึงออกเดินทางท่องเที่ยว ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Iso-Ahola (1982) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่ต้องการหลบหนีจากความวุ่นวายและแสวงหาการเยียวยาจิตใจให้ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ คือ ความสงบทางใจ ความผ่อนคลาย การหนีจากสิ่งวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ถือเป็นได้พักผ่อนและเป็นปัจจัยให้เกิดความสงบสุขในชีวิต ความสดชื่นทางอารมณ์ ความมีชีวิตชีวา มีพลังขึ้นมาได้อีกครั้งจากบรรยากาศความสงบร่มเย็นของสถานที่ ส่งผลต่อการสร้างสุขภาวะทางใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญเอง จึงนับเป็นสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจนี้เป็นผลจากความรู้สึกสงบ สบายใจ มีสมาธิ หรือผ่อนคลายจากความเครียด โดยมาจากการรับรู้คุณลักษณะของสถานที่ ว่ามีบรรยากาศที่สามารถช่วยฟื้นฟูจิตใจให้กลับมาสดชื่น มีความสุข และสามารถทำกิจกรรมที่ทำให้จิตใจสงบ หรือผ่อนคลายจิตใจปราศจากความวิตกกังวลใจได้ระหว่างที่ใช้เวลาอยู่ในสถานที่ ส่งผลเป็นความรู้สึกสงบ สบายใจ ผ่อนคลาย สดชื่น เกิดสมาธิ มีพลัง เหมือนจิตใจได้พักผ่อนหลังจากที่ได้มาเยือนสถานที่แสวงบุญนี้ ดังแสดงในตาราง (ตาราง 5)

ตาราง 5 องค์ประกอบสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)

สำนักแห่งถิ่นที่	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)	อัตลักษณ์ของสถานที่	รับรู้ได้ว่าสถานที่สร้างความรู้สึกสงบ สดชื่น สบายใจ เมื่อมาเยือน
	การพึ่งพาสถานที่	ทำกิจกรรมที่สร้างความสงบใจ หรือเกิดสมาธิ แน่วแน่ (Contemplation) หรือทำกิจกรรมผ่อนคลายจิตใจ ให้เกิดความสุขสงบ (Unwinding)
	ความผูกพันต่อสถานที่	ความรู้สึกสงบ สบายใจ ผ่อนคลาย สดชื่น มีสมาธิ พักผ่อนจิตใจ

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ได้ว่าเป็นสถานที่ ที่ช่วยก่อให้เกิดความรู้สึกสงบใจ ผ่อนคลายจากความเครียดจากชีวิตประจำวัน สร้างความสดชื่นทางจิตใจให้กลับคืนมาอีกครั้ง โดยการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ในด้านส่งเสริมให้เกิดความสงบนี้สามารถจำแนกได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบรรยากาศ โดยมาจากบรรยากาศที่ชวนให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย และ/หรือความร่มเย็น ร่มรื่น ใกล้ชิดธรรมชาติ กล่าวได้ว่าบรรยากาศสามารถรับรู้ได้โดยง่ายที่สุดจากประสาทสัมผัสทางตา หู กาย และทางใจ จึงมักถูกพูดถึงเสมอจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในบทสนทนา เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสและรับรู้ได้โดยง่ายและรวดเร็ว 2) สิ่งปลูกสร้างและวัตถุเชิงสัญลักษณ์อันแสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ เช่น อาคาร วิหาร รูปเคารพสามารถสื่อความหมาย นัยยะในด้านความศักดิ์สิทธิ์ สำคัญ สร้างความสงบ สำนวมหรือกำลังใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงอัตลักษณ์ด้านความสุขสงบได้จาก 3) คนในสถานที่ ประกอบด้วยเจ้าบ้านและผู้มาเยือน สร้างการรับรู้ถึงบรรยากาศที่ชวนสงบ ศักดิ์สิทธิ์น่าเลื่อมใส น่าสนใจ ชวนให้เกิดความสำรวม น่าจดจำและน่าประทับใจได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และ 4) การจัดการสถานที่ เช่น การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการจำนวนผู้ใช้งาน รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสถานที่ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์อย่างไร เพียงใดจากการมาเยือนสถานที่ และสามารถสร้างสำนักแห่งถิ่นที่ชัดเจนให้แก่สถานที่ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

บรรยากาศของสถานที่

บรรยากาศของสถานที่ ที่มีส่วนให้เกิดความเงียบสงบ ยังผลเป็นอารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ บรรยากาศมักเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วจากประสาทสัมผัสภายนอก แต่กลับมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และมีส่วนสร้างสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก โดยความสงบที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงมี 2 นัยยะ คือ ความสงบที่ปราศจากความพลุกพล่านวุ่นวายของกลุ่มผู้แสวงบุญ และความสงบภายใต้บรรยากาศของความร่มรื่น ร่มเย็นเป็นธรรมชาติ ดังตัวอย่างนี้

“มีอีกที่หนึ่งที่พี่ชอบนะ พี่เคยไปคือวัดอนาลโย พี่ไปแล้วรู้สึกไปทุกครั้ง พี่ไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เอาจริงๆ พี่เครียดนะ พี่ไม่ได้ไปทำอะไรด้วยซ้ำ พี่ขอไปนั่งดูวิว เดินขึ้นไปบนภูเขา แล้วก็เดินไปนั่งที่หอบูชาคัม แล้วก็ดูวิวไปเรื่อยๆ นั่งนิ่งๆ ก็ทำให้พี่รู้สึกดีขึ้นมานะ มันร่มรื่น มันเงียบสงบ มันร่มรื่น [...] ที่เกี่ยวกับความศรัทธาทางศาสนา ส่วนใหญ่ พี่ไปอย่างพี่มีเรื่องไม่สบายใจแล้วพี่อยากจะไป แล้วก็ถ้าพี่ไปแล้ว มันสามารถทำให้พี่สบายใจขึ้นมาได้ มันก็จะดีมาก สำหรับพี่ แล้วมันจะเกิดการเที่ยวซ้ำ ประเด็นที่พี่ไป เพราะพี่อยากไปพักผ่อนจิตใจ พี่ไม่ใช่คนแสวงบุญที่มั่งงาย แต่พี่แค่ไปเหมือนผ่อน

คล้ายทางจิตมากกว่าทางกาย ถ้าทางกายบางที่พื้ก็ไปทะเล เราารู้สึกว่าเราได้นอนนะ แต่บางที่จิตใจเราไม่มีที่ยึดเหนี่ยวนะ อ่า แต่ถ้าเกิดว่าเราไปวัด ไปในที่ๆมันศักดิ์สิทธิ์ ไปอนุสาวรีย์ ไปพระเจ้าดอยคำ คำชะโนด เราจะรู้สึกว่าเราได้พักจิตมากกว่าพักกาย พวกทัศนียภาพต่างๆ สิ่งแวดล้อมตรงนั้น ไปแล้วรู้สึกเย็นสบาย ไปแล้วรู้สึกนิ่ง รู้สึกมีพลังบางอย่างที่ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย มีความสวยงาม” (T52)

อย่างไรก็ตาม ความเจ็บสงบไม่ได้เกิดจากบรรยากาศที่ไม่พลุกพล่านเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดจากเสียงที่กระจายอยู่ในพื้นที่ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า บางครั้งความสงบเกิดขึ้นได้จากเสียงต่างๆ ภายในสถานที่ เช่น เสียงเพลง หรือเสียงสวดมนต์ ก็สามารถสร้างความสงบในใจได้ด้วยเช่นเดียวกับกับความเงียบสงัด

“วัดจีนก็เหมือนกัน ไปไหว้เหมือนกัน เอาหมุด แต่วัดจีนเหมือนเค้าจะมีพระ เพลงจีนสวดมนต์ เหมือนเป็นเพลงจีน บางทีก็ไปฟังเค้า มันก็จะเหมือนทำให้เราจิตใจสงบ เพลงเพราะๆ ที่พระสวดเป็นทำนอง” (T30)

จากข้อมูลพบว่าสถานที่ก่อให้เกิดความสงบใจให้แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญได้ โดยการรับรู้ถึงบรรยากาศที่ช่วยความรู้สึกสบายใจจากความเงียบสงบ รมรื่น ความเป็นธรรมชาติมีส่วนสร้างความรู้สึกสงบใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลเป็นความประทับใจ ขึ้นชอบสถานที่ได้ ดังจะเห็นว่าศาสนสถานที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ มีจุดเด่นทางด้านการรักษาความเงียบสงบหรือความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังรวมถึงสถานที่ที่มีบรรยากาศที่เงียบ สงบ ปราศจากเสียงดัง ความวุ่นวายรบกวนจิตใจ แต่อย่างไรก็ตาม สถานที่บางแห่งสร้างความสงบให้เกิดขึ้นโดยการใช้เสียงโดยเฉพาะศรีทธาสถาน รวมทั้งศาสนสถานนิกายมหายานบางแห่ง สร้างความสงบได้จากการใช้เสียงที่ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ เช่น เสียงเพลงทำนองบทสวด เสียงสวดมนต์ ซึ่งอาจเป็นเพราะเสียงสร้างการรำลึกถึงสิ่งที่ทำให้จิตใจสงบได้เช่นกัน

สิ่งปลูกสร้าง

นอกจากบรรยากาศที่มีส่วนในการสร้างอารมณ์สงบแล้ว สิ่งปลูกสร้างในสถานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณลักษณะที่ชวนให้รู้สึกสงบได้เช่นกัน เช่น อาคาร สิ่งปลูกสร้าง ศิลปกรรม รวมถึงวัตถุที่มีลักษณะเป็นรูปเคารพล้วนมีส่วนปลูกเร้าความน่าเลื่อมใสศรัทธา รวมถึงอารมณ์สำรวมใจแก่ผู้พบเห็น

“[...] เช่นวัดที่บอกไปคือวัดที่ประจวบที่มีหลวงปู่ทวด แล้วก็โคราชที่อยู่ริมถนนมิตรภาพที่สรรพสิ่งไปสร้างไว้ ชื่อวัดอะไรวัดอย่างนี้ แล้วก็วัดที่ชอบมากคือ ที่วัดม่วงที่อ่างทอง มีพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ที่ชอบเพราะรู้สึกว่าใหญ่มาก พอมองไปปุ๊บเรารู้สึกว่าเราสงบ แล้วก็เหมือนกับด้วยความที่พระพุทธรูปใหญ่กลางแจ้ง ที่ชอบเพราะรู้สึกว่าใหญ่มาก พอมองไปปุ๊บเรารู้สึกว่าเราสงบด้วยความที่มองที่องค์ท่านแล้วเรารู้สึกสบายใจ นอกจากสงบก็ดูแล้วย้อนนึกกลับไปสมัยอดีต ว่าเมื่อก่อนนี้ เค้า

สร้างพระพุทธรูปกันข้างนอกโบสถ์ [...] สวยที่องค์พระ คือที่องค์ใหญ่มาก หน้าตา ทรวดทรงสมส่วน หน้าตาสวย เราารู้สึกว่าศรัทธา ด้วยความที่มองที่องค์ท่านแล้วเรารู้สึกสบายใจ [...] ถ้าบรรยากาศมันดี ชอบอารมณ์ใน หนึ่งละ คือเราสงบ คือเรามองไปที่องค์ท่าน ยิ้ม เราก็รู้สึกใจเย็น อยากคิดดีทำดี ก็ได้ ความสงบนะ” (T04)

เห็นได้ว่านอกจากบรรยากาศเงียบสงบและความร่มรื่นแบบธรรมชาติ จะช่วยให้เกิดความสงบผ่อนคลายทางใจแล้ว องค์ประกอบศิลป์ การก่อสร้างที่สะท้อนศรัทธา การสื่อความหมายจากวัตถุและสิ่งก่อสร้าง ล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างสร้างศรัทธา ความสำรวม และส่งผลเป็นความสงบใจต่อผู้พบเห็นได้

คนในแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถช่วยสร้างการรับรู้ ที่สร้างความสงบทางจิตใจได้เช่นกัน จากข้อมูลพบว่าคนที่สามารถช่วยให้เกิดอารมณ์สงบในสถานที่ ได้แก่ เจ้าบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest)

เจ้าบ้าน (Host)

สำหรับเจ้าบ้านนั้นประกอบไปด้วยนักบวชหรือผู้ดูแลสถานที่ ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมความสงบ รวมถึงอารมณ์เชิงบวกที่แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญได้ เช่น ความเต็มใจของเจ้าบ้านในการให้ข้อมูล ความสำรวมของพระ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คริสเตียนนี่ไปนอร์ท-ตาม ที่ปารีสเนอะ แต่สิ่งที่ประทับใจที่นั่นคือเจ้าถิ่นน่ารัก หลงพ่อน่ารักมาก พยายามอธิบายบอกอะไรต่างๆให้เรา เจ้าบ้านมีส่วนมากๆเลยอะ แล้วก็ความสงบ ความศรัทธาของท้องถิ่นเนอะ [...] แต่ถ้าเจ้าถิ่นดี สถานที่สงบ สะอาดเนอะ มันก็น้อมศรัทธาได้เยอะ ใช่อยากไปอีก อันนั้นคือคริสต์เนอะ คริสต์ที่อื่นก็ อย่างในเมืองไทยนะ โบสถ์คริสต์บางที่ ที่เป็นเจ้าถิ่น และมีความสงบ ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวนี้โอเค บรรยากาศมันก็โอ แล้วความรู้สึกที่ไปมันก็ดี [...]” (T18)

ผู้มาเยือน (Guest)

นอกเหนือจากเจ้าบ้านที่อยู่ในสถานที่แล้ว นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณลักษณะความสงบของสถานที่ได้จากผู้มาเยือน (Guest) ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมความสงบทางใจ ความน่าเลื่อมใส ความศรัทธา รวมถึงการพักผ่อนใจแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือผู้มาเยือนที่เป็นเจ้าถิ่น และผู้มาเยือนที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญด้วยกัน

“อย่างขเวดากอง ไปนะ ก็คือแบบไม่คาดหวังอะไรเลย แต่พอไปเจอว่าแบบคนพม่าเค้าขึ้นอย่างเรานอนโรงแรมข้างล่างแล้วเราค่อยขึ้นไป แต่เค้าเอาผ้าไปปูนอนตามทางตามพื้น ตามชั้นบันได ภาวนั้นมันทำให้ดูน่าศรัทธามากๆ คือเห็นไหม เค้าชนกันมาขนาดนี้เลยนะ” (T19)

การแสดงออกถึงความศรัทธาของคนท้องถิ่น มีส่วนสร้างบรรยากาศของความศรัทธาที่ดีสิทธิ์ ความสำรวม ความสงบ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสำคัญ ความหมายของสถานที่แสวงบุญที่ไปเยือน นอกจากความศรัทธาที่มาจากคนในท้องถิ่นแล้ว ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากนักแสวงบุญด้วยกันเองจากเหล่าผู้แสวงบุญ ที่สร้างบรรยากาศของความศรัทธาที่ดีสิทธิ์ ความสงบ ความน่าเลื่อมใสของสถานที่ได้เช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้เล่าถึงประสบการณ์การไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งนอกจากสภาพแวดล้อมของโบราณสถานเองแล้ว กิจกรรมที่เหล่าผู้แสวงบุญร่วมกันทำในสถานที่ ส่งผลอย่างมากต่อบรรยากาศ ความประทับใจ และอยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น ดังคำสัมภาษณ์

“อย่างพระพินาศ คือพี่ก็ไม่ได้นับถือจำ แต่พอไปปุ๊บก็รู้สึกศรัทธาดีสิทธิ์ เพราะคนที่เค้ามา เค้าสำรวม เค้าไหว้ เค้าตั้งใจมากเลย พี่เห็นคนอื่นไหว้กันแล้วแบบ เหมือนเค้าตั้งใจมาก โดยบรรยากาศรอบข้าง ก็เลยทำให้เราเริ่มแบบว่าเหมือนจะเริ่มอินไปกับเค้าค่ะ สำรวม เค้าจะตั้งใจ เวลาเค้าแบบมาขอพรที่เค้าต้องกระซิบบอกหนู อะไรอย่างนี้ คือเค้าไม่ได้แบบกระซิบเล่นๆ นะน้อง เค้าตั้งใจเหมือนเค้าจะมาพร้อมพวงมาลัย เค้าจะแบบสวดมนต์ แบบว่ากระซิบไป คือสัมผัสที่ได้คือศรัทธาดีสิทธิ์จากคนคือด้วยความที่ว่าเราก็ไม่เคยเจอว่าผลจากการไหว้มนโอบเค มันได้จริงตามที่เราขอไหม หรือเปล่า แต่การที่คนเค้าไปอย่างนี้ มันทำให้บรรยากาศมันดูสงบเพราะว่าคนเยอะด้วย อย่างบางที่ถ้าสมมุติเราไปบางวัดแล้ว เฮ้ยทำไมไม่มีคนเลย เราก็จะรู้สึกว่าวันนี้แบบไม่ศรัทธาหรือเปล่า คนถึงเลยไม่ค่อยมา” (T19)

การบริหารจัดการสถานที่

การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดการนักท่องเที่ยว การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการข้อมูล รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน แม้ว่าการจัดการอาจไม่ส่งผลต่อการสร้างความสงบทางใจโดยตรง แต่มีส่วนอย่างยิ่งต่อการสร้างความรู้สึกเป็นสถานที่สงบ เรียบร้อย และสร้างอารมณ์เชิงบวกแก่ผู้มาเยือน ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดสำนึกแห่งถิ่นที่ ดังคำสัมภาษณ์

“เพราะคุณพี่ประทับใจในระบบ เหมือนระบบการจัดการของเค้า คือเหมือนว่าแต่ละคนก็ไปไปกันเยอะ แต่เค้าก็จะมีที่จอดรถรองรับ แล้วเค้าก็เหมือนจะมีป้ายบอกตลอดเวลาว่า ถ้าจะเคารพไปไหว้พระพินาศให้ไปตรงนี้ คือถึงที่มันจะใหญ่หรือคนมันจะเยอะ แต่เราก็จะมีที่จอดรถ และเราก็จะไม่หลงอย่างนี้ค่ะ อารมณ์คือเหมือนแบบว่า คือวัดเค้าต้องรู้ว่าเค้ารองรับคนได้แค่ไหน เหมือนต้องมีระบบการจัดการที่ดี คือถ้ามันจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือมีคนที่ใช้คอนิยามเยอะๆ คนก็ไป แต่ถ้าเค้าจัดการไม่ดี พี่ก็ไม่อยาก แต่ถ้าไปเจอความยากลำบาก พี่ว่า ก็ไม่ก็ได้ [...] วัดไม่ควรปาวประกาศเหมือนรถขายของ หรือรถแห่ ที่แบบ นี่มีทำบุญกระเบื้องหลังคา ก็ปาๆ อย่างนี้ คือแค่ติดป้าย ถ้าคน

ที่เค้าอยากทำเค้าทำเองเจียบๆ เหมือนวัด(...) เค้าก็มีทำบุญกระเบื้องหลังคา เค้าแควางอยู่บนโต๊ะเฉยๆ ใครอยากทำบุญก็หยอด หยอดเสร็จก็เขียนกระเบื้อง แค่นั้น” (T19)

“[...] บรรยากาศข้างใน คือไม่มีเสียงดังเลยนะคะ ร้านค้าขายรูปเทียนจะอยู่ข้างนอก ทำบุญก็ทำไป มีตู้ไป ไม่มีใครมานั่งเฝ้า จะมีเหรียญกคนนั่งเฝ้า สมมุติเราจะซื้อหนังสือ เค้าจะเขียนบอก 20 บาท เอาเงินใส่ตรงนั้นเลยนะ ไม่ต้องเสียงดัง ไม่ต้องมีไมค์มาป่าวประกาศ พระเค้าจะอยู่ในส่วนของสงฆ์ คือไม่อยู่ในโบสถ์เลยถ้าไม่มีพิธี ถ้าเค้าเปิดให้ไหว้พระ คือเปิดให้ไหว้จริงๆ คือมีคนดูแลเก็บรูปเทียน จบ เค้าไม่มีวุ่นวายกับเรา” (T34)

“รู้สึกดี เพราะรู้สึกมันจัดการดี ประเด็นที่หนึ่ง คนไม่แน่น มันปล่อยคนเข้าไปลือตๆ มันให้รอคิวข้างนอก แล้วก็วนไป กำหนดเวลาเรา วิธีการเดิน เข้าอีกทาง ออกอีกทางหนึ่ง แต่ไม่ได้ฟิสิกส์นา รู้สึกก็รู้สึกนะ [...] แต่ประทับใจเรื่องของการจัดการมากกว่า ให้อัพไปขอพรไม่เท่าไร” (T52)

จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะของสถานที่ ที่มีความสงบร่มรื่น ปราศจากความวุ่นวาย มีสิ่งก่อสร้างหรือวัตถุที่น่าเคารพศรัทธา การพบเห็นคนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำรวมน่าเลื่อมใส และการบริหารจัดการสถานที่ ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ของนักท่องเที่ยวให้เกิดเป็นความสงบได้ การรับรู้คุณลักษณะต่างๆ จากสถานที่นี้ ตรงกับแนวคิดองค์ประกอบสำนึกแห่งถิ่นที่ ในด้านการรับรู้ นั่นคืออัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) กล่าวคือนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณลักษณะอย่างไร มีคุณสมบัติเด่นชัดในเรื่องใดที่ต่างจากสถานที่อื่น และการรับรู้นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า สถานที่นี้จะมีส่วนช่วยให้บรรลุความต้องการบางอย่างได้จากการมาเยือน ซึ่งในกรณีนักท่องเที่ยวต้องการความสงบสุข ความสดชื่นทางใจ เพราะอยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวระบุว่า ความสงบ ความสบายใจสามารถได้รับจากสถานที่ที่มีคุณลักษณะอย่างไร จึงเป็นองค์ประกอบในด้านการรับรู้อัตลักษณ์สถานที่

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนึกแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่ โดยกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความสงบสุข สดชื่น สบายใจ เยียวยาจิตใจให้ดีขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งเป็นได้ทั้ง 1) กิจกรรมที่มุ่งหวังเพื่อสร้างความสงบโดยตรง (Contemplation) เป็นกิจกรรมที่ทำให้มีสติ มีสมาธิใคร่ครวญกับตัวเองเพื่อมุ่งหวังสร้างความสงบทางใจ เช่น การไตร่ตรองใคร่ครวญกับตนเอง ในขณะที่อยู่ในสถานที่ การฝึกสมาธิ การสวดมนต์ภาวนา และ 2) กิจกรรมอื่นทั่วไปที่สร้างความผ่อนคลาย (Unwinding) แต่มีส่วนช่วยส่งผลให้เกิดความสงบ พักผ่อนใจแก่นักท่องเที่ยวจากความวุ่นวายไม่สบายใจ เป็นกิจกรรมทั่วไปที่นักท่องเที่ยวกระทำเมื่อไปสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น เที่ยวชม

พักผ่อน ทำบุญ บริจาค ปล่อยชีวิตสัตว์ ซึ่งกระทำโดยที่ไม่ได้มุ่งหวังความสงบทางใจโดยตรง แต่สร้างความสงบสุขทางจิตใจ ความผ่อนคลาย ส่งผลเป็นความสุขสดชื่นทางใจเช่นกัน

กิจกรรมที่สร้างความสงบใจหรือเยียวยาจิตใจโดยตรง

กิจกรรมที่สร้างความสงบใจโดยตรงที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญกล่าวถึง มักมีลักษณะเกี่ยวข้องกับ การใคร่ครวญไตร่ตรอง (Contemplation) ได้แก่ การเจริญสติ การทำสมาธิ สวดมนต์ภาวนา การคิดใคร่ครวญอยู่กับตัวเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สร้างความสงบ ความสดชื่น ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สงบจิตใจ หลีกเร้นความกังวลจากปัญหาในชีวิตประจำวัน เป็นการเยียวยาจิตใจผ่านกิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ

“เห็นความสงบที่ว่าเราอยู่กับตัวเองได้ รู้จะสักว่าเราจริงๆเราอยู่กับตัวเองได้ ชีวิตเรา เอาใจดีกว่า ชีวิตเราอาจอยู่กรุงเทพมหานคร ชีวิตเราทำงานโรงแรม มันใช้ความรวดเร็วตลอดเวลา ต้องใช้ความเร็ว คิดเร็ว พูดเร็ว กินเร็ว ทุกอย่างทำอยู่บนเวลา คุยกับแขกให้เสร็จสิ้น ก็ต้องทำทุกอย่าง เราอยากจะใช้ชีวิตแบบช้าๆ [...] การที่ไปช้าๆ ทำอะไรช้าๆ คุณจะได้คิดอะไรมากขึ้น ในเวลาที่ผ่านมา มันมีอะไรผิดหรือมันถูก แล้วก็คิดว่า เฮ้ย ทำอย่างนี้ดีกว่าไหม มันมีเวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น พอไปวัดไปถวายสังฆทาน ได้เจอโบสถ์แบบสงบๆ เย็นๆ นั่งซักแป๊บหนึ่ง คุยกับพระซักนิดนึง ให้ข้าวหมูหมาไก่ ให้อาหารปลา เราก็จะได้มีเวลาคิดกับตัวเองมากขึ้น” (T15)

“ถ้าเราเหมือนกับชาติที่พึ่งทางใจ นอกจากบ้านก็มีวัดที่เป็นที่พึ่งให้เราได้ ถ้าเราไปอยู่ในที่ๆสงบ ใจเราก็สงบ ถ้าเราไปเห็นคำกลอนคำสอนที่ติดตามที่ต่างๆ เหมือนไปจี้จุดให้เราคิดได้ ได้กำลังใจกลับมาใช้ชีวิตต่อได้ เป็นแรงบันดาลใจ ไปดูคนไปเห็นอะไร เห็นคนเดินผ่าน บางคนมีความทุกข์ บางคนมีความสุข เราก็เหมือนเห็นโลกมากขึ้น พอเราสงบ เราก็เหมือนเห็นปัญหามากขึ้น มีคุณค่าทางใจมากกว่าทางสายตา เป็นที่พึ่งทางใจ” (T34)

“เหมือนกับว่าเราได้ไปอยู่อีกโลกหนึ่งครับ เหมือนเป็นเรื่องศาสนาจริงๆ ที่ไม่ใช่เป็นเรื่องทางโลกอะไรเลย เหมือนกับเราตัดขาดจากโลกภายนอก มันทำให้เราลืมความเป็นโลกภายนอกไปชั่วเวลาหนึ่ง มันมีความรู้สึก เออ อิมใจแบบบอกไม่ถูก แล้วคือเวลานั้น เราก็จะจำในสิ่งที่ท่านสอนได้ แล้วพอเรามาฝึกนั่งสมาธิเอง มันก็เหมือนว่าจิตเราได้เดินทางไปต่อ ไปต่อตามแนวทาง เพราะบางที่เรานั่งสมาธิ [...] เราก็จะได้คำตอบ พอได้คำตอบปุ๊บเราก็เกิดโอเคเลย เหมือนเราเข้าใจจิต ความรู้สึกนึกคิดมากขึ้น” (T35)

กิจกรรมอื่นทั่วไปที่สร้างความผ่อนคลาย

ความสงบที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญได้รับอาจเกิดจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมกระทำในสถานที่โดยมิได้มีเจตนาหวังผลในด้านความสงบโดยตรง เช่น การทำบุญ บริจาคทาน การปล่อยชีวิต

สัตว์ ให้อาหารสัตว์ การสักการบูชา การชื่นชมบรรยากาศ การนั่งพักผ่อน แต่ความสงบสุขดังกล่าวเกิดขึ้นเป็นผลพลอยได้จากกิจกรรม รวมถึงความรู้สึกสบายใจ พักผ่อนใจ ผ่อนคลาย ชื่นใจ (Unwinding) ที่ได้หลังจากทำกิจกรรม

“เหมือนเรื่องของสภาพจิตใจเวลาเข้าไปมากกว่าค่ะ เพราะว่าเราเข้าไปเราไม่เล่นโทรศัพท์เลย แล้วเราก็มองแต่สิ่งที่อยู่รอบตัวเรา มองคนที่อยู่ข้างในนั้น มองต้นไม้ธรรมชาติ มองแค่นั้น แล้วตั้งจิตอยู่แค่นั้น เราไม่กังวลอะไรเลยค่ะ [...] ใจตัวเองสงบนิ่งนี่ก็ส่งผลถึง เหมือนเราเจริญสติขึ้นค่ะ เหมือนว่าเราทำงานเราเป็นอีกคนนึงเลยคะ จากที่เราคิดไว้มาก่อน เราก็แบบ ตรีศตรงให้ดีขึ้น” (T25)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

ปัจจัยที่กล่าวมาก่อนหน้านี้มีส่วนในการสร้างความรู้สึกได้รับความรู้สึกสบายใจ ความสุขสงบ ผ่อนคลาย สงบใจ สดชื่น มีพลัง รวมถึงมีสมาธิที่เกิดขึ้นในสถานที่นั้น คือสิ่งที่เรียกว่าผลประโยชน์เชิงจิตวิญญาณที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ หรือตามแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ก็คือ ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) อันเป็นผลโดยตรงจากทั้งอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) และการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ปัจจัยทั้งหมดสร้างสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านการเยียวยารักษาบำบัด ฟื้นฟูจิตใจ ให้กลับมาสดชื่นอีกครั้ง โดยเรียกสำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะนี้ว่า สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมหรือจากชีวิตประจำวัน กล่าวได้ว่าสถานที่มอบสำนักแห่งการเยียวยาในลักษณะที่มอบความสุขสดชื่นจากความสงบแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

“เวลาไปวัด ถ้าเราเหมือนกับชาติที่พึ่งทางใจ นอกจากบ้านก็มีวัด ที่เป็นที่พักพิงให้เราได้ ถ้าเราไปอยู่ในที่ๆสงบ ใจเราก็สงบ ถ้าเราไปเห็นคำกลอนคำสอนที่ติดตามันที่ต่างๆ เหมือนไปจี้จุดให้เราคิดได้ ได้กำลังใจ กลับมาใช้ชีวิตต่อได้ เป็นแรงบันดาลใจ ไปดูคนไปเห็นอะไร เห็นคนเดินผ่าน บางคนมีความสุข บางคนมีความสุข เราก็เหมือนเห็นโลกมากขึ้น พอเราสงบ เราก็เหมือนเห็นปัญหามากขึ้น มีคุณค่าทางใจมากกว่าทางสายตา เป็นที่พึ่งทางใจ” (T34)

“พี่ไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เอาจริงๆพี่เครียดนะ พี่ไม่ได้ไปทำอะไรด้วยซ้ำ พี่ขอไปนั่งดูวิว เดินขึ้นไปบนภูเขา แล้วก็เดินไปนั่งที่หุบเขาราคัม แล้วก็ดูวิวไปเรื่อยๆ นั่งนิ่งๆ ก็ทำให้พี่รู้สึกดีขึ้นมาได้นะ มันร่มรื่น มันเงียบสงบ มันร่มรื่น” (T52)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์สถานที่ สร้างการรับรู้คุณลักษณะด้านความสงบแก่นักท่องเที่ยว โดยมาจาก 1) บรรยากาศ บรรยากาศสร้างการรับรู้ที่ชวนให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย และ/หรือความร่มเย็น ร่มรื่น ใกล้ชิดธรรมชาติ กล่าวได้ว่าบรรยากาศสามารถรับรู้ได้โดยง่ายที่สุดจากการสัมผัสทางตา หู กาย และทางใจ จึงมักถูกพูดถึงจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในบทสนทนา เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสและรับรู้

ได้โดยง่าย 2) สิ่งปลูกสร้างและวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ เช่น อาคาร วิหาร รูปเคารพ สามารถสื่อความหมาย นัยยะในด้านความศักดิ์สิทธิ์ สำคัญ สร้างความสงบใจให้แก่ผู้ที่พบเห็นได้ 3) เจ้าบ้านและผู้มาเยือน สร้างการรับรู้ถึงบรรยากาศที่ชวนสงบ ศักดิ์สิทธิ์ นำเลื่อมใส น่าจดจำ และประทับใจได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ 4) การจัดการ เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยรวมต่อสถานที่ และสามารถสร้างการรับรู้ในด้านความสงบที่ชัดเจนให้แก่สถานที่ เช่น การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนผู้ใช้งาน รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสงบอย่างไร เพียงใดจากการมาเยือนสถานที่

การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) คือพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการมาเยือน นั่นคือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่ โดยกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดความสงบสุข สดชื่น สบายใจ เยียวยาจิตใจให้ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 1) กิจกรรมที่มุ่งหวังสร้างความสงบทางใจโดยตรง (Contemplation) เช่น การไตร่ตรองใคร่ครวญกับตนเองในขณะที่อยู่ในสถานที่ การฝึกสมาธิ การสวดมนต์ภาวนา และ 2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เที่ยวชม พักผ่อน ทำบุญ บริจาค แต่กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างความสงบสุขทางจิตใจ (Unwinding) เช่นกัน โดยปัจจัยทั้งหมดนี้พัฒนาเป็นอารมณ์ที่รู้สึกว่าการมาที่แห่งนี้ มอบความรู้สึกสบายใจ ผ่อนคลายจิตใจ ความสุขสดชื่น ซึ่งถือเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) และองค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีส่วนในการสร้างความรู้สึกเยียวยาในด้านส่งเสริมการฟื้นฟูจิตใจของสถานที่แห่งนั้น โดยนับว่าเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ที่เรียกว่า สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย (Escaping) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Iso-Ahola (1982) กล่าวได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น มอบสำนักแห่งการเยียวยาในด้านการฟื้นฟูจิตใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับไป

1.2 สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)

Cova (2019) พบว่าเหตุผลดั้งเดิมของการจาริกแสวงบุญ คือเพื่อการปกป้องรักษา ลดบาปเคราะห์ของผู้แสวงบุญ ซึ่งเหตุผลนี้ปรากฏมาตั้งแต่สมัยยุคกลาง (Middle Age) ในขณะที่การแสวงบุญในยุคหลังนวนิยม (Post Modern) ที่ผู้แสวงบุญจาริกไปตามสถานที่ต่างๆ โดยมีเป้าหมายต่างออกไปและอาจอิงแนวทางของศาสนาหรือไม่ก็ได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่าแนวคิดที่ผู้แสวงบุญต้องการการปกป้องรักษาจากบาปเคราะห์ยังคงปรากฏอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบัน หมายความว่า แม้ปรากฏการณ์ของการแสวงบุญอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมออกไป แต่เป้าหมายหลักของการแสวงบุญ คือ เพื่อส่งเสริมกำลังใจจากสิ่งที่เคารพนับถือ ขอความคุ้มครองปกป้องจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยังคงปรากฏอยู่เช่นเดิม จากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์พบว่า การไปขอพร การขอกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การปกป้องคุ้มครอง มักเป็นเป้าหมายของการเดินทางเพราะ

นักท่องเที่ยวแสวงบุญมักเอ่ยถึง ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการเยียวยาจิตใจจากความวิตกกังวล ความกลัว ความเครียด ความไม่สบายใจได้เช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้เห็นว่า การไปขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสิ่งที่เคารพนับถือ สามารถรักษาเยียวยาจากความไม่สบายใจ ความกังวลใจ ความกลัวได้จากการไปยังสถานที่แสวงบุญ ซึ่งในการศึกษานี้เรียกว่า สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement) ดังแสดงในตาราง (ตาราง 6)

ตาราง 6 องค์ประกอบสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)

สำนักแห่งถิ่นที่	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)	อัตลักษณ์ของสถานที่	รับรู้ชื่อเสียงของสถานที่ในด้านที่เกี่ยวกับความเชื่อ รู้เรื่องราวของสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณสำหรับ เคารพบูชา (Hierophanic) และทราบว่าคุณสมบัติ นั้นเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนจำนวนมากมาช้านาน (Pilgrim Community)
	การพึ่งพาสถานที่	ประกอบพิธีกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ เพื่อ สัมผัสถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ใน 2 ลักษณะ คือเพื่อลด ความทุกข์ หรือเพิ่มความสุข ให้เกิดความสบายใจ และตอบสนองความหวังให้ชีวิตเกิดความผาสุก
	ความผูกพันต่อสถานที่	รู้สึกมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวทางใจ สบายใจ บรรเทาความทุกข์ ความกังวล ได้รับความหวัง มี กำลังใจ

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ พบว่าอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ได้แก่ชื่อเสียงของสถานที่ในด้านความเชื่อ ความศรัทธา เรื่องราว สร้างการรับรู้ที่ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสถานที่ที่มีสิ่งเคารพศรัทธา มีสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณที่เชื่อว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำคัญ ให้นักท่องเที่ยวบูชาขอพรตามความเชื่อ โดยหวังว่าจะสามารถช่วยบรรเทาความทุกข์ หรือเสริมความมั่นใจแก่ตนได้ หรือที่วรรณกรรมบรรยายบรรยากาศของสถานที่เหล่านี้ว่า Hierophanic คือบรรยากาศของความศักดิ์สิทธิ์ ที่มีสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณอยู่ในสถานที่

นั้น ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ ว่ามีลักษณะพิเศษในด้านความเชื่อ ความศรัทธา ได้เข้าถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ หากสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความพิเศษเชิงจิตวิญญาณมายาวนาน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มชนแสวงบุญเป็นจำนวนมาก หรือในวรรณกรรมเรียกว่า Pilgrim Community นั้น จะยิ่งสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ในคุณค่าของสถานที่ที่ส่งผลต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยปัจจัยด้านการรับรู้นี้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ หรือความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ด้วยเช่นกัน จากการที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะสามารถเข้าถึงความศักดิ์สิทธิ์ได้ โดยการไปสถานที่เหล่านี้ และจะสามารถช่วยบรรเทา เหยียวยา หรือเสริมสร้างกำลังใจจากกิจกรรมที่ทำในสถานที่ เป็นอารมณ์แห่งการเข้าถึงความศักดิ์สิทธิ์ การได้รับความหวัง ได้กำลังใจกลับไปหลังจากการมาเยือน ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์

“ถ้าเราไปหางด้าเซียน เรารู้แล้วว่าขอเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ขอเรื่องสุขภาพแข็งแรง ขอเรื่องโชคลาภวาสนา เรารู้แล้วเราก็กไปดู ดูอะไร เดินเข้าไปเห็นนักษัตริ์ทั้งหมด ก็รู้แล้วว่านี่คือความเชื่ออันที่หนึ่ง อันที่สองคือหางด้าเซียนประทานเรื่องอะไร ประทานเรื่องสุขภาพเป็นหลักนะ ก็ต้องไปขอเพื่อเราแข็งแรงเราจะได้ประกอบกิจการงานได้อย่างมีความสุข” (T32)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านความศักดิ์สิทธิ์ มีเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับความเชื่อ นำเลื่อมใสศรัทธา เป็นการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานที่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการเสริมสร้างกำลังใจของตนเองได้ จึงนับว่าเป็นองค์ประกอบในด้านการรับรู้ หรือที่เรียกว่าอัตลักษณ์สถานที่

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

ปัจจัยด้านการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) คือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำนั้น เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น สักการะ ทำบุญ ขอพร แต่เป้าหมายนั้นกระทำไปเพื่อการหวังผลในด้านการส่งเสริมจิตใจ สร้างกำลังใจ ขอความช่วยเหลือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ โดยนักท่องเที่ยวเชื่อว่า กิจกรรมเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือได้ ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่มีต่อสถานที่

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในสถานที่ คือเพื่อเสริมสร้างกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การเดินทางไปแสวงบุญเพื่อหาที่พึ่งยามมีทุกข์ หรือลดความทุกข์ (Alleviation) คือเพื่อขอพรให้ช่วยเหลือ เสริมสร้างกำลังใจเมื่อยามประสบปัญหา หรือยามมีทุกข์ทางใจ และ 2) เดินทางไปเสริมสร้างความมั่นใจในชีวิต หรือเพิ่มความสุข (Augmentation) คือการแสวงบุญโดยที่มีได้ประสบปัญหาใดๆ ในชีวิต นักท่องเที่ยวไม่ได้รู้สึกมีความทุกข์ หากแต่เป็นการขอพรเพื่อให้เกิดกำลังใจ ได้รับ

การคุ้มครอง หวังให้ชีวิตดีขึ้น หรือเป็นเพียงการปรารถนาความสุข ความราบรื่นในชีวิตยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การหาที่พึ่งยามทุกข์ (ลดความทุกข์)

เมื่อยามประสบปัญหาหรือต้องการที่พึ่งทางใจ นักท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนหนึ่งเลือกเดินทางไปยังศาสนสถานหรือศรัทธาสถาน ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อความสำราญใจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นแนวทางหนึ่งในการผ่อนคลายความกังวลใจ หรือเพื่อขจัดความทุกข์ออกจากใจควบคู่กันไปด้วย การท่องเที่ยว ด้วยศรัทธาต่อสิ่งที่เคารพนับถือ ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าการขอพรเป็นการขอให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยดลบันดาลให้พบทางแก้ไข ช่วยขจัดปัญหา หรือลบล้างความไม่ดียังมาออกไปจากชีวิต จะพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเลือกทำกิจกรรมดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ พร้อมกับการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การขอพรให้ช่วยเหลือ การบนบานศาลกล่าว การสะเดาะเคราะห์ ต่อดวงชะตา แก้ปีชงเพื่อปัดเป่าโชคร้าย ดังเช่น ตัวอย่างผู้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับอาชีพจากรายได้หลักที่น้อยลง รวมถึงธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงได้หันมาสนใจพิธีกรรมต่างๆ ในฐานะแรงจูงใจในการเดินทาง โดยเชื่อว่าอาจช่วยปัดเป่าโชคร้ายในฐานะที่พึ่งทางใจที่อาจช่วยบรรเทาความทุกข์ในชีวิต

“ศาสนาคือพุทธ 100% นะพี่นะ นับถือพระเป็นหลัก ศาลเจ้านี้ถ้าไม่แก้ขงนี้ไม่เข้าเลยนะ เออ ไม่สามารถดึงดูดให้เข้าไปได้เลยนะ ไหว้เพราะไหว้ ไหว้เพราะแก้ขง แต่ก็ขอนะ ขอให้ท่านประทานความสุขด้วย ไม่ได้บูชาเท่าไร ก็ต้องทำ เค้าให้ไหว้ก็ไหว้ [...] อ้อ พระราหู ไหว้เพราะพระราหูเข้า ถ้าพระราหูไม่เข้าไม่ไหว้ เออ เนี่ย เพิ่งแก้ เมื่อก่อนไปไหว้ที่วัดเสาชิงช้า เพราะดูขง เพราะพระทำพิธีเต็มทีเลยเง กว่าจะเสร็จ 3 ทุ่ม [...] ไม่สมมาก ถ้าไม่โดนอะไรกับตัว ถ้าต้องการความสบายใจ เออ ก็เหมือนเจ้าแม่กวนอิม มีอะไรนะ เทพเกี่ยวกับแก้ขง เกี่ยวกับอายุ ส่วนมากจะอยู่ในศาลเจ้าเงินงปีชงนี้ของจีน จริงๆคนไทยไม่มี คนไทยนี้พระราหู คือต้องไปแก้พระราหูนะ ถึงตันตันไป พระราหูมีที่ไหนบ้าง แก้ปีชงถึงจะไป อย่างนี้ แต่อยู่ๆให้เข้า ไม่เข้า” (T51)

เช่นเดียวกับผู้ที่กำลังอยู่ในระหว่างศึกษาต่อและเมื่อรู้สึกว่าการพบกับอุปสรรคปัญหาใดๆจากการเรียนหรืองาน ก็จะแสวงหาหนทางเยียวยาจิตใจให้หายกังวล การสร้างกำลังใจ โดยอาศัยการพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์

“[...] ถ้าเรามีปัญหา เรื่องเรียน เรื่องทำงาน พอติช่วงนี้ที่กำลังเรียนต่อ หรือเรื่องนุ่นเรื่องนี้ ก็จะไป เหมือนไปขอแล้วเราอาจมั่นใจ ได้ไม่ได้ก็เรื่อง สบายใจ ไปสวดมนต์ ไปเหมือนกับสะเดาะเคราะห์ เหมือนที่เราสบายใจ ที่เราปัดเป่าสิ่งไม่ดีไปแล้ว เหมือนวัดนี้มีชื่อเสียงทางด้านนี้ ถ้าเราไปขอพร เราก็จะแบบรู้สึกมีกำลังใจ มั่นใจในเรื่องนั้น [...] เหมือนกับบางทีเราแก้ปัญหาไม่ได้ ไม่รู้ทำไง เออ

หาที่พึ่งซักหน่อย นี่แหละ ให้ความมั่นใจ เราอาจเครียด เราก็ไป เรามีปัญหาแก้ไม่ได้ ทำไงดี คิดไม่ออกไม่รู้จะไปไหน ไปวัดก่อน แบบนี้ ยิ่งมาตอนเรียนนี้ต้องมูอย่างมาก” (T30)

นอกจากนี้ไม่เพียงแต่ชาวพุทธเท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้ที่นับถือศาสนาอื่น เช่น ชาวไทยมุสลิม เคยมีประสบการณ์เดินทางยังต่างประเทศเพื่อไปขอพรกับพระเจ้าตามความเชื่อ เพื่อขอให้หายจากอาการเจ็บป่วยเรื้อรังของคนในครอบครัว การขอพรคือความหวังได้รับการช่วยเหลือจากสิ่งที่เคารพจากสถานที่ๆ มีความพิเศษทางความเชื่อทางศาสนา

“เจ๊เนี่ย (ภรรยา) รักษาเท่าไรก็ไม่หาย เราก็เข้าไปขอ เข้าไปขอบอกว่าขอให้เค้าเจอบุญที่ดีนะ ให้เค้าหายนะ แล้วกลับมาเค้าเจอไง เจอบุญดี หมอดีๆทั้งนั้นเลย เราเข้าไปขอ ตอนแรกหมอจะตัดนิ้ว มาเจอที่นี้ เราไปขอไง พระเจ้านะ บอกว่าถ้าเราทำดีเสร็จแล้วให้เราขอ ให้เราขอกับพระเจ้าเลย ไม่ให้หึงกับพระเจ้าด้วย ขอเลย ถ้าเราทำแล้วเราขอ ขอไปเหอะ ขอไปเรื่อยๆ เดี่ยวให้เอง” (T13)

การขอกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เมื่อยามรู้สึกประสบปัญหาในชีวิต เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายการเดินทางไปยังศาสนสถานหรือศรัทธาสถานเพื่อการเยียวยาจิตใจ กำลังใจ ความรู้สึกมีที่พึ่งในยามที่มีความทุกข์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ดังนี้

“[...] ถ้าเรื่องทุกข์มันเยอะ แม้กระทั่งเรื่องบนบานศาลกล่าว ผมก็ชอบนะ คือเรากำลังทำสิ่งหนึ่งแล้วอยากให้เห็นมันได้ผลขึ้นมา ถึงแม้เราจะรู้ว่าทำไ้ยังไม่ดีมาก แต่ก็อย่างน้อยถ้าได้ไปไหว้พระ ไปขอซักหน่อยนึง เราก็รู้สึกดี [...] คือถ้ามีเรื่องทุกข์ใจอะไรเนี่ยพอเข้าวัดแล้วมันโล่ง สบาย แต่ที่ไม่ใช่วัดแล้วไป ผมมองว่าส่วนใหญ่จะไปในแนวของการบนบานศาลกล่าวมากกว่า เป็นอำนาจของความศักดิ์สิทธิ์มากกว่าครับ [...] แล้วก็เวลามีเรื่องทุกข์ใจไปไหว้ แต่ถ้าเป็นการบนบานศาลกล่าวจริงๆ ก็จะไปในลักษณะที่ไม่ใช่วัดเป็นหลักครับ อาจด้วยความที่ผมเชื่อในเรื่องสิ่งลี้ลับด้วยมั้งครับ อย่างเช่นบ้านเขียวที่ไปมา เค้าเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว แล้วด้านหน้าเปิดให้สักการะ ผมไปไหว้ก็ไปขอ” (T07)

“[...] ผมมองว่าคนไทยจิตตกมากเลย ไม่ใช่แค่ไทยหรอก ทั่วโลก แต่ว่าคนไทยอาจ Sensitive หน่อย ช่วงนี้อย่างเมืองไทย 2 ปีหลังที่มีเรื่องโควิดบ่อยๆ สิ่งที่ผมเห็นเลยนะครับ โควิดระลอกแรก แล้วก็เมืองเริ่มเปิด นครพนมนี้ วันศุกร์เสาร์อาทิตย์นี่โรงแรมเต็มนะครับ เพราะผมเชื่ออย่างนี้นะครับ ว่าคนจิตตก แล้วก็พึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เยอะขึ้น ก็จะมาหลักๆ คือบินมาพระธาตุพนม แล้วก็มาต่อยอดเรื่องพญานาค ปีที่แล้วมีภูลังกาเข้ามา [...] ผมเจอลูกค้าเยอะ เจอคนรวยๆเยอะ ระดับประเทศก็มานะ มาไหว้ สิ่งที่ผมเห็นและกล้าบอกเลยเนี่ย” (T39)

ด้วยปัญหาต่างๆ ในชีวิตทำให้คนออกแสวงหาที่พึ่งทางใจ การไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือแสวงบุญอาจเป็นอีกหนึ่งหนทางในการช่วยเยียวยาทางใจได้เสมอมา โดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤติการณ์ทางด้าน สังคม ปัญหาเศรษฐกิจ และภาวะโรคระบาดที่ยังคงปรากฏอยู่ในสังคม ที่ส่งผลให้มีโอกาส

ประสบปัญหาในชีวิตมากยิ่งขึ้นอาจมีส่วนให้เป้าหมายของการแสวงบุญเพื่อขอพรยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันเช่นเดียวกับอดีตที่ผ่านมา และอาจมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้น

การปรารถนาความสุข (เพิ่มความสุข)

นอกจากการขอพรจะให้ช่วยบรรเทาความทุกข์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญแล้ว บางครั้งการอธิษฐานขอพร การทำบุญ เป็นไปเพื่อการเสริมความมั่นใจ ความรู้สึกอุ่นใจ เสริมกำลังใจให้รู้สึกมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวหรือเพียงรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในสถานที่ที่มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การบูชานมัสการ อธิษฐานขอพร การตามรอยสิ่งที่เคารพนับถือ เพราะเชื่อว่าจะทำให้ใกล้ชิดกับสิ่งที่ศรัทธา การทำบุญเสริมดวง แม้บางกิจกรรมมีลักษณะคล้ายคลึงกับการขอที่พึ่งยามมีทุกข์ เช่น การขอพร การสะเดาะเคราะห์เสริมดวง แต่เป้าหมายเป็นไปเพื่อความ รู้สึกเสริมสร้างความมั่นใจ ความสุขให้เกิดขึ้นในชีวิต หรือที่ผู้ให้ข้อมูลมักเรียกว่าความเป็นสิริมงคล

“เราไปพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุประจำปีเกิดอะไรละ ปีแพะ ก็เออ ฉันได้มาแล้วนะ พระธาตุพนม ฉันมาแล้วนะ มันก็มีนิดนึงไง ถ้านักแสวงบุญส่วนใหญ่ล่ะ สมมุติพี่ไหว้พระประจำวันเกิด เพราะอยากได้สิริมงคลกับชีวิต รู้สึกว่าไปแล้วมันจะแบบอิมบุญ อิมใจ เราได้ทำอะไรครบแล้วหรือในวันเกิดไม่ติดค้ำ มันก็เป็นตัวจูงใจให้คนต้องไป มันมีอะไรเชื่อมโยงกับตัวตนบุคคลนั้นๆ ใอย่างพี่ไปวัดเพชรสมุทระเพราะเป็นวัดประจำวันเกิด แต่เนี่ย มีความรู้สึกที่ต้องไหว้เพื่อความ เป็นสิริมงคล” (T23)

“ต้องการความสบายใจ ต้องการมีโชคมีลาภ กลับไปประสบความสำเร็จจะรูปแบบนี้ เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวมากกว่า อันนี้ที่ผมเห็นนะ คนที่มาไม่คิดอะไรก็มีนะ ส่วนใหญ่คนที่ไม่คิดอะไรคือคนรออยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่คนกลางๆ ที่มาที่รู้สึก มาแล้วอยากให้อึดใจรู้สึกดี ผ่องใส มีที่ยึดเหนี่ยว กลับไปทำ อะไรแล้วประสบความสำเร็จ มีโชคมีลาภ จะแนวๆ นั้น ส่วนใหญ่ครับ เหมือนผม หลักๆ เรื่องกำลังใจมากกว่า” (T39)

มนุษย์มักปรารถนาความสุขในชีวิต ในขณะที่เดียวกันก็หวาดกลัวความทุกข์ยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เผชิญกับอุปสรรคปัญหา การต้องการกำลังใจตามความเชื่อ การแสวงบุญยังสถานที่ต่างๆ เป็นอีกหนทางในการแสดงออกเพื่อตอบสนองความปรารถนาดังกล่าว จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนหนึ่งที่มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ว่าสามารถลดบันดาลความสุข ความสำเร็จ ความราบรื่นในชีวิตได้ ทั้งที่ต้องการลดความวิตกกังวลจากความทุกข์และสร้างความหวัง (ลดความทุกข์) หรือเสริมกำลังใจในชีวิตด้วยการพึ่งพาสิ่งที่เคารพนับถือ (เพิ่มความสุข) เป็นการเยียวยาทางจิตวิญญาณอีกรูปแบบหนึ่งที่พัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับอัตลักษณ์ของสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ร่วมกับการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) จากกิจกรรมที่ทำให้ได้รับกำลังใจ

จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลเป็นอารมณ์ที่รู้สึกได้รับกำลังใจเมื่อยามมีความทุกข์ รวมถึงการเพิ่มความสุข ความสบายใจ จากการมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยว ได้แก่ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

จากอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่หมายถึงการรับรู้ถึงคุณลักษณะในเชิงอัตลักษณ์ของสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ และการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) จากกิจกรรมที่ทำให้ได้รับกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลเป็นอารมณ์ที่รู้สึกได้รับกำลังใจเมื่อยามมีความทุกข์ รวมถึงการเพิ่มความสุข ความสบายใจ จากการมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยว ซึ่งนับเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เป็นอารมณ์แห่งการได้รับกำลังใจ เป็นความรู้สึกสบายใจจากความเชื่อว่าจะได้รับสิ่งดีๆเป็นการตอบแทน หรือที่นักทอ่งเทียวมักใช้คำว่าสิริมงคล จะบังเกิดในชีวิต อันเป็นผลจากการรับรู้ว่าคุณสถานที่เหล่านี้เหมาะสมกับความต้องการของตน และกิจกรรมที่ทำไปแล้วนั้น ส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจ สบายใจจากศรัทธา

“[...] เขาคิซมกุฎ ทำให้มันเหมือนเรามีพลัง เอาจริงๆเริ่มไปเมื่ออยู่ปี 3 ไปขอเรื่องเรียน ไปเขาคิซมกุฎไปขอเรื่องเดียว แล้วเรื่องที่เรากำลังใจได้ หรือไม่ได้แบบนี้ ไปกราบเพื่อให้ตัวเองสบายใจ แล้วเรื่องไปขอเนี่ย ปีละเรื่องแล้วก็จะได้ตลอด ไม่เคยพลาด แต่ส่วนใหญ่จะขอเรื่องงานนี้แหละครับ ขอปิด job กับลูกค้ำกลุ่มนี้ อะไรแบบนี้ ขอให้ปีนี้ได้งานเกิน 10 งาน แบบนี้จะได้ แต่เวลาไปขอเสร็จลงมาจะไม่บอกใคร แต่เวลาได้มาจะเล่าให้ฟัง ไซ้ ก็ไม่เคยพลาดนะ แต่ส่วนตัวผมว่าเขาคิซมกุฎไปขอเรื่องการทำงานดีมากเลย [...] ได้สิ่งที่แบบยึดเหนี่ยวจิตใจ คือพอเอาง่ายๆ ปี สองปี สามปี คือได้เลยรู้สึกว่ามันเหมือนเป็นความรู้สึก เป็นธรรมเนียมก็ได้ครับ เป็นธรรมเนียมที่เราค่อนข้างเชื่อว่า ที่นี้ศักดิ์สิทธิ์มาก ก็เลยไป ไปแล้วก็จะเดินเท้าไปถึงผ้าแดงทุกปีเลย (T38)

อารมณ์เหล่านี้ส่งผลเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ ที่นักทอ่งเทียวมองว่าได้รับการเยียวยาทางจิตใจ สำนักแห่งถิ่นที่ที่สร้างสำนักแห่งการเยียวยารักษา (Sense of Therapeutic) ในแง่ของบรรเทาจิตใจจากความกังวล การได้รับกำลังใจ ได้รับพร ผลักดันให้ชีวิตได้รับสิ่งดีจากการมาเยือนสถานที่ หรือที่เรียกว่าสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement) ในฐานะเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ของแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979) แก่นักทอ่งเทียวแสวงบุญที่ต้องการกำลังใจให้มาเยือนยังสถานที่แสวงบุญที่สอดคล้องความเชื่อดังกล่าว

1.3 สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)

ความหมายของคำว่า Diversion คือ การเบี่ยงเบน หันเห และอีกความหมายหนึ่งแปลว่า นันทนาการ ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้สะท้อนแนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจากมุมมองจากนักทอ่งเทียวอีกจำนวนหนึ่งได้อย่างสอดคล้องกัน ว่าสถานที่แสวงบุญสามารถเป็น

สถานที่ช่วยเบี่ยงเบน หันเหตความสนใจออกจากความปกติในชีวิตประจำวัน ไปสู่ความเพลิดเพลินใจ จากกิจกรรมนันทนาการได้ จึงเป็นที่มาของสำนึกแห่งความเพลินใจ (Sense of Diversion)

จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนแสวงหาสิ่งที่สร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินจากการได้ท่องเที่ยวยังสถานที่แปลกใหม่ ความสุขใจจากการใช้เวลาร่วมกับญาติมิตร ความสำราญใจการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่นนี้แล้วกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยวเป็นลักษณะของนันทนาการที่ช่วยหันเหความรู้สึกนึกคิดที่ต่างออกไปจากเดิม เปลี่ยนบรรยากาศด้วยการเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวชมสิ่งใหม่ๆ เบี่ยงเบนชีวิตออกจากความจำเจตามปกติประจำวัน กล่าวได้ว่าแรงจูงใจของการมาเยือนสถานที่แสวงบุญนั้น เป็นไปเพื่อความบันเทิงใจจากการเที่ยวชม กิจกรรมที่ทำในสถานที่แสวงบุญนั้นเป็นไปเพื่อการพักผ่อน พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นบทบาทของนักท่องเที่ยวที่อยากรู้อยากเห็นมากกว่าผู้แสวงบุญที่มีความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างชัดเจน และการนิยามสิ่งที่ได้รับกลับไปคือความรู้สึกเพลิดเพลิน จากการเที่ยวชมและกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัว โดยแสดงในตาราง (ตาราง 7)

ตาราง 7 องค์ประกอบสำนึกแห่งความเพลินใจ (Sense of Diversion)

สำนึกแห่งถิ่นที่	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
สำนึกแห่ง ความเพลินใจ(Sense of Diversioin)	อัตลักษณ์ ของสถานที่	รับรู้ว่าจะสถานที่ มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ ควรค่า แก่การมาเยือน/เห็น/สัมผัสด้วยตนเองสักครั้งใน ชีวิต
	การพึงพา สถานที่	เที่ยวชม/สัมผัส/เรียนรู้/ทำกิจกรรมที่สร้าง ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างจากชีวิตประจำวัน จากการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงใช้เวลากับ ครอบครัวเพื่อนฝูง
	ความผูกพัน ต่อสถานที่	รู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจ อยากรู้อยากเห็น รู้สึกได้สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี จากการใช้เวลา ร่วมกัน

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

องค์ประกอบที่สร้างสำนึกแห่งความเพลินใจ มาจากอารมณ์เพลิดเพลินที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการได้มาเยือน มาเห็นและสัมผัสสถานที่ด้วยตนเอง ความรู้สึก

ต้นตอ แผลงใหม่จากการได้มาสถานที่ รวมถึงการได้เปลี่ยนบรรยากาศจากการเดินทางช่วยเยียวยาความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน ตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ได้พบเจอสถานที่ตามคำบอกเล่าหรือชื่อเสียงที่รับทราบมาก่อน นอกจากนี้ความเพลิดเพลินยังสามารถเกิดจากการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัวหรือกับเพื่อนฝูงที่เดินทางไปด้วยกัน การใช้เวลามีปฏิสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์ที่กระหว่างการท่องเที่ยว เป็นอารมณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้ระบุไว้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ คืออารมณ์ในด้านความเพลิดเพลินใจจากการท่องเที่ยว ที่ช่วยเยียวยาจิตใจจากความเบื่อหน่ายในชีวิตปกติประจำวันจากการท่องเที่ยว นับเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ โดยพัฒนาาร่วมกันจากการรับรู้อัตลักษณ์สถานที่

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ

อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) มาจากการรับทราบถึงข้อมูล หรือชื่อเสียงของสถานที่ผ่านการบอกเล่า คำร่ำลือ รวมถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆที่มีความน่าสนใจ มีคุณลักษณะพิเศษบางอย่าง ควรค่าแก่การมาเที่ยวชม หรือใช้เวลาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์เหล่านี้ก่อนเดินทาง จึงมายังสถานที่เพื่อได้สัมผัสด้วยตนเองสักครั้งหนึ่ง กล่าวได้ว่าแรงจูงใจของการมาเยือนนั้น อาจประกอบไปด้วยศรัทธาหรือไม่ก็ได้ โดยเป็นเพียงการเที่ยวชมเพื่อความเพลิดเพลินใจ อยากรู้ อยากเห็น และมองว่าสถานที่แสวงบุญเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจจากการเที่ยวชมเท่านั้น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ในด้านการรับรู้อัตลักษณ์สถานที่ดังนี้

“ด้วยความที่จากสื่อต่างๆ จากอะไรหลายๆอย่าง ไปแล้วรู้สึกศักดิ์สิทธิ์บ้าง ได้หวยบ้าง ก็อยากไปดูซิว่ามันเป็นจริงไหม ว่าที่เค้าพูดมานั้นมันจริงหรือเปล่า อยากไปเพราะเค้าเล่าว่า อยากไปเพราะการโปรโมตจากสื่อโซเชียลมีเดีย มันมีรูปให้ดู อยากไปพิสูจน์เฉยๆ ศรัทธาไหม ก็ไม่เชิง 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่ได้ลบหลู่ ไปเพราะความอยากรู้ อยากเห็น ส่วนเดียวเลย อยากรู้ว่าเป็นไปลองด้วยตนเอง ชอบไม่ชอบก็ได้ไม่มีผลอะไร ไปแล้ว พอไปแล้ว อันดับแรกก็ตามที่เค้าเล่ามา ว่าคือคนมันแน่นจริง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ญาติ ครอบครัว เคื่กัว่าในทางที่ตินะ มีร้านค้ามีอะไรขาย ส่วนความศักดิ์สิทธิ์ก็แล้วแต่เค้า บางทีเค้าก็ว่าได้เลขได้หวย ซึ่งเราไม่ได้เชื่อเรื่องนั้นอยู่แล้วไง สำหรับคนที่เชื่อเค้าก็เชื่อ” (T06)

“ไปเที่ยวนะเธอ อยากเห็นโบสถ์นูน โบสถ์นี้เป็นยังไงบ้าง แบบนี้นะ [...] เราก็ไปดูว่าโบสถ์ที่จันทสวไทม เป็นอะไรยังไง เพราะเราไม่ได้อยู่นั้น [...] คือเรานับถือศาสนาคริสต์ใช้ไหม พอเรารู้ว่าที่นี่มีวัดสวย หรือว่าเป็นวัดใหญ่ เราก็ขับเข้าไปดู อะไรประมาณนี้ ถือโอกาสเข้าไปดู เพราะเราไม่ใช่คนที่นั่นนี่ มันเป็นอย่างนี้ ที่ไปทีมนู่นนี่ คือไปหาความแตกต่างบางเท่านั้นเอง หาประสบการณ์ คืออยากรู้ [...] มันก็ตื่นตื่นดีใจ เออ เราเห็นอะไรแปลกๆ ไป” (T37)

จากตัวอย่างคำสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณลักษณะของสถานที่อาจอยู่บนพื้นฐานของความศรัทธาหรือไม่ก็ได้ แต่การรับรู้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นดังกล่าวของสถานที่ เช่น ด้านความเชื่อ ด้านความสวยงาม ความแปลกใหม่ สร้างความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ว่าเป็นสถานที่ที่สร้างความเพลิดเพลิน ความสำราญใจจากการได้มาเที่ยวชมได้ ตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นมากกว่าเป็นสถานที่แห่งความศรัทธาเป็นหลัก

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ

การพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ที่กิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้พบเห็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในฐานะนักท่องเที่ยว มากกว่าบทบาทของผู้แสวงบุญที่แสวงหาความศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวมองว่าความสนุกสนานจากการได้มาพบเห็นสิ่งใหม่ตามคำบอกเล่า ได้ตามรอยบุคคลที่ศรัทธา ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญที่ไ้เยียวยาความเบื่อหน่ายจากชีวิตตามปกติ ส่งผลเป็นอารมณ์แห่งความเพลิดเพลินใจ แล้วพัฒนาเป็นความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ หรือสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)

จากการสัมภาษณ์พบว่าอารมณ์ในด้านความเพลิดเพลินใจของนักท่องเที่ยวมาจาก 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความเพลิดเพลินที่มาจากความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-led Diversion) โดยมาจากการเที่ยวชมบรรยากาศและสถานที่ตามคำบอกเล่า การได้มาสัมผัสด้วยตนเองซักครั้งในชีวิต การเปลี่ยนบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ การตามรอยบุคคลที่ศรัทธา และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการไปเยือนสถานที่ และ 2) ความเพลิดเพลินจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Relationship-led Diversion) คือการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางอาจเป็นไปเพื่อสนองอหิยาศัยของบุคคลอื่น โดยที่นักท่องเที่ยวเพียงต้องการใช้เวลา ร่วมกับกับบุคคลเหล่านั้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกเพลิดเพลิน สบายใจเยียวยาความเบื่อหน่าย อันเป็นผลจากการท่องเที่ยวในสถานที่แสวงบุญได้เช่นกัน

ความเพลิดเพลินจากความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-led Diversion)

นักท่องเที่ยวแสวงบุญเยียวยาจิตใจและสร้างสุขภาวะทางจิตได้หลายวิธี อีกหนึ่งในวิธีการที่พบได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ การแสวงหาความแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญเพื่อประสบการณ์ดังกล่าว เพราะความอยากรู้อยากเห็นเป็นหนึ่งในแรงจูงใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ดังนั้นแล้วนักท่องเที่ยวแสวงบุญจึงเดินทางมาเที่ยวด้วยความอยากรู้อยากเห็น ด้วยหวังว่าจะได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมที่ได้เที่ยวชม การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาเยือน

สถานที่ จากคุณลักษณะต่างๆที่พบได้จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ มากกว่าคุณลักษณะในด้านความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“[...] ไปเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยว เหตุที่อยากไปเพราะอยากจะไปดูว่ามันมีกี่ชั้น เค้กล่ามาว่ามันลำบากกว่าจะถึงยอด ก็เลยอยากมาดูซิว่ามันจริงหรือเปล่า ถ้ามองเรื่องความศักดิ์สิทธิ์เราไม่ได้มองว่าศักดิ์สิทธิ์ ก็คงศักดิ์สิทธิ์แหละ ไม่งั้นเค้คงไม่เอาอิฐเอาอะไรไปทำบุญทอดได้ ไปดูความศรัทธาที่คนขึ้นไปสร้างมากกว่า” (T06)

“[...] อย่างเราไม่ได้หาความศักดิ์สิทธิ์นะจริงๆแล้ว เราอยากไปดู ไปเห็น ไปรู้ อะไรอย่างนี้ เพราะเราชอบไปในสถานที่ๆคนไม่เยอะ แต่เราอยากไปดู อยากไปเที่ยว อยากไปเห็นมากกว่า อยากรู้ อยากเห็น ไซ่ อยากรู้ อยากเห็น อยากฟัง อยากไปดู อยากไปสัมผัสมากกว่า” (T15)

“[...] ลำบาก แต่ก็ไป เพราะว่า First Impression เลย คืออยากรู้ว่าพระธาตุไปอยู่บนก้อนหินได้ยังไง อยากรู้ ว่าเนี่ย ทำไมไปอยู่บนก้อนหินได้ โดยก้อนหินไม่กลิ้ง คือพอไปปุ๊บเราก็จะได้เห็นกับตาว่าไอ้สิ่งที่เค้บอกว่า พระธาตุนี้มันอยู่บนก้อนหินนะ สามารถอยู่ได้ เราก็กะไปลองกับในสถานที่ จริงว่า ดูซิ อยู่ได้เนี่ยโดยที่ก้อนหินยังไม่กลิ้งเลยเนี่ย [...] เห็นเค้ไหว้ไซ่ไหม เราก็กะไหว้ ลองดมมั่ง แต่ผลจากนั้น คือถ้าไม่ได้ก็เสียดาย ถ้าได้ก็ถือว่ากำไร ถ้าไปเซ้คอนบอ อย่างน้อยเป็น Memory ไว้ว่าขึ้นเคยมาที่นี่แล้ว” (T19)

นอกจากจะเป็นสถานที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวชมตามปกติแล้ว นักท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนหนึ่งเห็นว่า การท่องเที่ยวสถานที่แสวงบุญกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่นักท่องเที่ยวได้ชมและสัมผัสจากการเดินทาง สร้างความเพลิดเพลินจากได้ชมและการเรียนรู้จะอะไรบ้างอย่างกลับไป ในแง่การได้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ ที่น่าจดจำ มากกว่าเพียงแค่ความเพลิดเพลินจากการเที่ยวชม หากแต่มาจากการรับรู้ เรียนรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญเรียนรู้ได้นั้นมีตั้งแต่วัตถุทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น ศิลปวัตถุ สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งได้รับความเพลิดเพลินจากการได้ชมศิลปวัตถุ และสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ดังข้อมูล

“[...] ถ้ามีคนมาบอกว่าไปวัดนี้ใหม่ เราก็กะถามก่อนว่าวัดนี้มีอะไรบ้าง ถ้าบอกว่าวัดนี้มีโบสถ์ตรงนั้นนะ มีพระตรงนั้นนะ มีอะไรน่าสนใจ เราก็กะเริ่มจะสนใจ อยากไปละ เริ่มหาข้อมูลดูรูปภาพคร่าวๆ อ้อย มีต้นไม้เยอะ ตรงนี้มีระฆัง อ้อยดูโบราณดี แต่เราสนใจดูพระมากกว่า พระประธาน เพราะพระประธานแต่ละที่จะไม่เหมือนกัน เราารู้สึกว่า ความศักดิ์สิทธิ์ก็คนละแบบกัน ไปแล้วรู้สึกที่น่าสนใจ [...] เราไปเราก็กะจะไปดูว่าเกิดไรขึ้น เราก็กะอ่านประวัติคร่าวๆ ถ้ามองพระแถวนั้น ถ้ามองพระ มั่น น่าสนใจ บางทีวัดอยู่ในต้นไม้ เราก็กะอยากไปดู เฮ้ยไปอยู่ได้ไง เราก็กะอยากไปแล้ว” (T15)

นอกจากสิ่งก่อสร้างและศิลปวัตถุทางกายภาพแล้ว นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้คุณค่าของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ จนถึงหลักคำสอนทางศาสนา ดังคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมุมมองในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต

“วัดจริงๆมันคืออยู่อย่าง ถ้าเรามองๆไปมันคือศูนย์กลางของชุมชนใช่ไหม อะไรๆมันจะอยู่ที่วัด เยอะ แล้วสิ่งรอบๆข้างมันบ่งบอกอะไรได้ คือถ้าอยากดูอะไรก็ดูจากที่วัด มันจะบอกอะไรหลายๆอย่าง วัฒนธรรม การเรียนรู้ ผู้คน อยู่ในนั้นแหละ พอเราเรียนรู้ปุ๊บเราจะรู้ว่าคนในชุมชนนี้มีนิสัยยังไง มีคนมาอะไรยังไง จริงๆวัดเกิดจากชุมชน มันเป็นศูนย์กลางชุมชนมาก่อน เราก็จะรู้สึกว่ามันสนุก [...] ยังเป็นศรัทธาของชาวบ้านแถวนั้น เออ คำก็มาวนๆช่วยกันดูแลรักษา เราคิดว่าวัฒนธรรมการที่คนในชุมชนช่วยกันดูแล มันทำให้ตรงนั้นมีเสน่ห์ เราว่ามันเป็นวิถีของธรรมชาติและวิถีของชาวบ้านนะ มันจะรู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่า [...] เดินชมมัน หมาอะไรกินแถวนั้น ก็ไปเดินกินตามร้านอาหาร ก็ดูว่า อ้อ คนแถวนี้เค้ากินข้าวแบบนี้กัน เหมือนจังหวัดใกล้ๆ แถวสมุทรปราการ เค้ากินข้าวแบบนี้กัน เพราะคนแถวนี้เค้ามีเชื้อสายมอญ อ้อเค้ากินแบบนี้เอง เราก็เรียนรู้วัฒนธรรมไปด้วย” (T15)

“จริงๆ มีพระบรมสารีริกธาตุ ทุกๆพระธาตุนะครับ ที่นู่น แล้วที่ประทับใจผมว่าทางเหนือกับทางอีสานมันไม่เหมือนกัน เอาง่ายๆว่า ผมอยู่อีสานเยอะกว่า การเสพอีสานมันก็จะนิ่งๆ แต่ปีนึงได้ขึ้นไปทางนู่นมันก็จะตื่นเต้นนะครับ อีสานกับเหนือมันมีความคล้ายบางอย่าง แต่ก็มีแตกต่างกัน อย่างเรื่อง วัฒนธรรม ผู้คน สำเนียง อาหารการกิน นอกจากอยู่ที่เดิมๆ มันเป็นสีสัน” (T39)

นอกจากวัฒนธรรม วิถีชีวิตแล้ว เรื่องเล่า ตำนาน ประวัติศาสตร์ของสถานที่มีส่วนแต่งเติมประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ในด้านความเพลิดเพลิน นำค้นหา ความน่าศรัทธา เช่นคำสัมภาษณ์

“เคยไปแล้ว ไม่พลาด วัดอุโมงค์ก็ไปมาแล้ว ก็แปลกดี มันมีอะไรให้เราเดินชมนี่ก็ออกใหม่ วัดทางเหนือนะ สุดท้ายทำอะไร ไหว้เสร็จก็ถ่ายรูป ถ่ายรูปนั่นแหละ แต่ก็มีอะไรให้เดินดู แล้วเค้าก็มีอะไรให้เดินอ่าน เรานะชอบเดินอ่านนะ เวลาไปนะ เวลาเจอป้ายเจออะไร ว่าสร้างสมัยไหนนะ ชอบอ่าน อยากรู้ว่าประวัติวัดเจ้าเมืองนั้นทำวัดนี้ เจ้าเมืองนี้ทำวัดนั้น อะไรแบบนี้” (T10)

“เราชอบสืบประวัตินะ เราชอบคุยกับพระว่าวัดนี้มาได้ยังไง อะไรคือจุดเด่นของวัด เพราะวัดแต่ละวัดเค้าก็มีจุดเด่นของเค้าไม่เหมือนกัน วัดนี้เบื้องต้นเป็นของพราหมณ์ให้ทหารมารับพรที่นี่ มันจะมีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เรื่องสนุกสนานเอามาประติดประต่อกัน ถามว่ามันเป็นเรื่องจริงหรือเปล่านั้นไม่รู้ เพราะพระเล่าให้ฟัง ก็ดูๆเอาก็น่าจะเป็นอย่างนี้ ถูกไหมเราก็ไม่รู้หรอก เพราะมันเป็นประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ไม่สามารถชี้แจงได้หรอก เราไม่รู้จริงๆว่าประวัติศาสตร์ถูกหรือเปล่านั้นมันสนุก สนุกที่ฟังเค้าเล่า เล่าแบบสนุก เราก็ อ้อยพระเจ้าตากเคยมาสร้างตรงนี้ด้วยหรือ ไม่เคยรู้มาก่อน ท่านเสด็จมาด้วยหรือ ท่านมาทำอะไร มาพักที่นี่เลยมาสร้างที่นี่ เลยทำเจดีย์ไว้ตรงนี้ มันเป็นเรื่องที่เรารู้จัก

มันก็สนุกดี จริงไม่จริงไม่รู้ แต่รู้ว่ามันสนุกที่จะได้ฟัง [...] อยากรู้ อยากเห็น ไข่ ไปเรียนรู้ อยาก เราคิดว่าประวัติศาสตร์น่าเรียนรู้” (T15)

และสิ่งที่ช่วยเสริมประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญอีกอย่างก็คือ การเรียนรู้หลักคำสอนทางศาสนาผ่านสถานที่ ผ่านบุคคล รวมถึงการได้ตามรอยบุคคลสำคัญ ซึ่งการเรียนรู้ไม่ได้เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนา แต่เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ

[...] คนที่ไปกับเรา เค้าจะเรียกแซะหั้นะ เหมือนคนนำทัวร์นะ แซะหั้นี้เค้าจะเป็นคนคอยให้ความรู้นะ ให้ความรู้กับเรา กินข้าวเค้าก็จะมาตั้งกลุ่มให้ความรู้นะ คนนี้เป็นอย่างนี้ แล้วในมัสนิตเองเค้าก็จะมีกลุ่มอีก ถ้าเราฟังภาษาอาหรับออกนะ [...] อะไอย่างนี้ เค้าเรียกว่าการเรียนรู้ (T13)

“[...] ที่นี้ก็ได้ความรู้จากสวนโมกข์ ปีที่ผมชอบมากคือเรียกว่า ตามรอย 9 พระราชสุทธายของหลวงปู่มั่น ก็คือ 9 พระราชสุทธายท่านก็จะเดิน ไปอยู่วัดนี้ ไปอยู่จำพรรษาอยู่วัดนี้ๆ ไปตามรอยของท่านนะครับ มันเป็น ทรูปที่ทำให้ผมเข้าใจเรื่องราวของท่านมากขึ้น แล้วก็เข้าใจว่าทำไมท่านถึงมีลูกศิษย์ลูกหาจน ณ.ปัจจุบันนี้ ที่เป็นพระอรหิยะสงฆ์ เพราะคำสอนท่านดี [...]” (T39)

จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยบางส่วนมองว่าสถานที่แสวงบุญเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ จากการได้เที่ยวชมและสัมผัสเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยสถานที่เหล่านี้อาจสอดคล้องกับความเชื่อความศรัทธาหรือไม่ก็ได้ แต่เบื้องต้นคือมีความอยากรู้อยากเห็น นำไปสู่ความเพลิดเพลินทางใจ ความทรงจำจากการได้ไปสถานที่ใหม่ๆ การแสวงหาประสบการณ์การเดินทางใหม่ๆ ให้แก่ชีวิต หากเปรียบเทียบกับแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่แล้ว ความเพลิดเพลินจากความอยากรู้อยากเห็นนั้น มีองค์ประกอบคือ อัตลักษณ์สถานที่ ได้แก่ การรับรู้ชื่อเสียงของสถานที่ที่น่าสนใจ มีสิ่งที่มีคุณค่าแก่การมาดูชมด้วยตนเองสักครั้ง และกิจกรรมที่ทำคือเพื่อตอบสนองความใคร่รู้ของตน การมาสัมผัสด้วยตนเอง การเที่ยวชม เรียนรู้ ตามรอย เพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ นับว่าเป็นการพึ่งพาสถานที่ และอารมณ์ที่ได้รับคือความเพลิดเพลินใจที่เกิดจากสถานที่นั้น

ความเพลิดเพลินจากสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล (Relationship-led Diversion)

สำนักแห่งถิ่นที่มาจากการใช้เวลาในสถานที่ เช่นเดียวกับการใช้เวลาร่วมกันของนักท่องเที่ยวด้วยกันเองในแหล่งท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปคือความทรงจำที่เกิดขึ้นร่วมกับสถานที่ แปรเปลี่ยนไปเป็นสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจที่มาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล ดังตัวอย่างของนักท่องเที่ยวแสวงบุญซึ่งเป็นข้าราชการบำนาญ จากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่าชีวิตในวัยหลังเกษียณอายุราชการ มีชีวิตชีวขึ้นมาได้จากการใช้เวลาท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง การท่องเที่ยวไปยังศาสนสถานต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุได้ใช้เวลาร่วมกันอย่างมีความสุข คลายความเหงาในชีวิต

ในช่วงวัยที่ไม่ได้พบปะผู้คนมากมายดังก่อน สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำในศาสนสถาน เป็นสิ่งเยี่ยวยาคใจให้สดชื่นขึ้นมาได้จากเวลาที่ใช้ร่วมกันระหว่างเพื่อนฝูง

“เราไปวัดนี้เราไม่เน้นอะไรนะ ไปกราบไหว้ เป็นสิริมงคลทางจิตใจ แต่การที่ไปใช้เวลากับเพื่อน ที่เป็นเพื่อนเก่า รู้จักกัน รู้แนวทางกัน อันนี้ไปที่ไหนก็ได้หมด พอเค้าชวนไปเราก็มองไป กลุ่มเราไปอะไรก็ได้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่เราทำงานมานาน เราก็มองไปเที่ยวโดยไปที่ต่างๆ กับเพื่อนฝูง คือจริงๆ เราชอบความสวยงามแบบธรรมชาติมากกว่า แต่เมื่อเพื่อนที่เราถูกอภัยตายชวนไป ที่นี้ไปวัดเราก็มองไป เพราะเราอยากไปเที่ยวกับเพื่อนฝูงที่สนิทกัน เราไม่ใช่นักเที่ยววัด เที่ยวอะไรก็ได้ แต่ชอบธรรมชาติ แต่วัดก็ได้นะ เพราะธรรมชาติคือธรรมชาติ กราบไหว้เป็นสิริมงคล คือไม่ใช่คนเสนออยากไป แต่ไม่ขัด อย่างเพื่อนไปเชียงราย ไปดูวัดร่องขุน ไปดูศิลปะใช้ไหม ไปดู เราก็มองหลายครั้งแล้วก็ตามใจเพื่อน วัดสีน้ำเงิน วัดร่องเสือเต้นก็ไป แต่วันนี้เป็นเรื่องที่ว่าเราเน้นที่เพื่อนเรามากกว่า ในฐานะผู้สูงอายุ” (T33)

ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุเท่านั้นที่มีมุมมองสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านการใช้เวลาร่วมกันในศาสนสถาน ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว แต่สำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะนี้ยังมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ คือในวัยทำงาน และวัยที่เริ่มต้นชีวิตครอบครัวเช่นกัน โดยสัมพันธ์ภาพดังกล่าวจึงมีต่อกับ ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน

“[...] อันนั้นจริงๆ จุดมุ่งหมายไม่ได้อยากไปวัด แต่อยากไปดูวิว ไปดูสิ่งแต่นั้น แต่ก็ชอบในบรรยากาศ ในการเดินขึ้นไป ไปกับครอบครัว [...] แต่ทำบุญเป็นแค่เรื่องรอง ไม่ใช่เรื่องหลัก เรื่องหลักจริงๆ คือ เดินเล่น ดูวิวกับครอบครัว” (T04)

“คุณค่าคือการที่เราทำเพื่อคนที่เรารัก เราเคารพ พาไปที่ที่เค้าอยากไปแล้วเค้ามีความสุข เราก็โอเคแล้ว เป็นเวลาที่มีค่าที่อยู่ด้วยกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ทำอะไรหลายๆอย่างร่วมกัน ความประทับใจนี้อยู่ที่การใช้เวลาร่วมกัน” (T06)

“[...] แล้วก็สิ่งที่ได้กลับมาอีกก็คือ น่าจะเป็นความสัมพันธ์ เพราะว่าบางทีเราไปกับผู้ใหญ่ ไปกับอะไรแบบนี้ เหมือนบางทีเค้าก็ชอบแบบนี้ พอไปเราไปก็รู้สึกความสัมพันธ์ลึกซึ้งขึ้น ทางเดียวกัน ประมาณนั้น เพราะถ้าไปบางที่กับพี่สาว ชวนเพื่อนไปทำบุญ ก็เหมือนเป็นการสานสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น [...] ไม่สนใจพญานาคแต่อาจไปเพื่อสัมพันธ์ภาพ เหมือนถ้าพ่อแม่อยากไปก็พาไปเที่ยว เหมือนแบบเค้าก็ได้สบายใจ แบบว่าเค้าศรัทธาเค้าได้ไหว้ เราก็มองใจที่เค้าสบายใจ” (T29)

จากเดิมที่ผู้แสวงบุญเดินทางเพื่อตอบสนองแรงศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ต้องการสัมผัสเข้าถึงและใกล้ชิดต่อความศักดิ์สิทธิ์ในสิ่งที่ตนนับถือ ปัจจุบันผู้แสวงบุญมีสภาพเป็นนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งความศรัทธาอาจเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ความศรัทธาอาจไม่ใช่เป้าหมายจากตัวนักท่องเที่ยวเองเสมอไป แต่มาจากคนใกล้ชิด และความรู้สึกพิเศษที่แต่เดิมมาจากความรู้สึกได้ใกล้ชิด

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ แปรเปลี่ยนเป็นมาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ร่วมเดินทาง ที่เป็นคนในครอบครัว หรือญาติมิตร ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างกันเป็นความทรงจำ เป็นคุณค่าที่ได้รับจากการเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้มากกว่ามุมมองด้านความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ โดยสัมพันธ์ภาพนี้มีส่วนช่วยให้ สร้างความสุขในชีวิตร่วมกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอง ผ่านกิจกรรมที่ทำร่วมกันในสถานที่ท่องเที่ยว แสงบุญ

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิตเพลินใจ

สำนักแห่งความเพลิตเพลินใจ (sense of Diversion) พัฒนามาจากความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ที่รู้สึกว่าจะสถานที่ที่สามารถสร้างความเพลิตเพลินใจได้ในลักษณะต่างๆ จาก คุณลักษณะของสถานที่ ที่มอบความเพลิตเพลินผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่นั้น เปิดโอกาสให้ได้ พบเห็นสิ่งใหม่ๆ ตามชื่อเสียงที่ได้รับทราบมา มีสิ่งที่เหมาะสมแก่การดูชม การได้สัมผัสสัมผัสด้วยตนเอง ได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจแล้วรู้สึกเพลิตเพลิน รวมถึงการรับรู้ว่าจะสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้เวลา ร่วมกันกับครอบครัวเพื่อนฝูงได้ ร่วมกับกิจกรรม ได้แก่ การสักการะ บูชา ขอพร เป็นไปเพื่อสัมผัส ประสบการณ์ตามคำบอกเล่า มากกว่าเป็นไปด้วยความศรัทธาเป็นที่ตั้ง และเชื่อว่ากิจกรรมและการใช้ เวลาไปกับบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงนั้นมอบความทรงจำที่น่ารื่นรมย์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่

“[...] แต่ด้วยบรรยากาศต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ชาวบ้านมีงานทำมากกว่าไม่มีอะไรเลย ชอบในวิธีการจัดการของเค้ามากกว่า การบริหาร การจัดการคนที่เยอะๆ ได้เรียบร้อย พอเห็นชาวบ้านมีรายได้ เข้ามา เราก็อยากมาซ้ำอีก อย่างน้อยเราก็ซื้อนั่นนี้สักการะ เงินที่เราซื้อก็กระจายไปให้กับชาวบ้าน อย่างน้อยมีของฝากของที่ระลึกฝากคนที่บ้าน” (T06)

“ประเด็นที่พี่ไป เพราะพี่อยากไปพักผ่อนจิตใจ พี่ไม่ใช่สักแสงบุญที่ม่งาย แต่พี่แค่ไป เหมือนผ่อนคลายทางจิตมากกว่าทางกาย [...] กิจกรรมที่ว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการที่ นอกเหนือจากการที่เราศรัทธา อย่างวัดถ้าเสียที่กระป๋ ขันขันได้ไป 2,000 กว่าขัน เอาจริงเราก็ไม่ได้ ศรัทธาที่เราจะได้นั้นได้นั้นนะ แต่เราไปเพราะโอ้โฮ เห็นวิวทั้งกระป๋ เราเลยรู้สึกว่าจะอยากไปอีก” (T52)

ทั้งความเพลิตเพลินจากความแปลกใหม่ตามคำบอกเล่า หรือการใช้เวลาร่วมกันกับบุคคลที่ รักนี้ ส่งผลให้เกิดเป็นปัจจัยด้านอารมณ์แห่งความเพลิตเพลินจากกิจกรรม และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ นี้ได้พัฒนาเป็นสำนักแห่งความเพลิตเพลินใจ (Sense of Diversion) ในที่สุด

โดยสรุปแล้ว ลักษณะหลัก (Main Theme) ของสำนักแห่งถิ่นที่ประเภทแรก ที่เรียกว่า สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) ได้มาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสงบุญชาวไทยส่วนหนึ่ง ที่มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวแสงบุญเหล่านี้ มีลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านการมีส่วนช่วยเยียวยาทางจิตใจ ซึ่งเป็นได้ใน 3 แนวทาง คือ

1) สร้างความสุข ความมีชีวิตชีวา ความสดชื่น รู้สึกเหมือนได้พักผ่อน พ้นคืนจิตใจได้จากการความสงบของสถานที่ ซึ่งนับเป็นสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) โดยนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเงียบสงบร่มรื่น เพื่อการพักผ่อน ย่อมมองหาสถานที่ที่มีคุณลักษณะดังกล่าว จากการสัมภาษณ์พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญบางแห่งสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวที่ได้ กล่าวได้ว่าสถานที่บางแห่งสามารถเป็นสิ่งรักษาเยียวยาจากความวุ่นวายใจ เพื่อสร้างความสงบ สดชื่นให้กลับคืนมาดังเดิมได้

2) สร้างขวัญกำลังใจจากความศรัทธาอันมาจากความเชื่อส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อให้ปราศจากความกังวลใจ หรือรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้นในชีวิต สถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นสถานที่เสริมสร้างกำลังใจ เรียกว่าสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement) ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางด้วยแรงจูงใจในลักษณะนี้เป็นเป้าหมายดั้งเดิมของการเดินทางแสวงบุญ ซึ่งยังคงปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบัน

3) การพักผ่อนทางใจด้วยความเพลิดเพลิน ซึ่งนักท่องเที่ยวแสวงบุญเหล่านี้มีแนวโน้มไปทางลักษณะของนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Tourist) อย่างเห็นได้ชัด โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางแสวงบุญนั้นเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่หันเหความสนใจจากชีวิตประจำวัน ให้ได้พบเห็นสิ่งต่างๆ จากเดิม เรียนรู้สิ่งใหม่ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เดินทางด้วยกัน ซึ่งความเชื่อความศรัทธาอาจเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งร่วมกับความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญกลุ่มนี้จึงเรียกว่าเป็นสำนักแบบที่เป็นกิจกรรมนันทนาการ เรียกว่าสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion) ซึ่งสำนักแห่งถิ่นที่ทั้ง 3 ลักษณะย่อยนี้ มีส่วนในการช่วยเยียวยาจิตใจของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นในแนวทางที่ต่างกันตามนักท่องเที่ยวคาดหวัง ได้แก่ คาดหวังความสุขสดชื่นทางใจ คาดหวังได้รับความหวังกำลังใจ และคาดหวังความเพลิดเพลินใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว

ลักษณะที่ 2 : สำนักแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplacity)

สำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะที่ 2 ที่เรียกว่า สำนักแห่งความเดิมแท้ Sense of Theoplacity ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ หมายถึงเป็นสถานที่รวบรวมความดั้งเดิม เดิมแท้ของศาสนสถานและศรัทธา สถานที่ทั้งในด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่มาช้านาน เก่าแก่ และความเดิมแท้ในด้านคำสอนทางศาสนา การพัฒนาจิตใจจากคำสอนที่มีมาช้านาน ซึ่ง Belhassen (2008) ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับความเดิมแท้ (Authenticity) และเลือกใช้คำว่า “Theoplacity” เพื่อใช้อธิบายถึงความเดิมแท้ของสถานที่แสวงบุญ และคำนี้จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายสำหรับการศึกษาด้านท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นการเฉพาะ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญตระหนักถึงความเดิมแท้ของสถานที่แสวง

บุญ ทั้งในมุมมองด้านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปเคารพ ศิลปวัตถุ สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม โบราณสถาน และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น พิธีกรรม คำสอน ปฏิปทาทางศาสนาที่หลงเหลืออยู่ในสถานที่ และการได้ตามรอยบุคคลทางศาสนาที่เคารพนับถือ ซึ่งลักษณะของความเดิมแท้เหล่านี้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่แสวงบุญ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญที่รับรู้ได้ถึงสำนึกแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplacity) จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเดิมแท้ของสถานที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเดินทางคือ ความต้องการพัฒนาตัวตน ทั้งพัฒนาตนในด้านความรู้จากการไปเยือนสถานที่สำหรับกลุ่มคนที่ชอบแสวงหาความรู้ในด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือในด้านพัฒนาจิตใจจากคำสอนทางศาสนาที่ตนนับถือ จึงพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเดิมแท้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) ความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Cultural Theoplacity) ซึ่งเป็นลักษณะของความเดิมแท้ในเชิงวัตถุ (Object Authenticity) ที่มุ่งเน้นคุณค่าความเดิมแท้ของวัตถุในสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ รวมถึงความเดิมแท้ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (Collective Authenticity) และ 2) ความเดิมแท้ในเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Theoplacity) ที่มุ่งเน้นประสบการณ์การยกระดับจิตใจ อาศัยการไปเยือนสถานที่เพื่อจุดประสงค์ในการพัฒนาตัวตน และจิตใจ หรือเพื่อซึมซับแนวคิดจากสถานที่ ดังรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ดังนี้

2.1 สำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)

นักท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนหนึ่งระบุถึงความสำคัญของความเดิมแท้ของสถานที่ เพราะเป็นคุณค่าที่มีอยู่เฉพาะที่ เป็นสิ่งดึงดูดให้มาเยือนสถานที่นั้น เรียกว่าเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) โดยเฉพาะความเดิมแท้ในมุมมองด้านวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ งานช่าง สถาปัตยกรรมเก่าแก่ หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้พบเห็นได้มากในศาสนสถาน หรือศรัทธาสถานบางแห่ง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ ที่ทำให้ผู้เลื่อมใสศรัทธาในการแสวงหาความรู้มาชื่นชม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กล่าวถึงความเดิมแท้ของวัฒนธรรมใน เช่น งานฝีมือ ศิลปกรรม งานจิตรกรรม สถาปัตยกรรมเก่าแก่ โบราณสถาน วัตถุโบราณที่หลงเหลืออยู่ ประวัติศาสตร์ ประเพณี พิธีกรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมตามความเชื่อของศาสนิกชน ซึ่งความเดิมแท้ที่มอบความรู้สึกซาบซึ้งจากการซึมซับร่องรอยวัฒนธรรมที่เก่าแก่หลงเหลืออยู่ ล้วนสร้างความรู้สึกอึดอัดกับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมดั้งเดิม อันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมดังกล่าวที่มีในสถานที่และการเรียนรู้ ชื่นชม สัมผัสด้วยตนเอง ก่อให้เกิดเป็นสำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ดังแสดงในตาราง (ตาราง 8)

ตาราง 8 องค์ประกอบสำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)

สำนึกแห่งถิ่นที่	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
สำนึกแห่งความ เดิมแท้เชิง วัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)	อัตลักษณ์สถานที่	รับรู้ถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ ความโดดเด่นทาง วัฒนธรรมที่เดิมแท้ ซึ่งเกี่ยวข้องหรือยังปรากฏ อยู่ในสถานที่
	การพึ่งพาสถานที่	ชื่นชม/สัมผัส/เรียนรู้คุณค่าของวัฒนธรรมที่ ปรากฏในสถานที่ เพื่อพัฒนาความรู้และ ประสบการณ์ส่วนตัว
	ความผูกพัน ต่อสถานที่	รู้สึกซาบซึ้งถึงคุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ หลงเหลืออยู่ในสถานที่ รู้สึกเข้าถึงจิตวิญญาณ ท้องถิ่นผ่านศิลปะและประวัติศาสตร์ รู้สึกอึด อมใจจากการได้มาเรียนรู้/สัมผัส

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ชื่นชอบกับการไปเยี่ยมชม สัมผัสร่องรอยของวัฒนธรรมในสถานที่ มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ในด้านศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ศิลป์ ซึ่งศาสนสถาน หรือศรัทธาสถานบางแห่งเป็นสถานที่รวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้จุดเด่น เอกลักษณ์ ของสถานที่ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้คุณลักษณะ หรืออัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ที่เด่นชัดในด้านศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์สถานที่จึงมีส่วนอย่างเห็นได้ชัดต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม โดยการรับรู้ถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ งานฝีมือ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่มีความเก่าแก่ เดิมแท้ที่หลงเหลือหรือยังปรากฏให้เห็นในสถานที่ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ ต้องมาเที่ยวชมเป็นการเฉพาะที่ และนักท่องเที่ยวเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความเด่นชัดทางอัตลักษณ์ ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ จำเพาะต้องเป็นสถานที่ที่มีสิ่งที่น่าสนใจหลงเหลืออยู่ การรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ เกิดจากความเก่าแก่ ดั้งเดิม เดิมแท้ และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมายังสถานที่ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ความเป็นดั้งเดิม ส่วนหนึ่ง ความเป็นล้านนาที่ถูกพูดถึงเยอะๆ ในหนังสือหรืออะไรที่เราเรียนกันมา คำนี้จะยกตัวอย่างสถาปัตยกรรมที่เชียงใหม่ ที่ลำปางเยอะๆ เวลาอ่านหนังสือประวัติศาสตร์ศิลป์ คำก็จะยกตัวอย่างพระธาตุลำปางหลวง เป็นสกุลช่างล้านนาทางลำปางที่แบบจิตรกรรมสวยงาม ที่เค้าเรียกว่าหม้อน้ำปुरुณฆฏะ สีเงิน สีทอง สีแดง คือมันสวยงาม แล้วเวลาที่พี่ไป

แล้วพีแบบ เออ มันก็จริงอย่างที่เค้าพูด [...] ไปดูความสวยงาม ให้อ่านหนังสือศิลปะจีน พี่ก็อ่าน อาจารย์คนไทยก็เขียน พี่ก็ขอไปดูหน่อยสิ มันคืออะไร เพราะเราก็ไม่มีความรู้เรื่องศิลปะจีน อ้อ มันคือ อันนี้เอง เข้าไปดู สุดท้ายที่ได้เรื่องความรู้เรื่องศิลปะ ได้เหมือนกัน” (T36)

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มา เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนสถานที่ เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์เรียนรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเดิมแท้ของวัฒนธรรมในสถานที่นั้น ซึ่งการรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความเดิมแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Theoplacity) และ 2) ความเดิมแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Theoplacity)

ความเดิมแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Theoplacity)

จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยบางส่วนสนใจสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ศิลปกรรมโบราณที่หลงเหลืออยู่ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แต่ละที่มีศิลปกรรม มีสถาปัตยกรรมของแต่ละที่ อย่างทางเหนือก็จะมีสถาปัตยกรรมอีกแบบหนึ่ง ทางใต้ก็จะอีกแบบหนึ่ง อีสานก็จะอีกแบบหนึ่งอย่างนี้ สถาปัตยกรรม มองศิลปะมากกว่าในเรื่องของศิลปะ คุณค่าของประวัติศาสตร์ แต่จริงๆก็ไปได้หมด เรื่องราวความเป็นมา คือถ้าเป็นวัดโบราณ ที่ไม่ใช่วัดร้างนะคะ เราก็จะได้คุณค่าทางศิลปะถูกไหม เวลาเข้าไป อย่างถ้าเป็นอุโบสถ เข้าไปเป็นจิตรกรรมฝาผนังหรือรูปแบบไหนก็ตามแต่ แล้วก็พระพุทธรูปหนึ่ง ความสวยงามของพระพุทธรูปที่เราเห็น แล้วก็ความเก่าไข่มุขะ ก็ถ้าเราเป็นชาวพุทธ เราก็มาทำบุญ แล้วก็พระพุทธรูปเป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่ คนโบราณสร้างมาเราก็ศรัทธาใจ ศิลปะเราก็ไปดูเพราะว่าเราเป็นคนชอบของเก่าๆ เราก็จะไปดูว่าที่นี่เป็นยุคไหนๆ ดูแล้วมองแล้ว [...] จริงๆเค้าสื่อถึงภูมิปัญญาของเค้านะ อย่างถ้าเข้าไปเจดีย์ ก็จะแตกต่างกันตามยุค แล้วแต่ยุคไหนอะไรเด่น อย่างอยุธยา ก็จะปราสาทเด่น สุโขทัยก็อีกอย่าง [...] แต่ละที่มีศิลปกรรม มีสถาปัตยกรรมของแต่ละที่ วัดแต่ละวัด สวยๆหลายวัด ลำปางก็จะอีกแบบหนึ่ง เชียงใหม่ก็แบบหนึ่ง เชียงรายก็อีกแบบหนึ่ง” (T26)

“แต่ละที่ไม่เหมือน ไม่เหมือน อย่างที่วัดในสมัยศิลปะ ร.3 ก็จะมีอีกแบบหนึ่ง แต่ถ้าวัดอยุธยา ก็จะอีกแบบหนึ่ง อย่างนี้ หรือวัดทางสุโขทัย หรือทางล้านนา ก็จะมีอีกแบบหนึ่ง อย่างทางล้านนาก็มีพม่า ไทยใหญ่ ไทยลื้อ หรือตัวล้านนาเอง มันก็แตกต่างกันไป แต่ทุกอย่างก็มีคุณค่า ก็มีความสวยงามอยู่ ความจริงแท้ดั้งเดิม ถึงแม้บางวัดอาจมีซ่อมแซมปรับปรุงบ้างมีอะไรใหม่บ้าง แต่ก็ยังสวยงามอยู่แบบนั้นแหละ” (T36)

ความเต็มแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Theoplicity)

นอกเหนือจากความเต็มแท้ในเชิงวัตถุ (Toured Object Authenticity) เป็นสิ่งที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะที่ของแหล่งท่องเที่ยวได้แล้ว ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ พิธีกรรม ความเชื่อ รวมถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างของสถานที่ หรือในงานศึกษานี้ นิยามว่าวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งสร้างองค์ประกอบสำนึกแห่งถิ่นที่ด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เป็นเสมือนเป็นวัตถุที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจให้มาเยี่ยมชม สัมผัส ตามรอยประวัติศาสตร์ เรียนรู้จากความเต็มแท้ เข้าถึงบรรยากาศของความเต็มแท้จากสถานที่นั้นด้วยเช่นเดียวกัน

“อย่างที่ไปไหว้พระเจ้าตากสิน วัดอินทารามที่ฝั่งธน วัดนี้เป็นวัดที่เกี่ยวข้องกับพระเจ้าตากสินมากๆ เพราะพระศรีรังคาร กระดูกพระอัฐิของท่านก็อยู่ที่นี้ ของเมียท่านก็อยู่ที่นี้หมด [...] ต้องการไปเห็น ต้องการไปรู้ว่า ต้องการไปสัมผัสว่า ไอ้สิ่งที่เรากำลังจะไปกราบไปไหว้ มันตรงตามที่มีเขียนบันทึกเอาไว้ไหม ตรงตามที่มีคนบันทึกในประวัติศาสตร์ไหม เราเคยได้ยิน จะมีคนพูดถึงว่าพระเจ้าแผ่นดินองค์นั้นมาไหว้ เคยมากราบ แต่ไม่ได้มองว่าทำอะไรแล้วสำเร็จหรือไม่สำเร็จ แต่ต้องมีความสำคัญอะไรบางอย่าง กษัตริย์ถึงต้องเสด็จมา ต้องมีความสำคัญอะไรบางอย่างถึงได้ถูกเขียน ถูกบันทึกไว้ตามพงศาวดาร ตามจารึก มันต้องมีความสำคัญ สำคัญยังไง ไม่ได้มองที่ความศักดิ์สิทธิ์ เพราะว่าเราไม่ได้คาดหวัง ว่าเราไปไหว้แล้วเราจะต้องสัมผัสตามที่เราจะไปขอ เข้าใจไหม เราอยากไปเห็นว่า ที่นี้เพราะอะไรถึงมีการกล่าวถึง แต่ไม่ใช่ในแง่ศักดิ์สิทธิ์ กล่าวถึงในแง่ story ในแง่ประวัติศาสตร์ ในแง่ของความสำคัญของสิ่ง ที่นี้ ว่าเออมีความสำคัญต่อชาติบ้านเมือง หรือต่อสถานที่นั้นยังงั้น เรามองว่ามันเป็นคุณค่าของสิ่งเคารพบูชามากกว่า คุณค่าของสิ่งเคารพบูชาที่มีต่อสถานที่นั้นๆ หรือมีต่อพื้นที่นั้นๆ ในแง่ของประวัติศาสตร์ ในแง่ของความเป็นมา แต่จะศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ศักดิ์สิทธิ์ อีกเรื่องหนึ่งเลยที่เราไม่ได้ให้ความสำคัญ”(T09)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งกล่าวถึงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่นวรรณกรรมก็เป็นอีกองค์ประกอบสำนึกแห่งถิ่นที่ในเชิงอัตลักษณ์สถานที่ผ่านวรรณกรรม

“แล้วก็อีกส่วนหนึ่งคือ อ่านหนังสือมา ด้วยความที่อ่าน อย่างบูเช็กเทียน อยากไปเที่ยวสุสานของเค้า ไปเที่ยวเส้าหลิน ไปเที่ยววัดพระถังซัมจั๋ง ไปเที่ยวนีออร์-ตาม อ่านเรื่องไอ้ค่อมแห่งนี้ออร์-ตาม อะไรอย่างนี้เนอะ เอ้อ หรืออย่างไปลอนดอนนี่ เราอ่านยุคอัสวิน ยุคอะไรมามากมาย แล้วเราไปยังเมืองต่างๆ โบสถ์ต่างๆ มันเหมือนกับสิ่งนั้นมันยังมีอยู่จริงๆ ความเชื่อมันยังมีอยู่หรือเปล่านะ หรือมันตายไปแล้ว อย่างยุคอัสวิน ความกล้าหาญ ความดี จริยธรรม อะไรอย่างนี้ เหมือนเราอ่านหนังสือแล้วเราเจอเพื่อนเก่า อยู่ในหนังสือนั่น อย่างนี้ อย่างไปแมนยู แมนเชสเตอร์เนอะ ไปอ็อกซ์ฟอร์ด ไปบาส อะไรอย่างนี้ มันก็จะเห็นสิ่งต่างๆแล้วเรารู้สึกว่า เออ มันมีจริงๆอย่างในหนังสือ แล้วเราจะนึกย้อนไปอะไรอย่างนี้คะ ว่าไอ้ยุคนั้นมันขี้มันนะ มันมีรถไฟเครื่องจักรไอน้ำนะ” (T18)

กล่าวได้ว่าความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ สถานที่แสวงบุญแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันจากมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่มีเดิมแท้ เก่าแก่ มีความเฉพาะถิ่นเฉพาะที่ เหมาะสมกับการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะสถานที่ ได้แก่การเรียนรู้นั่นเอง

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

การรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านวัฒนธรรมของสถานที่ ส่งผลเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสถานที่ หรือการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า เป้าหมายของนักท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนหนึ่ง คือการแสวงหาความเดิมแท้ของสถานที่ เพื่อชื่นชม ศึกษา เพิ่มพูนความรู้แก่ตน จากการได้ไปเยือนสถานที่ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่เหล่านี้คือแหล่งรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมอันเป็นประโยชน์ ควรค่าแก่การมาเยือนในฐานะแหล่งท่องเที่ยว การพึ่งพาสถานที่จึงเด่นชัดอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มองหาความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมจากสถานที่แสวงบุญ สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่ มิได้เป็นไปเพื่อสนองศรัทธาเป็นหลัก หากแต่เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านความรู้ การได้สัมผัสด้วยตนเองส่งผลเป็นอารมณ์ ที่อึดอึดใจจากการได้สัมผัส ได้ซาบซึ้งถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ กล่าวได้ว่าความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ สถานที่แสวงบุญแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกันจากมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่มีเดิมแท้ เก่าแก่ มีความเฉพาะถิ่นเฉพาะที่ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“[...] มันก็จะเหมือนเราได้รู้ไปอีกว่าอ๋อมันเป็นแบบนี้ มันเลยต้องสร้างแบบนี้ มันเหมือนความรู้เดิมที่เรามีอยู่แล้ว เหมือนเรารู้มาแล้วสาม เราไปดูหน้างานเราก็รู้เพิ่มมาอีกสองข้อ ในตัวองค์พระด้วย ในตัวสภาพแวดล้อมด้วย อะไรด้วย แต่ไม่ได้มองในเรื่องของความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ศรัทธามากมายอะไรขนาดนั้น เรากราบว่าเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้าจริง แต่ว่าเราก็จะดูในเรื่องของเรื่องราว ความเป็นมา ความเชื่อมโยงกันของประวัติศาสตร์ตรงนี้ กับองค์พระประธานองค์นี้ ก็คือภาพรวมไป เราก็จะเพลิดเพลินนะ เพลิดเพลินไปกับอะไรที่มันเชื่อมโยงกันทั้งหมดตรงนี้ [...]” (T09)

“ไม่ได้หาอะไรนะ เพียงแต่ว่าเราอยากรู้ว่า เฮ้ย อันนี้เป็นอย่างไร เหนอ คืออันนี้เรารู้โดยพื้นฐานเบสิก แต่เวลาที่เราไปถึงบู๊บ ศิลปะอันนี้ไม่เหมือนกับอันนี้นี่นา เหมือนเวลาเราไปนอร์ท-ตามหรือไปอะไรก็ตาม ที่พระเยซูเจ้าเป็นประธานหลักของที่นี่นะ พระแม่มาเรียเป็นประธานหลักของที่นี่ [...] คือเราเรียนรู้จากประเทศไทยไปแล้ว พอเราไปสิงคโปร์เราก็ไปเรียนรู้ที่สิงคโปร์ เราไปเรียนรู้ที่ประเทศจีนเวลาเราไปเที่ยวจีน เราก็ตื่นตันไปดูในสิ่งที่เราอยากรู้ ว่าความวิจิตรของศิลปะมันเป็นยังไง เพราะเรารู้แล้วว่าโบสถ์นี้ วัดนี้วัดจีนนี้ มันเป็นวัดของประธานหลักคือเจ้าแม่กวนอิม หรือพระโพธิสัตว์กวนอิม เราจะไปดูศิลปะมากกว่า ขนบธรรมเนียมของมัน บางวัดของจีนทำเป็นโมเดิร์นมาก หรือบางวัดของจีนยังเป็นไม้เก่าวัดเก่าอยู่เลย เขียนสีเดิม หรือเวลาเราไปเกาหลี เรามีความรู้สึก เฮ้ย ความเชื่อโยงของศาสนา คือพอเราเห็นการเชื่อมโยงทั้งหมดเราเอามาประมวลเป็นความรู้ สิ่งที่เราารู้สึกได้ ว่าอ๋อ

เป็นอย่างนี้เอง แล้วมันก็เกิดความอึดใจนะ เวลาออกมาจากวัด มันก็จะอึดใจ [...] เพราะบางที่เราไปเที่ยวเรา ก็ต้องอ่านต้องทำการบ้าน อ่านดูก่อนนะ ให้มีความรู้ ว่าเราเคยไหว้ เราไหว้ๆๆ แต่ตอนเด็กๆเราไหว้ตามอามา ไหว้ตามเค้า แต่พอโตมาเราก็คิดว่าเราไหว้องค์นี้เพื่ออะไร เราไหว้บูชาเทพเจ้าองค์นี้เพื่ออะไร หรือเราจะทำอะไรเราต้องมีเหตุผลผลการทำเหมือนกัน โตมาเราหาความรู้เองได้” (T32)

นักท่องเที่ยวที่นิยมในความงามของศิลปะ ความเก่าแก่ดั้งเดิมของวัดถุ มักให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณค่าของสถานที่แสวงบุญในฐานะเป็นแหล่งรวบรวมศิลปกรรมดั้งเดิม เช่น พุทธศิลป์ จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ฝีมืองานช่าง การมาเยือนสถานที่แสวงบุญเหล่านี้แม้จะประกอบด้วยศรัทธา แต่ไม่อาจเท่ากับการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ด้วยตนเอง การเดินทางมายังสถานที่เหล่านี้โดยมากมิใช่การพบเจอโดยบังเอิญ แต่เป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนสถานที่เพื่อได้สัมผัส ชื่นชม พบเห็นด้วยตนเอง จึงเป็นไปเพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่ามุมมองด้านความศรัทธา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในสถานที่ และนอกจากการพึ่งพาสถานที่ที่เด่นชัดในเรื่องการเรียนรู้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านวัฒนธรรมแล้ว ความเก่าแก่ดั้งเดิม ความเดิมแท้ของวัดถุเปรียบเสมือนสิ่งดึงดูด สร้างการรับรู้สถานที่ และสร้างกิจกรรมในสถานที่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญทั่วไปอีกด้วย ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“วัดทางเหนือมันมีความโบราณนะ ความรู้สึกเรานะ มันมีความโบราณ มันเก่ามานานแล้ว มันไม่ใช่ของสร้างใหม่ นะ เราารู้สึกว่ามันเย็นกว่า มันเย็น มันบอกไม่ถูกนะ เราก็ได้เดินดูนั่นดูนี่ เพราะมันมีความเก่าของมันอยู่แล้ว มันเป็นวัดที่สร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยนั้น เออ มันมีอะไรให้ชม ไปดูสิว่ามันอยู่มาได้ยังไงตั้งแต่สมัยนั้น มันมีความที่เดินก็เดินดูได้ เดินดูไปเรื่อยๆว่า เออ เก่งนะ ทำได้ไง แต่วัดที่มันดังๆอย่างวัดแถวบ้านเรา วัดเจดีย์ หรือวัดที่เพิ่งมาดังอะไรแบบนี้ ทุกอย่างมันเป็นของที่สร้างมาใหม่ ใจก็เลยไม่รู้จะชมซบอะไร มันเป็นของที่สร้างขึ้นใหม่ เราไม่รู้จะเดินดูอะไรนะ” (T10)

“เอาเชียงใหม่ก่อน เราว่าวัดที่เชียงใหม่เป็นวัดที่คงสภาพ เชียงใหม่มันเป็นเหมือนสองเมืองเวอร์ชันเดียวกัน เป็นความศิวิไลซ์แต่ก็คงสภาพความเป็นวัดโบราณๆอยู่ เราชอบวัดที่มันแกะสลักจากไม้ นู่นนี่นั่น เราชอบ เชียงใหม่มันโอเค ชอบวัดต้นไม้เยอะๆ โบราณๆ ได้กลิ่นขึ้นๆ ใจ ชอบ โบราณๆ ไม่ต้องศิวิไลซ์มาก ชอบ มันดูสงบ เย็นๆ มันดูมีกลิ่นอายของความโบราณอยู่” (T15)

วัฒนธรรมที่พบเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้บังคับถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่ ที่ส่งผลถึงกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวซึมซับ เรียนรู้เชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องของศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรืออาจรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยทั่วไป

ความผูกพันสถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ และกิจกรรมที่ไปเพื่อเรียนรู้ ชื่นชม ศึกษา ร่องรอยทางวัฒนธรรมในสถานที่ ส่งผลเป็นความรู้สึกซาบซึ้งถึงคุณค่าในสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ เข้าถึงความ เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปเยือน ความอึดอ้อมใจจากการได้เพิ่มพูน ประสบการณ์การเรียนรู้จากสถานที่ ในฐานะที่เป็นแหล่งรวบรวมร่องรอยทางวัฒนธรรมไว้ ความรู้สึก เหล่านี้เด่นชัดในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น มักแสวงหาสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ เป็นความอยากรู้อยากเห็นที่มีใจเพื่อความเพลิดเพลินเป็นสำคัญ แต่เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ สัมผัสความรู้ให้เพิ่มพูนในสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อประโยชน์ทางด้านอาชีพหรือ ตอบสนองความสนใจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าสถานที่แสวงบุญแต่ละแห่งมีคุณลักษณะ เฉพาะตัวชัดเจน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือสร้างใหม่ทดแทนขึ้นมาได้ ซึ่งความเดิมแท้เป็นสิ่งที่ ต้องสงวนรักษาไว้เพื่อรักษาจิตวิญญาณของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีทรัพยากรดังกล่าว ดังจะเห็น ว่านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่ระบุว่าตนเองมีความรู้ มีความสนใจ ชื่นชอบในด้านศิลปวัฒนธรรม ดั้งเดิม หยิบยกเรื่องความสำคัญกับการอนุรักษ์ (Conservation) ที่ต้องการรักษาความเดิมแท้ที่มี อย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกันกับการดัดแปลงความเดิมแท้ของสถานที่ รวมถึงการดัดแปลงวัฒนธรรม ให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization) เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ยาก และเป็นปัญหาหนึ่งของแหล่ง ท่องเที่ยวแสวงบุญที่เกี่ยวข้องกับความเดิมแท้ และการรักษาสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านความเดิมแท้ของ แหล่งท่องเที่ยวจากสายตาของนักท่องเที่ยวแสวงบุญบางส่วน ดังการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แต่ว่าอะไรที่เป็นของใหม่แปลกปลอมเข้ามาตรงนี้ เราจะไม่ค่อยโอเค เช่น เราไปวัด(...) เราก็ ไปตื่นตื่นกับลายดาวเพดาน ซึ่งเหมือนกับเทวดาสร้าง นี่ขนาดเป็นพระอารามหลวงชั้นตรีนะ [...] เรา ก็เลยได้เห็นความงามของดาวเพดานของวัด(...) ก็องค์พระพุทธรูปที่ทรงเครื่องแบบอยุธยาซึ่งมันงาม มาก แต่สิ่งที่มันขัดหูขัดตาคือพวงแขนเดอเลียร์ (Chandelier) จากยุโรปแบบทรงยุโรปจำแวร์ซาย (Versailles) มาใส่ไว้ เนี่ย อันนี้เป็นความขัดใจจนทำให้เราหงุดหงิด คนทั่วไปอาจรู้สึกว่ามัน โอ้โห มันอลังการ มันเลิศมาก ต้องเอาดีที่สุดถวายท่าน นี่ความเชื่อจากอานิสงส์ที่ได้จากการทำบุญ การ ถวายสิ่งที่ดีที่สุดอะไรแบบนี้ แต่ไอ้การทำแบบนี้มันกลับเป็นการสร้างทัศนยะอุจาดให้กับโบราณสถาน ให้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์นะเข้าใจไหม [...] มันต้องถามต้องไถ่ ต้องหาคนที่มีความรู้มาช่วย ยิ่งคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ไม่อย่างนั้นมันก็จะเกิดกรณีแบบเดียวกับ วัด(...) ที่ทางวัดว่าจ้างบริษัทซ่อม ทำสีใหม่ แล้วทุกอย่างมันก็วินาศสันตะโรหมดเลย ไม่เหลือสภาพกลืนอาย ความเป็นจิตวิญญาณ แท้ๆของล้านนา [...] แต่ลองไปดูเถอะว่า เวลาเรามองเราจะรู้สึกไม่เหมือนกันเลย ระหว่างการลงรัก ปิดทองแบบโบราณ กับการทาสีทองสมัยใหม่ เรารู้สึกได้ เรารับรู้ได้เลยถึงพลัง ถึงอะไรบางอย่างที่มัน แอบแฝงอยู่ในนั้นมันจะไม่ปรากฏให้เราเห็น เค้าอาจไม่รู้ว่าคุณค่าของของสิ่งนี้เป็นแบบไหน เพราะเค้า ไม่รู้ แล้วก็ขาดความรู้ในการอนุรักษ์และบริหารจัดการโบราณสถาน การดูแลตรงนี้ แต่ไอ้สิ่งที่เค้าบอก

ว่ามันดีที่สุด มันแพงที่สุด มันเลิศที่สุด มันกลับกลายเป็นสิ่งซึ่งไปทำลาย คุณค่าของศิลปะ ของความ โบราณที่มีมา” (T09)

“สิ่งก่อสร้างที่แปลกปลอม ที่ไม่ใช่เหง้าของมัน แต่งออกมาเพื่อการพาณิชย์ อันนี้ทำร้าย ทำลายมากๆ คือสร้างแบบไม่รู้ ส่วนวัดที่ จริงๆของเก่า คำก็ดีนะ แต่เค้าเอาของปลอมมาล้อมรอบ เยอะไป กิจกรรมเค้าเยอะไป เอาอย่างตัวอย่างในประเทศไทย [...] วัด (...) เมื่อก่อนไปเจียมมาก และ ลานทรายก็ยังเป็นทราย คือแทนมหานที และมันก็เป็นคลื่นๆ เวลาเราเหยียบบนเอะ แล้วคนก็ขนทราย เข้าวัดใช้ไหม ตามความเชื่อเดิม เออ ดันไปลาดคอนกรีตซะแน่นปึ๊งเลย [...] อีกอันที่(...) ซึ่งเดิมไม่เคย มีประเพณี กิจกรรมอะไรพวกนี้นะ ไอ้โคมลอยกับร่มเป็นพันๆ หมื่นๆ แสนๆดวง แล้วก็เก็บสตางค์ ดวงละเท่านั้นเท่านี้แล้วไปแขวนริโซเคลขาอีกนะ คำเรียกว่าอะไรละ ทำบุญแล้วเอาไปเสียบๆ แล้ว เอามาขาย แต่ยังดินะวัดนั้นรู้สึกจะขึ้นทะเบียน ไอ้สิ่งสำคัญๆยังอยู่ แล้วสิ่งแปลกปลอมก็น้อย แต่ ประเพณีกิจกรรมบางอันมันก็ดูเป็นพุทธพาณิชย์ไปหน่อย พิธีกรรมที่มันปลอมด้วย ใช้ คือสร้าง Story ขึ้นมา สร้างอะไรขึ้นมาหาสตางค์ คือเรานึกถึงรายได้ นึกถึงเงิน มันทำให้เราทำหลายๆ สิ่งโดยที่มอง เงินเป็นตัวตั้ง แล้วมันก็ทำให้ คำเรียกว่า Spirit หรือจิตวิญญาณ หรืออะไรจริงๆ มันไม่ใช่ มัน Fake มันไม่มีใจ มันก็คือกิจกรรมที่พุดต่างๆ หาสตางค์ อย่างนี้ คือพอเอาเงินเป็นตัวตั้งปั๊บ มันลืมทุกสิ่งแล้ว ละ ความเชื่อ สังคมมันเปลี่ยนไป มันมีผลต่อเด็กคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่รู้เรื่องไ้ คำก็จะเชื่อว่า เออ มันจริง มันใช่ อะไรอย่างนี้” (T18)

สรุปแล้วแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีลักษณะโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม สามารถสร้างการ รับรู้ด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) และการมาสัมผัส ชื่นชม เรียนรู้ร่องรอยทางวัฒนธรรมที่ ยังหลงเหลืออยู่ในสถานที่คือการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่ง ที่หาได้เฉพาะที่ ไม่สามารถทดแทนกันได้จึงถือเป็นความผูกพันสถานที่ (Place Attachment) ที่ นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นสำนึกแห่งถิ่นที่ทางด้านวัฒนธรรมเดิม แท้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวมองว่าวัฒนธรรมเดิมแท้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของสถานที่ สร้าง การรับรู้ และจิตวิญญาณเดิมแท้ของสถานที่ผ่านคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ดังนั้นสำนึกแห่งถิ่นที่ของ แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมแต่ละแห่งจึงมีความแตกต่างกัน และไม่สามารถ ทดแทนกันได้ ดังนั้นแล้ว ความเดิมแท้เฉพาะของสถานที่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูด สร้างการระลึกจำ บังชี้ความแตกต่างของสถานที่ และเป็นสิ่งสำคัญที่สถานที่ต้องรักษาไว้ให้สืบต่อไปเพื่อป้องกันการ สูญเสียจิตวิญญาณดั้งเดิม หรือสำนึกแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญด้านวัฒนธรรมไปจาก มุมมองของนักท่องเที่ยว

2.2 สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)

สถานที่แสวงบุญจำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณอันเป็นที่เคารพนับถือ หรือมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ศาสนาเพื่อพัฒนาจิตใจ ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีความสำคัญคือปรากฏร่องรอยของบุคคลสำคัญให้ผู้มีศรัทธาได้ตามรอยเพื่อเรียนรู้อะไรบางอย่าง เป็นสถานที่หรือเผยแพร่หลักคำสอนทางศาสนาที่เต็มแท้ทางความเชื่อ จึงนับว่าเป็นสถานที่มอบความเต็มแท้ในเชิงจิตวิญญาณตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือที่เรียกว่า สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity) ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่เหล่านี้ให้คุณค่าทางใจ ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงตัวตน เพิ่มการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตวิญญาณจากการมาเยือนสถานที่ที่มีความเต็มแท้ในเรื่องหลักคำสอน และเต็มแท้ในแนวทางการปฏิบัติตามหลักศาสนา โดยความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณนั้น นักท่องเที่ยวได้รับรู้ได้จากการไปสถานที่ดังกล่าว นับเป็นการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) รวมถึงมาจากการร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อเรียนรู้ ยึดแนวทางของบุคคลเป็นต้นแบบแนวทางการพัฒนาจิตใจ ส่งผลให้เกิดการ ระลึกถึงหลักคำสอนทางศาสนา การเรียนรู้ชีวิต ที่จะช่วยยกระดับจิตใจให้ดีขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ที่มีกิจกรรมที่สนับสนุนการพัฒนาจิตใจก็ได้เช่นกัน เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ หรือความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ในด้านเป็นสถานที่สำคัญต่อกรเรียนรู้ พัฒนาจิตใจ เช่นนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาจิตใจจากหลักคำสอนทางศาสนา เลือกมายังสถานที่ที่มองว่าสามารถให้คำสอนทางศาสนา ยกระดับจิตใจจากการตามรอย จากกิจกรรมในสถานที่ที่เชื่อว่ามี ความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตาราง 9)

ตาราง 9 องค์ประกอบสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)

สำนักแห่งถิ่นที่	องค์ประกอบ	คำอธิบาย
สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)	อัตลักษณ์สถานที่	รับรู้ถึงความเต็มแท้ของคำสอนทางศาสนา / ความเต็มแท้ของสถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ รับรู้ความสำคัญทางศาสนาของสถานที่นั้น
	การพึ่งพาสถานที่	เรียนรู้แนวทางคำสอนทางศาสนาที่เต็มแท้ เรียนรู้แนวทางการพัฒนาจิตวิญญาณแห่งตน ระลึกนึกถึง/ตามรอยบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณที่เลื่อมใสศรัทธา
	ความผูกพัน	รู้สึกปีติยินดีจากการได้มาสัมผัส เรียนรู้ร่องรอย

ต่อสถานที่	ของบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ รู้สึกเข้าถึงหลักคำสอนทางศาสนาที่แท้จริงผ่านสถานที่ การตื่นรู้ทางความคิด
------------	--

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ

จากมุมมององค์ประกอบด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) พบว่าสถานที่บางแห่งเกี่ยวข้องกับความเต็มแท้ทางศาสนา เช่น มีคำสอนที่สืบทอดมายาวนาน มีประวัติศาสตร์ของบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณปรากฏอยู่ในสถานที่ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะสามารถได้รับประโยชน์ต่อการพัฒนาจิตวิญญาณจาก ผ่านคำสอนหรือร่องรอยของบุคคลสำคัญในสถานที่แห่งนั้น ที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่ามีความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากสถานที่อื่น จึงมีลักษณะของความเต็มแท้ในเชิงจิตวิญญาณ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาสถานที่แห่งนั้น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“[...] แสวงบุญไปหาครูบาอาจารย์ ไปต้องการสติปัญญา แสวงหาธรรมะ [...] ไม่ต้องมีวัตถุอะไร เพราะเจตนาเราจะไปพบเกจิเพื่อฟังธรรม ไม่ได้มองวัตถุ [...] คือเรายังเคารพครูบาอาจารย์ แล้วเราก็มองว่า วัดที่มีครูบาอาจารย์ดี ก็จะมีการสืบทอดของลูกศิษย์ที่ยังดีอยู่ ก็ยังมีพระที่ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ ต่อเนื่องกันมา คือเวลาไปวัดหนึ่งวัด ถ้าเราได้ประโยชน์แค่ประโยชน์เดียวเราก็พอใจแล้ว ที่มันเอามาสอนตัวเราเองได้ แคเขียนบ่นไปไม่ตันไม้ เจอคำเดียวที่เราเข้าใจได้ จบเลย แล้วเราเอามาปฏิบัติได้” (T11)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ต้องการพัฒนาตัวตน ยกกระดับจิตใจยังรับรู้อัตลักษณ์สถานที่ในด้านอื่นๆ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญทั่วไปอีกด้วย ได้แก่ มุมมองด้านความเต็มแท้ของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม แต่มีได้สนใจในคุณค่าเชิงสุนทรียภาพ ความงามของวัดตมามากเทียบเท่ากับความสำคัญเชิงจิตวิญญาณ ในแง่ของการสะท้อนศรัทธาที่มีต่อสถานที่ที่เป็นระยะเวลายาวนาน เป็นสถานที่ที่ได้รับการยอมรับนับถือในเชิงจิตวิญญาณสำหรับผู้แสวงบุญ (Pilgrims Community) มาเนิ่นนาน สมควรแก่การไปเยือนในฐานะสถานที่ที่มีคุณค่าทางจิตวิญญาณมาช้านาน

“หนึ่ง ความเก่าหรือว่าศิลปะ ปกติวัดประจำจังหวัดความเก่าก็จะมีอยู่ คือมีเรื่องราว story ของมันอยู่แล้ว แล้วก็ความยิ่งใหญ่ของเค้า ประวัติ ตำนานของเค้าเก่าแก่ แต่อยากไปเพราะเรารู้ว่ามันเก่าแก่แล้วก็มีตำนานยาวนาน [...] ลักษณะอาคาร รูปแบบสถาปัตยกรรม มันเป็นของโบราณ มันเห็นแล้วมันมีความขลังอยู่ในตัว เหมือนว่ามันสะท้อนความศรัทธาของผู้ที่สร้าง สะท้อนถึงความเพียรของคนที่สร้าง ร่วมกันสร้าง” (T11)

“[...] อันนี้เป็นสถานที่ เรียกว่าเคารพบูชาอันยิ่งใหญ่เหมือนกัน ในศาสนามีประวัติศาสตร์ ยาวนาน สร้างมาเก่าแก่ [...] ไปทำบุญ ไปกราบในสถานที่สำคัญๆ ศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ ซึ่งมี ประวัติยาวนาน ไปกราบบูชาก็ได้เป็นบุญกุศล [...] คือไปกราบบูชาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามแต่สมัย ประวัติศาสตร์มา” (T22)

นอกจากนี้ ยังมีมุมมองด้านความสงบของสถานที่ต่างออกไป ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วไปอาจเห็นว่า สถานที่สงบ ทำให้รู้สึกสดชื่น เบิกบาน ผ่อนคลายจิตใจ แต่นักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสงบในลักษณะ ของ สำนักแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplicity) ที่แสวงหาการพัฒนาจิตใจ จะมองว่าจะความ สงบนี้ส่งผลต่อการช่วยยกระดับจิตใจของตน เป็นความสงบที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติธรรม เข้าถึง ธรรมะ เยียบสงบเหมาะแก่การเกิดสมาธิ

“แล้วมันก็สงบ มันไม่ใช่สงบไม่มีเสียงอะไรนะ แต่วันสงบแบบว่า มันเป็นสถานที่ๆ ต้องทำ ต้องสงบกายสงบใจ” (T17)

“ควรจะเป็นสถานที่ๆสงบ พร้อมทั้งจะสอน อบรม ฝึกจิตใจในเรื่องของแนวทางการปฏิบัติ ตามหลักของศาสนาพุทธ บางคนอาจไปเรียนรู้ในเรื่องของปริยัติมาบ้าง ก็เป็นประโยชน์เพราะว่า เรียนรู้พระธรรมคำสอนในพระไตรปิฎกก็เป็นแนวทางปริยัติ แล้วตัวเองเมื่อมีความรู้แล้วก็มาพบครูบา อาจารย์ ก็มาสอนในเรื่องของการฝึกปฏิบัติ เพื่อฝึกปฏิบัติให้เข้มข้นขึ้นมาเรื่อยๆ จนกระทั่งเกิดปฏิเวธ ขึ้นมา คือความสงบทางจิต ความรู้แจ้งในธรรมะนั้น” (T22)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายแสวงหาการพัฒนาจิตใจ เลือกเดินทางไปยังสถานที่ ต่างๆที่เชื่อว่ามีคุณลักษณะที่จะสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้หลักคำสอนทางศาสนา ช่วยพัฒนาความรู้ และยกระดับจิตใจ พัฒนาตัวตน จึงนับว่าเป็นอัตลักษณ์สถานที่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้ทางจิตวิญญาณ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่าสถานที่ที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการ พัฒนาตัวตนได้จากกิจกรรมการเรียนรู้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพุทธ มุสลิม และคริสต์ ที่ระบุว่าตนเองเกิดการเรียนรู้จากการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวชาวพุทธ แสวงหา หลักธรรมคำสอนจากสถานที่ต่างๆ เพื่อนำกลับมาปฏิบัติเองให้เกิดความตื่นรู้ ในขณะที่นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมไปสถานที่เพื่อสร้างความตื่นรู้ทางใจจากประสบการณ์ที่ได้รับสถานที่โดยตรง โดยการไป เยือนสถานแสวงบุญที่ทำให้พบเจอประสบการณ์ความยากลำบาก การพบเจอผู้คน กระตุ้นให้เกิด ข้อคิดกับชีวิตตนเองกลับมา ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไปจาริก ไปตามที่มันเป็นประวัติศาสตร์อิสลาม ก็คือไปตามรอย คือมันเหมือนวันที่เราไป เห็นความตาย เออวะ คนเราก็ก่อนนี้แหละ เราเห็น อย่งไปละหมาด ที่แบบเป็นทุ่งใหญ่ๆเลยนะ เราไม่

เคยสัมผัสเลยเวลาอยู่เมืองไทย ทำไมมันลำบากอย่างนั้น ลำบาก น้ำก็ร้อน อากาศร้อน เพราะมันอยู่กลางทะเลทราย ส้วมก็เป็นส้วมหลุม ไม่รู้ว่าร้อนอย่างนั้นคืออะไร แต่วันนั้นที่เราไป โอโห แหมงโคตรร้อน อ้อ มันเป็นอย่างนี้นี่เองนี่ออกปะ จำลองความตายจริงๆ ผมเห็นนะ คนนั้นะ เป็นผู้ชาย แล้วเค้าแบกแม่เค้ามา แบกใส่ผ้า ผูกผ้ามา แล้วเค้าเดิน แล้วเราขึ้นรถ ตอนแรกเราบ่น รถโคตรแน่นเลย อยู่ดีๆเราเห็นผู้ชายคนนั้นเค้าแบกแม่เค้า ผมหยุดพูดเลย ตั้งแต่วันนั้นผมไม่พูดอะไรอีกเลย กับข้าวไม่อร่อยผมก็ไม่พูด ไม่พูดๆๆหมดเลย [...] เพื่อไปเรียนรู้ว่าวันที่คุณตาย คุณจะเจออะไร ไปลำบากนะ คุณไปสบาย คุณจะไม่ได้อะไร คุณจะไม่เห็น ไปลำบาก เพื่อคุณจะได้ถอดตัวเองออกมา คุณจะรวย คือคุณต้องไปเรียนรู้ คือคุณรวยคุณไม่รู้จักความทิวัง เหมือนตอนถือศีลอดไง คุณไม่รู้จักความทิว เพราะคุณไม่เคยทิว เพราะงั้นคุณก็ไม่แบ่งปัน ไข่ใหม่ อย่างที่บอก คือการไปรับรู้ ประสบการณ์ก่อนตาย ไปสละทุกอย่างออกหมดเลย เพื่อเปลี่ยนตัวเป็นคนใหม่ ที่เรียนรู้ คือเราจะถอดทุกอย่างออกหมด บางคนไปแล้วเปลี่ยน คือมันเหมือนวันที่เราไปเห็นความตาย เออวะ คนเราก็แค่นี้แหละ เราเห็น [...] กลับมาอารมณ์เย็นลง นิ่งขึ้น แล้วก็ไม่ค่อยโวยวาย เมื่อก่อนจะโวยวาย เดียวนี้เฉยสงบขึ้น สัญญา กับพระเจ้าแล้วนะ” (T13)

“[...] แล้วก็ไปดูคำสอนของท่าน ถ้ามีโอกาสได้พบท่านก็มีโอกาสฟังคำสอนจากท่าน หรือบางทีไม่ได้พบท่าน อย่างหลวงตามหาบัวก็มีคำสอนที่ติดไว้ตามวัด แล้วก็เห็นคำสอนต่างๆ ก็ได้เป็นธรรมะ เป็นคติธรรมในการปฏิบัติของเราได้ คือเราได้เจริญรอยตามธรรมะที่ท่านสอนไว้ แล้วก็เราอาจไปดูวัตรปฏิบัติของท่าน ไปดูว่าท่านทำอะไร คิดอย่างไร ทำอย่างไร พูดจาวางไร เราจะได้นำมาปฏิบัติตามท่านได้ นำมาเอา แนวการคิดการปฏิบัติของท่านมา แล้วพยายามปฏิบัติตามท่าน แม้ท่านจะไม่อยู่แล้ว เราก็เรียนรู้จากธรรมะต่างๆที่ท่านให้ไว้ ที่ท่านสอนไว้ [...] แต่ถ้าเป็นคริสเตียน คำเป็นโบสถ์ คนคริสเตียนนี้ยังไม่มากเท่าคาทอลิก คำก็จะเน้นมากเรื่องของสังคมสัมพันธ์ เป็นเรื่องของสังคมสัมพันธ์ เน้นเรื่องการกระตุ้น เรา ให้คิดถึงคำสอนของพระเจ้า เน้นอย่างนั้น ก็จะมีกิจกรรมทางสังคมก็จะเยอะหน่อย แม้แต่เวลาเข้าโบสถ์ ก็มีทั้งดนตรีเป็นวง ร้องเพลง มีคนเทศน์มาเทศน์คำสอนของพระเจ้า แต่ปลุกเร้าตลอด มีกิจกรรมให้สัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คริสเตียนจะเป็นอย่างนั้น เคยไปดูอยู่ คริสเตียนนี่ดูแล้วเหมือนจะคนละแนวทาง จะปลุกเร้าให้คนตื่นตัว ให้คนนึกถึงพระเจ้า ให้มีสังคมสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่พุทธนี่จะเน้นเฉพาะตนให้เกิดความสงบ ให้เกิดปัญญา ไม่ได้อีกทีอะไร คือฝึกด้วยตัวเอง พระพุทธเจ้าท่านกล่าวว่า อักขาตาโร ตถาคตา คือท่านเป็นเพียงผู้ชี้ทาง ให้เราเป็นผู้ปฏิบัติเอง ไข่ การไปกราบเนีย ไม่ได้ไปกราบขอพร เน้นไปกราบรำลึกถึงพระคุณของพระองค์ ไปดูคำสอนต่างๆแล้วฝึกปฏิบัติเอง ตามคำสั่งสอนที่พระองค์สั่งสอนไว้ แต่ทางคริสต์นี่ให้รอพระเจ้าประทานให้ แต่แนวทางศาสนาพุทธไม่ใช่อันนี้ นิพพานเป็นสุดท้าย เป็นสูญญตาไม่กลับมาเกิดอีก” (T22)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้ทางจิตวิญญาณ

แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญทางศาสนาบางแห่ง เกี่ยวพันเชื่อมโยงกับบุคคลสำคัญ หรือมีหลักธรรมคำสอนทางศาสนาหลงเหลืออยู่ ให้ผู้มีศรัทธาได้ตามรอยในฐานะเป็นสถานที่เรียนรู้คำสอนที่เดิมแท้ตามแนวทางทางศาสนาของตน โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความเดิมแท้เชิงศาสนาของสถานที่ จึงทำกิจกรรมการเรียนรู้ ตามรอย หรือเชื่อว่าได้เรียนรู้ทางจิตวิญญาณจากสถานที่ ส่งผลต่อความคิดที่มีต่อสถานที่ ว่าเป็นสถานที่เหมาะสมกับการเรียนรู้จากคำสอนหรือบุคคล เพื่อใช้พัฒนาจิตใจ เกิดการตื่นรู้ และสร้างอารมณ์ปิติยินดี ซาบซึ้งใจ สนับสนุนให้เกิดเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“[...] แต่ถ้าเราไปฟังถึงที่มันจะเกิดความรู้สึกที่แตกต่าง เกิดความรู้สึกที่ปิติยินดีกว่า เพราะว่าได้ไปเห็นสถานที่จริง ก็เหมือนที่ไปอินเดีย ถึงแม้รู้ว่าพระพุทธเจ้าไม่อยู่แล้ว แต่ถ้ามีโอกาสไปกราบพระองค์ท่านถึงสถานที่จริง ๆ ในสมัยที่พระองค์มีชีวิตอยู่ มันก็เป็นความรู้สึกที่ ดีใจ ปิติ ยินดี มันมีกำลังใจขึ้นมา [...] เราก็มีโอกาสไปกราบรำลึกบูชา นึกถึงพระคุณของพระพุทธองค์ แล้วก็น้อมรำลึกพระคุณของพระพุทธองค์ได้เต็มที่ แล้วก็ได้เห็นสถานที่จริง ไม่งั้นเราก็จะได้แต่เรียนในประวัติศาสตร์ ได้นึกภาพออก ได้ไปเห็นสถานที่จริงแล้ว ก็ได้รับรู้สึกรับรู้ ปิติมากกว่า [...] ก็ไปเห็นบรรยากาศ สภาพต่างๆที่พ่อแม่ครูอาจารย์ได้อยู่ ก็เหมือนเป็นการได้ไปเที่ยวในตัว เพราะเราได้ไปเห็นภาพ ได้รำลึกถึงท่าน มันจะรู้สึกปิติ มันก็ยินดี ดีใจที่ได้มา มีโอกาสได้มากราบถึงท่าน รำลึกนึกถึงถึงท่าน ถึงสถานที่ที่ท่านพำนักอยู่ เกิดความปิติ คือยินดีที่ได้มากราบถึงสถานที่ ” (T22)

“เหมือนกับว่าเราได้ไปอยู่อีกโลกหนึ่งครับ เหมือนเป็นเรื่องศาสนาจริงๆ ที่ไม่ใช่เป็นเรื่องทางโลกอะไรเลย เหมือนกับเราตัดขาดจากโลกภายนอก มันทำให้เราลืมความเป็นโลกภายนอกไปชั่วเวลาหนึ่ง มันมีความรู้สึก เออ อิมใจแบบบอกไม่ถูก แล้วคือเวลานั้น เราก็จะจำในสิ่งที่ท่านสอนได้ แล้วพอเรามาฝึกนั่งสมาธิเอง มันก็เหมือนว่าจิตเราได้เดินทางไปต่อ [...] พอได้คำตอบปุ๊บเราก็เกิดโอเคเลยเหมือนเราเข้าใจจิต ความรู้สึกนึกคิดมากขึ้น” (T35)

การรับรู้ถึงคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ในด้านคุณค่าที่มีต่อจิตวิญญาณ รับรู้ว่าเหมาะสมแก่การตามรอย การเรียนรู้ การตื่นรู้ทางความคิด พัฒนาจิตใจ ส่งผลให้เกิดอารมณ์ปิติ อิมใจ ซาบซึ้งกับได้มาเยือนสถานที่ที่มีคุณลักษณะดังกล่าว จึงนับว่าเป็นอารมณ์ที่มีความเดิมแท้ทางจิตวิญญาณ มีคุณค่าทางจิตใจ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีศรัทธาต่อความเชื่อศาสนา

สรุปแล้ว ความเดิมแท้ (Authenticity) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยรับรู้ได้จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญทั้งในและต่างประเทศ และมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น แต่ความเดิมแท้ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนี้ เรียกว่า Theoplacity ซึ่งหมายถึงความถึงความรู้สึกเดิมจากมุมมองของผู้แสวงบุญ ที่มีต่อวัตถุที่เดิมแท้ และคำ

สอนทางศาสนาที่เดิมแท้ ดังนี้แล้วสำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะนี้ เรียกว่า **สำนักแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplacity)** อันหมายถึงความเดิมแท้ที่มีต่อวัตถุ (Object Based) ในสถานที่นั้น เช่น โบราณวัตถุ รูปเคารพ ศิลปกรรม จิตรกรรม และด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น (Activity Based) เช่น การร่วมพิธีกรรม การฝึกปฏิบัติทางศาสนา การเรียนรู้คำสอนทางศาสนา การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับศาสนาจารย์ การสังเกตเพื่อเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นลักษณะหลัก (Main Theme) ของสำนักแห่งถิ่นที่อีกประเภทหนึ่ง โดยสำนักแห่งถิ่นที่ที่เกี่ยวข้องกับความเดิมแท้นี้ ประกอบด้วยมุมมองจากนักท่องเที่ยวใน 2 ลักษณะได้แก่

1) **สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)** โดยหมายถึงความเดิมแท้ในเชิงวัตถุ ซึ่งโดยมากมักพบเห็นในศาสนสถาน หรือศรัทธาสถานบางแห่ง ที่มีกบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะ เรียกว่าเป็น ความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Theoplacity) หรือเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ที่เรียกว่าความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Theoplacity) ซึ่งสิ่งที่เป็นร่องรอยทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ และมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ โบราณวัตถุ เรื่องเล่า เรื่องราวประวัติศาสตร์ มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวที่ใดที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ เพื่อซึมซับเอาสิ่งที่ต้องการสัมผัสด้วยตนเองในสถานที่นั้น โดยมีความอยากรู้อยากเห็นในเชิงการเรียนรู้เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง

2) **สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)** เช่นเดียวกับความเดิมแท้ทางวัตถุ นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่มีความศรัทธาทางศาสนา ต้องการพัฒนาจิตใจตนเองตามแนวทางศาสนา ย่อมมองหาความเดิมแท้ในเชิงคำสอนทางศาสนา หรือเรียกว่าเป็นความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ ที่จะช่วยพัฒนาความคิด จิตใจของตน ผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมที่ต้องทำในสถานที่นั้น จากร่องรอยของบุคคลสำคัญ หรือผ่านคำสอนที่หลงเหลืออยู่ในสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ การตื่นรู้ โดยการมายังสถานที่ที่เชื่อว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาด้านจิตวิญญาณของตน เรียกได้ว่าสำนักแห่งถิ่นที่ที่เรียกว่าสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity) นี้ เป็นวัตถุประสงค์หลักในการสร้างศาสนสถานของทุกศาสนา ที่ต้องการให้เป็นสถานที่เผยแพร่หลักคำสอน หรือสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาให้ศาสนิกชนของตนเข้าถึงแก่นแท้ของศาสนา ซึ่งสำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะนี้ยังสามารถพบเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่าสำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ของนักท่องเที่ยวแสงบุญชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามี 2 ลักษณะหลัก (Main Theme) ได้แก่

1) **สำนึกแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic)** เป็นสถานที่ที่ช่วยบำบัดรักษา เยียวจิตใจจากความวุ่นวายความเหนื่อยล้า ความเครียด ความวิตกกังวล ความกลัว ความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน โดยประกอบด้วย 3 ลักษณะย่อย (Sub Theme) ได้แก่

1.1) **สำนึกแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)** คือความรู้สึกสงบ สุข ชื่น ผ่อนคลายจากการเยือนสถานที่ที่มีความสงบ ไม่วุ่นวาย

1.2) **สำนึกแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)** คือความรู้สึกมีกำลังใจ ได้รับขวัญกำลังใจจากสิ่งทีเคารพศรัทธา เป็นแรงสนับสนุนทางใจที่ได้จากการมาเยือนสถานที่

1.3) **สำนึกแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)** คือความรู้สึกเพลิดเพลิน เปิดโลกทัศน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่

2) **สำนึกแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplacity)** คือสถานที่ที่ทรงความเต็มแท้ไว้ โดยความเต็มแท้ที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงมี 2 นัยยะ คือความเต็มแท้ในเชิงศาสนาและไม่เกี่ยวกับศาสนา ซึ่งนำไปสู่ลักษณะย่อย 2 ลักษณะ (Sub Theme) ได้แก่

2.1) **สำนึกแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)** ในมุมมองด้านความเต็มแท้ของวัฒนธรรม มีความคุณค่า ควรค่าแก่การมาเที่ยวชม สัมผัส เรียนรู้ จากสถานที่จริง เพื่อพัฒนาต่อยอดความรู้ เข้าถึงคุณค่าของสิ่งที่ชื่นชม

2.2) **สำนึกแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)** ในมุมมองด้านความเต็มแท้ของคำสอนทางศาสนาที่ช่วยยกระดับจิตใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่เชื่อว่าจะได้จากการมาเยือนสถานที่ เป็นสถานที่รวบรวมวัตรปฏิบัติที่ดีงามถูกต้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาตน

ตอนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

จากการเก็บข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) จากนักท่องเที่ยวแสวงบุญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 52 ราย เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในศาสนสถาน (Place of Worship) และศรัทธาสถาน (Place of Faith) ทั้งภายในประเทศและนอกประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ลักษณะที่ 1: ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience)

จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนหนึ่งที่ระบุถึงความสงบสุข รู้สึกบรรเทา ความเครียด ที่ได้รับจากการมาเยือนสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น เงียบสงบ ปราศจากความ

วุ่นวาย ช่วยให้นักท่องเที่ยวแสวงบุญได้รับประสบการณ์เชิงเยียวยาจิตใจให้สดชื่นขึ้นได้ หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) นอกจากความสงบ และ/หรือความเป็นธรรมชาติในสถานที่แล้ว ปัจจัยด้านอื่นในสถานที่แสวงบุญก็สามารถช่วยให้เกิดบรรยากาศของความสงบ ผ่อนคลายได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา มักประกอบด้วยสิ่งก่อสร้าง รูปเคารพ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมที่ชวนให้ผู้ใช้งานสถานที่รู้สึกสงบ เลื่อมใสเมื่อได้พบเห็น รวมถึงกิจกรรมต่างๆในสถานที่ ที่มีส่วนสร้างบรรยากาศแห่งความสงบใจ ระวังความวุ่นวายทางใจ นับได้ว่าสถานที่เหล่านี้มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสร้างบรรยากาศของความสงบใจ ฟื้นฟูจิตใจของผู้มาเยือนได้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าได้สัมผัสประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นมีจำนวน 23 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด โดยมีผู้ให้ข้อมูล 11 ราย ที่ระบุถึงประสบการณ์ได้มาจากความร่มรื่น บรรยากาศที่รู้สึกสงบจากธรรมชาติ ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูล 10 ราย ระบุว่าได้รับประสบการณ์ดังกล่าวจากสถานที่ที่ปราศจากความวุ่นวาย บรรยากาศสงบที่ต่างจากโลกภายนอก และความสมถะเรียบง่ายของสถานที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกสงบ และมีผู้ให้ข้อมูล 3 ราย ที่ระบุว่าความรู้สึกสงบ สดชื่นโล่งใจ มาจากกิจกรรมที่ทำในสถานที่ ได้แก่ การทำสมาธิ ไหว้พระ และทำบุญบริจาคทาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience)

ประสบการณ์	ปัจจัยด้านสถานที่
ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience)	บรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ
	ความสงบเงียบ ปราศจากความพลุกพล่านวุ่นวาย เรียบง่าย สมถะ กิจกรรมที่ชวนให้เกิดความสงบ

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

บรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ

ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) ที่นักท่องเที่ยวระบุว่าได้รับจากบรรยากาศความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ ความสงบเงียบ ส่งเสริมบรรยากาศของความสงบสุขทางใจ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“อ้อมไปด้านหลังวัดพระธาตุตอดอยคำ จะมีวัดสวนพริกนะ วัดสวนพริกนะ อันนั้นธรรมชาติมาก บรรยากาศก็ดี [...] เหมือนวัดป่าถ้ำว้าว เหมือนเมืองญี่ปุ่นเลย ยิ่งไปตอนนั้นนะ อู้ย ไม่ต้องไปเลย ญี่ปุ่นนะ ไปวัดป่าถ้ำว้าวนี้ แต่จะชอบแบบนี้ ไปผ่อนคลาย ก็จะเรียนธรรมะ ก็จะตอบคำถามนั้นนี่นูน

เออ มันก็เลยผ่อนคลายลงนะ ได้ความสุข ช่วงเวลานึง จากบรรยากาศบวกกับความสงบ เงียบสงบสบาย ความเคลื่อนไหวนะ คือมีความสุขนะ แต่จริงๆในใจมีความสุขบอกไม่ถูก เหมือนเราหลุดออกมาจากอีกโลกหนึ่ง ไซ้ ต้องไปสัมผัสเองถึงจะรู้” (T24)

“มันมีเยอะไปหมด คือมันสถานที่มันใหญ่กว่า ชอบในบรรยากาศ ความรื่นรมย์ อยู่บนเขา บรรยากาศไร่ๆ บรรยากาศมันดี มันสบายใจ ลมเย็นสบาย กลับไปก็สบายใจ” (T44)

“ที่ว่าที่นี้ร่มรื่นดินะ มันทำให้จิตใจสงบ แล้วก็ไม่ได้คิดอะไรฟุ้งซ่าน เหมือนการพักผ่อนเลย ครับ” (T47)

ความเงียบสงบ ปราศจากความวุ่นวาย

นอกจากบรรยากาศร่มรื่นแล้ว บรรยากาศที่สงบ เงียบสงัด วิเวก สมถะ สำรวม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาไปกับการพักผ่อนจิตใจด้วยคุณลักษณะดังกล่าวของสถานที่ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สร้างความสบายใจเมื่อเข้ามายังสถานที่ที่แตกต่างจากภายนอก การจัดการสถานที่ให้เกิดความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีส่วนส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ดังกล่าวได้ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“[...] คิดใจเพราะว่า ข้อหนึ่ง คนไม่เยอะ ข้อสอง เจ้าจัดโซนขายของก็ไว้ข้างล่าง ก็จะไม่ยุ่งข้างบน ต้องปีนบันไดขึ้นไปเหมือนวัดที่เชียงใหม่ วัดดอยสุเทพค่ะ แต่มันเป็นวัดเล็กๆ เดินเข้าไปเหมือนเป็นวัดที่เค้าไม่เน้นให้มานั่งทำบุญ เหมือนให้มาเดินชมนกชมป่าไป แล้วก็เดินวนมาไหว้พระ ดูวิวกลับลงมา เหมือนกิจกรรมกึ่งๆ เดินเล่น คือการท่องเที่ยวเราไม่ยากเชิงที่ว่า ต้องไหว้พระนะคะ ต้องซื้อธูปนะคะ อะไรแบบนี้ กับเราไปอยู่วัดป่า ไม่ได้มาบังคับนะว่า ทำบุญค่ะดอกไม้ยี่สิบบาท เค้าไม่ซีเรียสตรงนี้ เหมือนกับเราไม่ถูกบังคับ เราต้องการไปพักผ่อน ไปเที่ยว เราต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ต้องการสบายใจ ฟุ้งฟูอารมณ์ เพื่อเรากลับไปจะได้ดีขึ้น คือการไปพักผ่อนจิตใจเรา คงไม่มีใครอยากเที่ยวที่อะอะหรืออก ขึ้นชื่อว่าวัด เราก็อายุจะเจอความสงบ” (T34)

“[...] เหมือนกับว่าเราได้ไปอยู่อีกโลกหนึ่งครับ เหมือนเป็นเรื่องศาสนาจริงๆ ที่ไม่ใช่เป็นเรื่องทางโลกอะไรเลย เหมือนกับเราตัดขาดจากโลกภายนอก มันทำให้เราลืมความเป็นโลกภายนอกไปชั่วเวลาหนึ่ง มันมีความรู้สึก เออ อืมใจแบบบอกไม่ถูก” (T35)

กิจกรรมที่ชวนให้เกิดความสงบ

ประเด็นสุดท้ายได้กล่าวถึงประสบการณ์จากกิจกรรมที่ทำในสถานที่ ได้แก่ การปฏิบัติสมาธิ ฟังเทศน์ ไหว้พระ และการบริจาคทานสิ่งของแก่ผู้ยากไร้ ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 ราย ดังนี้

“วัดคือสิ่งที่เราจะได้รับความสงบ การปฏิบัติ ฟังพระพูด ที่เราไปนั่งสมาธิ นั่งจงกรม มันสอนเราทุกอย่าง วัดคือที่ฟังทางใจให้เราได้ ดับทุกข์ให้เราได้ เราได้รับความสงบจากตรงนั้นจริงๆ ตรงนั้นช่วยให้

เย็นจริงๆ เหมือนเราได้อยู่กับตัวเอง เรามีเวลาคิดมากขึ้น มาทำสมาธิได้ความสงบของเราจริง เราารู้สึกว่าเราไม่ต้องห่วงวุ่นวายกับใคร อยู่กับใจตัวเอง” (T01)

บรรยากาศที่เป็นร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีความเป็นระเบียบได้รับการดูแล เช่น สวยงาม สะอาด เรียบร้อย สมถะ และเป็นสถานที่ที่คนต้องสำรวมเมื่ออยู่ในสถานที่นั้น รวมถึงกิจกรรมที่ทำแล้วรู้สึกสบายใจ ทำให้รู้สึกห่างไกลจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน ความตอบสนองผู้ที่ต้องการความสงบ ก่อให้เกิดสมาธิ และการพักผ่อน จากการเก็บข้อมูลพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนหนึ่งมีลักษณะที่สามารถมอบประสบการณ์ที่เรียกว่า แห่งประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Environment) เช่นเดียวต้น เพราะสถานที่เหล่านี้คุณลักษณะด้านความสงบ ความร่มรื่น และการสำรวมจากผู้มาเยือน ชวนให้รู้สึกผ่อนคลายจากความกังวล ผ่อนคลายจิตใจและอารมณ์ ดังนั้นแล้วสถานที่ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวนี้ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่เรียกว่าประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) จากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

ประสบการณ์ลักษณะที่ 2: ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)

คำว่า Numinous ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงประสบการณ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ ว่าเป็นความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธาในทางศาสนา ซึ่งคำนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุด โดย Numinous เป็นอารมณ์ที่มนุษย์ได้รู้สึกสัมผัสได้ถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ยังถูกนำไปใช้นอกเหนือจากบริบททางศาสนาด้วยเช่นกัน ในการอธิบายถึงความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งที่ตนชื่นชม จึงนับเป็นการอธิบายถึงประสบการณ์รูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นแล้วประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ คือความรู้สึกที่ผู้แสวงบุญมีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสถานที่ที่ตนเคารพนับถืออย่างลึกซึ้ง ในเชิงความเคารพ เลื่อมใส ศรัทธา ความรู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเข้าถึงความศรัทธาผ่านพิธีกรรมและรูปเคารพในสถานที่ โดยที่ Schlamm (1992) อธิบายได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านความลึกลับ (Mystical Experience) เพราะเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสกับสิ่งที่มองไม่เห็น เป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเองจากการเยือนสถานที่ เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าความเคารพศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่ามีอยู่จริงในสถานที่ลักษณะนี้ พัฒนาเป็นประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่เรียกว่า Numinous Experience โดยประสบการณ์ Numinous Experience พัฒนาได้จากสถานที่ที่มีลักษณะต่างๆ ตามมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)

ประสบการณ์	ปัจจัยด้านสถานที่
ประสบการณ์ แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)	บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้ง
	มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา
	มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมายาวนาน
	มีการประกอบพิธีกรรม
	ความศรัทธาจากประสบการณ์ส่วนตัว

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้ง

สถานที่ที่มีบรรยากาศที่ทำให้ความรู้สึกศักดิ์สิทธิ์ เช่น บรรยากาศมีความเงียบสงบ สบาย มีสถานที่ตั้งอยู่ห่างไกล ลึกลับ เข้าถึงลำบาก หรือแม้แต่มิมีศรัทธาจำนวนมากในสถานที่ ก็ชวนให้รู้สึกว่าสถานที่นั้นมีความพิเศษแตกต่างจากสถานที่อื่น ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“ถ้าถ้าหากมันเป็นยอดภูเขาหิน ที่ตั้งโผล่อยู่กลางลานพื้นโล่ง มันเป็นส่วนเขาแนวหินเป็นแท่ง คือการไป ไปถ้าหากาลำบากกว่า ถ้าไปคำชะโนดมันง่าย มันอยู่บนพื้นเรียบ ถ้าหากาคือเราไม่สามารถที่จะไปได้บ่อยเหมือนคำชะโนด มันก็เลยจะพิเศษขึ้นมาอีกหน่อยหนึ่งว่า สถานที่นั้นมันสงบ แล้วมันมีความขลัง ศักดิ์สิทธิ์” (T08)

“แต่ส่วนตัวผมว่าเขาคิซมกุฎไปขอเรื่องการงานดีมากเลย ผมขึ้นไปถึงรอยพระบาท เอาจริงๆ เวลาเห็นคนเยอะๆอะไร ผมรู้สึกว่าท่านศักดิ์สิทธิ์มากๆ เพราะมันเป็นเหมือนแรงศรัทธา ไปเนี่ย พอผมมีเวลาทุกปีตรงรอยพระบาท เสร็จจากตรงนั้นเนี่ย ผมก็จะเข้าไปสวดมนต์ของผมเองอีกรอบหนึ่งตรงหินแท่งสูงๆนะครับ คือทุกครั้งไป เวลาหลังตาเราสวดมนต์ รู้สึกถึงลม รู้สึกถึงอะไร แล้วมีแบบหลายสิ่งหลายอย่างที่ไม่ธรรมดาครับ แต่ไม่ได้เห็นอะไรกับตาเนะ แต่รู้สึก สัมผัสว่าสิ่งที่เราทำออกมา สิ่งที่เราตั้งใจ คิดดี ปฏิบัติดี ขึ้นมาด้วยความเพียรนี้ ท่านรับรู้รับทราบ แล้วท่านรับรู้สิ่งที่เราอธิษฐาน” (T39)

มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา

มีเรื่องเล่า เรื่องราว ประวัติ ตำนาน ที่ชวนให้รู้สึกน่าศรัทธาเลื่อมใส รู้สึกว่าสถานที่มีลักษณะพิเศษกว่าที่อื่น เช่น มีเรื่องราวเกี่ยวพันกับบุคคลที่เคารพบูชา มีเรื่องราวลึกลับมหัศจรรย์ชวนให้เลื่อมใส ดังเช่นคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“[...] อย่างแรกเลยคือประวัติของพระธาตุพนม มันนาน แล้วก็อีกอย่างคือ แรงศรัทธาของประชาชนที่ไป วัดพระธาตุพนม หรือวัดพระธาตุเชิงชุม ผมเชื่อว่ามันมีความศักดิ์สิทธิ์ คือสิ่งของที่อยู่

ในองค์พระธาตุ พระบรมสารีริกธาตุ ที่อยู่ในนั้นมีความเป็นมา เราไปทุกครั้ง ไปไหว้ขอพรทุกครั้ง เรา รู้สึกชีวิตเราราบรื่น ชีวิตมีความสุขกลับมาทุกครั้ง” (T08)

“ส่วนใหญ่คนที่ไปให้ความสำคัญคือเป็นชาวพุทธที่เป็นนักแสวงบุญมากกว่า ไปกราบไปไหว้ ไปบูชา แต่ว่าในฐานะที่เราเป็นนักท่องเที่ยว นักแสวงบุญด้วยเนี่ย เราก็มองว่า คือการที่เราได้ไปกราบ ไปไหว้ในจุดซึ่งมันเกี่ยวข้องกับพุทธประวัติเนี่ย มันทำให้เรารู้สึกได้ถึงพลังที่เรารู้สึกได้ว่าเราอยู่ใกล้กับ พระพุทธเจ้า อันนี้คือความรู้สึกของเราเอง แต่คนอื่นไม่รู้ แต่ว่าเท่าที่เคยคุยกันหลายๆคน ทุกคนก็ รู้สึกได้แบบนั้น โดยเฉพาะตรงเจดีย์พุทธคยา ซึ่งเป็นที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้ [...] อารมณ์เชื่อมั่นใน พระพุทธเจ้านะ เชื่อมั่นในพุทธประวัติอะไรแบบนี้ เค้าจะให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้นมากกว่า ตรงนี้ คักดีลิสต์เพราะพระพุทธเจ้าเคยทำอย่างนี้ ตรงนั้นคักดีลิสต์เพราะพระพุทธเจ้าเคยทำอย่างนั้น ตำบล นี้คักดีลิสต์เพราะพระพุทธเจ้าเคยเสด็จมาประทับที่นี้ คือทุกจุดที่มันเกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้า จะมอง ว่าเป็นเรื่องคักดีลิสต์ การได้ไปกราบไปไหว้ตรงนั้นนะ เป็นอะไรที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราได้ใกล้ พระพุทธเจ้ามาก ทั้งๆที่เราอยู่เมืองไทย คำว่าพระพุทธเจ้าคือเราเฉยๆ นะ แต่ตรงนั้น มัน หูย มันรู้สึก ดีมาก [...] คือมันมีเรื่องราว แล้วมันคักดีลิสต์นะ หรือการไปนั่งสมาธิใต้ต้นพระศรีมหาโพธิ แล้วไปโพธิ มันร่วงลงมาใส่ โอ้โฮ มันเป็นเรื่องมหัศจรรย์มาก เราต้องทะนุถนอมเอากลับมาให้ได้ มันเป็นความ คักดีลิสต์” (T09)

มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมายาวนาน

เป็นสถานที่ได้รับการยอมรับมายาวนาน ได้รับการนับถือจากกลุ่มคนจำนวนมาก มีสิ่งที่ใช้ยึด เหยี่ยวทางใจได้ มีเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเชื่อชวนให้รู้สึกถึงความศักดีลิสต์ เช่น เก้าแก้ว เป็น สถานที่ที่มีคนมาขอพรบนบานศาลกล่าว เป็นสถานที่รู้จักยอมรับในกลุ่มคนจำนวนมากมายาวนาน ดัง ตัวอย่างการสัมภาษณ์ดังนี้

“คือตอนแรกทีไป ไปด้วยความเชื่อความศรัทธาอะไรก็แล้วแต่ พุดถึงกันถึงความศักดีลิสต์ ของบนยอดเขางี้เนอะ ทำให้เรารู้สึกว่า เฮ้ย เราอยากขึ้นไปซักครั้งหนึ่ง ไปนมัสการรอยพระพุทธบาท หรืออะไรก็ตามที่อยู่บนนั้นนะเนอะ” (T23)

มีการประกอบพิธีกรรม

สถานที่บางแห่งมีการประกอบพิธีกรรม ทำให้เชื่อว่าได้เข้าถึงสิ่งที่นับถือ ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นความศักดีลิสต์

“มันก็คือสถานที่แบบอะไรนะ เค้าเรียกว่ายึดเหนี่ยวจิตใจ คือมาแล้วสบายใจ มาแบบทำบุญ อะไรแบบนี้เนอะครับ ผมว่าน่าจะได้ที่แบบความสบายใจ อย่างแบบตามความเชื่อคือปีซง ก็มาแก้ กลับไปก็รู้สึกดี สบายใจแบบ อะ ได้ทำแล้วครับ” (T50)

ความศรัทธาจากประสบการณ์ส่วนตัว

“ก็อย่างที่พี่บอก อย่างหลวงพ่อโสธร เราเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของท่าน [...] มีความรู้สึกว่าคุณจะไปขอเรื่องอะไรสำคัญๆ ที่มันไอนี้กับชีวิต เราก็คงไปอีก หลวงพ่อโสธรศักดิ์สิทธิ์มากๆ มากๆเลยนะ เหมือนที่ใครบนใครขออะไรก็ได้ ก็รู้สึกท่านศักดิ์สิทธิ์จริงๆ แต่คนแน่นมาก” (T23)

การเดินทางแสวงบุญนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นหลากหลายลักษณะ แต่สิ่งหนึ่งที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเลย คือความต้องการเข้าถึง ต้องการใกล้ชิด สัมผัสถึงความศักดิ์สิทธิ์จากสิ่งที่ศรัทธาเพื่อยึดเหนี่ยวทางใจ กล่าวได้ว่าการแสวงบุญคือการออกเดินทางเพื่อเหตุผลทางจิตวิญญาณ เป็นการเดินทางเพื่อเสริมสร้างศรัทธายังสถานที่ๆเชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ และเชื่อมโยงตนเองให้เข้าถึงความศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ สถานที่แสวงบุญที่มีคุณลักษณะชวนให้เกิดความเลื่อมใส มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พบเจอได้เฉพาะสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเลื่อมใสศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรียกว่า ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) เป็นประสบการณ์ด้านความรู้สึกการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากการรับรู้ การสัมผัส เทียวชม การร่วมกิจกรรม ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่พบเห็นได้จากสถานที่แสวงบุญตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

ประสบการณ์ลักษณะที่ 3: ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Dann (1977) เพราะนักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ จำเจจากสิ่งเดิมที่พบเห็นประจำในชีวิต จึงแสวงหาความแตกต่างในชีวิตด้วยการพบเจอความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อนใจท่ามกลางสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้พบเจอความแปลกใหม่ดังกล่าว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญบางจำนวนหนึ่งที่แสวงหาความแปลกใหม่จากสถานที่ที่ไม่เคยไป เพื่อพักผ่อนใจจากชีวิตประจำวัน แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญก็เป็นอีกสถานที่ที่มอบประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่ได้เช่นกัน เป็นที่มาของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่เรียกว่า ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงสถานที่ต่างๆที่เคยไปมา โดยแต่ละแห่งมีความน่าสนใจควรค่าแก่การมาเที่ยวชมเพราะมีชื่อเสียงในคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ ดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นสิ่งใหม่ๆ ที่อาจมีน้ำหนักรมากกว่าความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้น นอกเหนือจากเพื่อไปสวมนองศรัทธาด้านความเชื่อแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ตามรอยเรื่องราว คำบอกเล่า ที่เชื่อว่าสมควรแก่การไปพบเห็นด้วยตนเองสักครั้งในชีวิต การมาเยือนสถานที่แสวงบุญ มิได้มาเพื่อสวมนองด้านศรัทธาเป็นหลัก แต่ต้องการมาเพื่อสวมนองด้านความ

อยากรู้ อยากเห็น เสริมประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิตด้วยตนเอง โดยสามารถจำแนกปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่โดดเด่นแสดงในตารางดังนี้ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

ประสบการณ์	ปัจจัยด้านสถานที่
ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)	กิจกรรมท่องเที่ยว
	ความเป็นที่นิยมของสถานที่
	วิถีชีวิตท้องถิ่น และการได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่
	อัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

กิจกรรมท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น การจาริกไปยังสถานที่ การเรียนรู้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ มอบประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

[...] เป็นพระธาตุอินแขวน เรารู้สึกแค่ทิ้งในสิ่งที่เค้าทำ เค้าทำได้ไง แล้วทางขึ้น อันนั้น อารมณ์นักท่องเที่ยวล้วนๆเลย เพราะว่าสนุกทางขึ้น คดเคี้ยวเลี้ยวลดมากๆเลย แล้วนั่งรถแบบที่มันไม่มีขอบข้างๆ คือเราต้องจับให้แน่น สนุก สวนทางก็ไม่ได้ ต้องจอดรอให้อีกคันไป เออ มันสนุก มันตื่นเต้น อารมณ์นักท่องเที่ยวมาเต็ม” (T19)

“อย่างมีอีกที่หนึ่งที่พี่ชอบ ที่นราธิวาส วัดชลธาราสিংเห อันนี้ตอนแรกไป กลัวเนอะ เพราะมันอำเภอดากไปเง ระเบิดบ่อย แต่พอไปแล้วพี่รู้สึก เออ ทำให้รู้สึกเหมือนว่าพียู่นราธิวาส มันมีหลักคำสอน มันมีศาสนสถานที่ยังเหลืออยู่ให้เราเห็น ว่าเป็นวัดพิทักษ์แผ่นดินไทยนะเมื่อก่อน เพราะว่าตอนอังกฤษมันรุกรินแดนลังกาสุกะสมัยก่อน มันก็มาตีมาเลเชียได้ไซ้ใหม่ แล้วมันก็เดินทางมา ทีนี้มันมา มันก็ถามว่า อ้าว นี่ไม่ใช่มาเลเชียแล้ว เพราะว่าวัดเนียมาเลเชียไม่มี มาเลเชีย 100% คือเค้าเป็นอิสลาม เพราะฉะนั้นก็เลยเป็นวัดพิทักษ์แผ่นดินไทย รัชกาลที่ 5 ก็ไปเซ็นสัญญาเบาเวริงอะไรไม่รู้¹ เนี่ยมันเป็นหลักฐาน มันมีเรื่องเล่า ไปพี่ก็ได้เรียนรู้เรื่องพระศาสนา พี่เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ได้ดูสถาปนิกเต็มๆ สุดท้ายมันมีศาลาข้างๆแม่น้ำ ใหญ่ๆ พี่ก็นั่งได้ทั้งวัน” (T52)

¹ สนธิสัญญาอังกฤษ-สยาม พ.ศ. 2452

ความเป็นที่นิยมของสถานที่

นักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจสถานที่แสวงบุญจากชื่อเสียง ได้ทราบถึงคำร่ำลือเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ เช่น ความสวยงาม ความศักดิ์สิทธิ์ ความเก่าแก่ ว่ามีความโดดเด่น น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมในกลุ่มชน ควรค่าแก่การมาเที่ยวชมสักครั้ง ได้สัมผัสด้วยตนเองเพื่อเป็นประสบการณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“พูดมาสิชื่อวัด เราไปมาหมดแล้ว อย่างแรกไปวัดทุกคนก็ต้องไปไหว้ไง ก็ต้องไหว้ให้เสร็จก่อน แล้วมันจะมีมุมอยู่ไม่กี่มุมหรอก ที่ถ่ายแล้วรู้เลยว่าวัดนี้ เพราะฉะนั้นทุกคนก็ต้องถ่ายมุมนี้เหมือนวัดเจดีย์ก็ต้องถ่ายกับไก่คู่นั้น วัดพระธาตุก็ต้องถ่ายกับเจดีย์พระธาตุ ขอไปแล้วเช็คอนชกนิตหนึ่งให้รู้ว่ามาแล้ว ต้องได้รูป แล้วก็ต้องเช็คอน เราคิดว่ามันเป็นที่เที่ยวที่หนึ่ง ที่ไปแล้วก็ต้องแวะจะได้รู้สึกว่าจะ อ๊ะ เรามาถึงแล้วนะ นครฯ อะไรแบบนี้ อ๊ะ ถึงแล้วนะ อุตุฯ อะไรแบบนี้ แต่ว่าอย่างหนึ่งที่เรารู้สึกว่าไหนๆมาถึงแล้ว ก็คงจะได้สิริมงคลกลับมาชกนิตนะ ชกนิตชกนิตน้อยอะไรแบบนี้ เราไม่ใช่คนอีสาน คำชะโนดก็ฟังมา แต่ไปถึงอุตุแล้วอ๊ะ ก็ต้องไปหรือเปล่า [...]” (T10)

วิถีชีวิตท้องถิ่น และการได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่

นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นจากการไปเยือนสถานที่แสวงบุญ รวมถึงการได้พบเจอผู้คนใหม่ๆ ทั้งคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวแสวงบุญด้วยกันเอง สร้างเป็นมุมมองใหม่ๆที่ประทับใจ และรู้สึกแตกต่างจากวิถีชีวิตปกติของตน ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์

“บางทีอยากเปลี่ยนบรรยากาศไง เออ โบสถ์บ้านพักคนชรา เราก็อยากดูบ้านพักคนชราที่นี้เค้าเป็นยังไง โบสถ์เค้าเป็นยังไง ความอยากรู้อยากเห็นมากกว่า เปื่อความจำเจด้วยไง ไม่อยากจำเจ ก็เราได้มีความอะไรละ เหมือนได้เรียนรู้โลกได้กว้างขึ้นไงละ ประสบการณ์มากขึ้น ไม่งั้นคนพูดถึงเรายังไม่รู้จักเลย เคยไปที่อเมริกา ก็โอเค โบสถ์ที่อเมริกาเค้าก็สไตล์อเมริกา แต่ที่นู่นคนใส่หมวกเข้าวัดนะไปที่นิวยอร์ก กับซานฟรานซิสโก เค้าใส่หมวกเข้าวัดเฉย ที่นิวยอร์ก คนค้านั่งไขว่ห้างสบายๆ ที่เมืองไทยไม่ได้นะ คาทอลิกบ้านเรานั่งไขว่ห้างไม่ได้ ใส่หมวกไม่ได้ แต่ที่นู่นเค้าใส่หมวก นั่งไขว่ห้างฟังมิชชาสบาย ใส่หมวกก็ได้ ที่ไทย โอ้โฮ เวลาฟังอ่านพระคัมภีร์ต้องพนมมือฟังเลยนะ เครื่องครัดกว่าที่นู่นเค้าไม่ค่อยเคร่งครัด เค้าเรียกว่าวัฒนธรรมมากกว่า ที่ไปที่นู่นที่นี้ คือไปหาความแตกต่างบางเท่านั้นเอง หาประสบการณ์ คืออยากรู้ มันก็ตื่นเต้นดีใจ เออ เราเห็นอะไรแปลกๆ ไป” (T37)

“อีกวัดหนึ่งที่ประทับใจที่บาหลิ แต่จำไม่ได้แล้ว ไม่ได้ไปเพราะศักดิ์สิทธิ์นะ ไม่มี เอาจริงๆ ตอนนี้อาบน้ำคงทำอะไร แค่อยากลอง แอบขอ ก็รู้สึกดี อยากรู้อีก เพราะไปขอแล้วได้ ชอบในความ

เป็นอารยะธรรมของเค้ามากกว่า ถ้าจะไปอีกนะ ที่บาหลี ชอบความดั้งเดิมมากกว่าครัทธาที่จะไปขอ
ชอบในวัฒนธรรม มันน่าดึงดูด มันต่างจากบ้านเราเยอะ” (T52)

อัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่

สถานที่แสวงบุญแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์เฉพาะของตน เช่น พิธีกรรมที่ทำในสถานที่ ศิลปะ
สถาปัตยกรรม บรรยากาศโดยรอบ สร้างความแตกต่างจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวเคยพบเจอมา เป็นความ
ทรงจำพิเศษที่เกิดจากการได้เที่ยวชม นับเป็นประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง
ต่อไปนี้

“แต่เราพอไปเที่ยววัดภาคเหนือนะ ภาคเหนือเวลาเที่ยวเค้านิยมเที่ยววัดกัน เยอะนะ มันเป็น
วัดที่สร้างขึ้นมามีตั้งแต่สมัยนั้น เออ มันมีอะไรให้ชม ไปดูสิว่ามันอยู่มาได้ยังไงตั้งแต่สมัยนั้น แต่วัดที่มัน
ดังๆอย่างวัดถ้ำบ้านเรา วัดเจดีย์ หรือวัดที่เพิ่งมาดังอะไรแบบนี้ ทุกอย่างมันเป็นของที่สร้างมาใหม่
ก็เลยไม่รู้จะซึมซับอะไร แต่เวลาเราไปเที่ยวทางเหนือ ไปเที่ยววัดนะ เออ มันก็ไปทุกวัดอยู่แล้ว
เพราะว่าทางเหนือถ้าขึ้นเขาเสร็จ มันก็ต้องไปก็ต้องเที่ยววัดอะเนอะ วัดเก่าๆตั้งแต่สมัย มันเยอะ
เออ เราไปเที่ยววัดบ่อยนะทางเหนือนะ ไปมาหลายวัดแล้วนะ วัดพระธาตุอะไรแบบนี้ มันมีความรู้สึก
ว่ามันเก่า มันมีความที่เดินก็เดินดูได้ เดินดูไปเรื่อยๆ เออ เก่งเนอะ ทำได้ไง หรืออะไรแบบนี้” (T10)

นักท่องเที่ยวมีหลากหลายแรงจูงใจในการเดินทาง หนึ่งในนั้นคือนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความ
แปลกใหม่ ชื่นชอบประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างจากเดิม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่มี
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางท่องเที่ยว จึงให้ความสนใจคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ที่
ดึงดูดความให้นักท่องเที่ยวไปสัมผัสด้วยตนเอง ด้วยความอยากรู้อยากเห็น เป็นประสบการณ์แปลก
ใหม่ (Novelty Experience) จากการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ลักษณะที่ 4: ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)

สถานที่แสวงบุญหลายแห่งมีความเก่าแก่เป็นที่นับถือมาช้านาน เป็นแหล่งรวบรวมศิลปะเก่าแก่
ล้ำค่า รวมถึงมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนที่สนใจใคร่รู้ อยากรู้อยากเห็นด้วยตนเอง โดยเฉพาะ
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัฒนธรรม จึงเป็นที่มาของการแสวงหาความรู้ยังสถานที่เหล่านั้น เพื่อชื่นชม
เรียนรู้และความรู้สึกเพลิดเพลินในขณะเดียวกัน กล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางอ้อมผ่านการ
ท่องเที่ยว เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปคือความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิมจากสิ่งที่ได้สัมผัสใน
สถานที่ แม้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญอาจไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้โดยตรง แต่กิจกรรมที่
นักท่องเที่ยวสนใจชมและสัมผัสในสถานที่ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนา สิ่งแวดล้อม
เพื่อความเพลิดเพลินช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ กล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่ได้เพิ่มพูนความรู้จาก

แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญเป็น ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัส ชื่นชม สังเกตสิ่งต่างๆอย่างเพลิดเพลิน และได้เพิ่มพูนความรู้จากสถานที่กลับไป

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ที่ชื่นชอบการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ จะเลือกไปเยือนสถานที่แสวงบุญที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่สนใจ เพราะสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่รวบรวมศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ หรือเป็นโบราณสถานในตัวเอง รวมถึงวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ที่ดึงดูดผู้ที่สนใจให้เดินทางมาเยี่ยมชมด้วยตนเอง โดยมีความอยากรู้อยากเห็น หรือแม้แต่เป็นการเรียนรู้จากการสังเกต สิ่งที่พบเจอในสถานที่แล้วนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนความรู้แก่ตน หรือสร้างประสบการณ์ชีวิตที่เปิดมุมมองใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวกลับไป จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดการเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์เพิ่มพูนประสบการณ์เรียนรู้จากการได้สัมผัส พบเจอจากสถานที่ และจากกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน เกิดเป็นประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) จากปัจจัยต่างๆ ดังแสดงในตาราง (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)

ประสบการณ์	ปัจจัยด้านสถานที่
ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)	คุณลักษณะทางประวัติศาสตร์
	คุณลักษณะทางด้านศิลปกรรม
	วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

คุณลักษณะทางประวัติศาสตร์

สถานที่แสวงบุญหลายแห่ง มักเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจตามรอยข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ดังที่มีผู้ให้ข้อมูลได้ระบุถึงการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้ด้านประวัติศาสตร์จากสถานที่ดังนี้

“แม้กระทั่งพระต่างๆที่เราไหว้ หลวงพ่อโต พระศรี พระใส พระสุก ทำไม่ต้อง 3 องค์นี้ ทำไมเราต้องไหว้พญานาคศรีสุทโธ พระแม่ย่าศรีปทุมมา ทำไม่ต้องไหว้พระธาตุที่จมแม่น้ำโขง ทำไมเราไหว้มันมีคำตอบ แล้วมันก็มีเสน่ห์ต่างกันเนอะ เพราะเรารู้ประวัติศาสตร์เล่ามาไง รู้ว่าอย่างนี้ๆ เราก็ไปดู อ้อ เราก็ได้เห็นรูปเคารพ เราก็นึกถึงประวัติศาสตร์แล้ว เราก็อ๋อ โยง dot เนอะ dot 1 dot 2 dot 3 มารวมกันแล้วตอบโจทย์ สนุกๆ [...] คือพอเราเห็นการเชื่อมโยงทั้งหมดเราเอามาประมวลเป็น

ความรู้ สิ่งที่เราารู้สึกได้ ว่าอ้อ เป็นอย่างนี้เอง แล้วมันก็เกิดความอึ้งใจนะ เวลาออกมาจากวัด มันก็จะอึ้งใจ” (T32)

คุณลักษณะทางด้านศิลปกรรม

ศาสนสถานจำนวนมาก สร้างโดยความศรัทธาต่อศาสนา ทำให้เป็นแหล่งรวบรวมศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า ทั้งด้านความสวยงาม เก่าแก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงการเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม จากสถานที่

“พอไปก็รู้สึกว้าว ทุกอันนะ แต่ว่าความสวยงามของผมในเชิงศิลปกรรม จะไม่ใช่ความสวยงามเชิงสุนทรียภาพนะครับ [...] ผมก็จะมองว่า แม้กระทั่งไอ้ตัวที่มันพังทลายลงมาแต่มันมีคุณค่า มีความงามในด้านประวัติศาสตร์ มันมีความงามของศิลปกรรมในตัวมันเอง ไม่ต้องสมบูรณ์ [...] เราก็มองว่าอนาคตข้างหน้าเนี่ย ปี สองปี มันจะเหลือให้เราเห็น หรือศึกษาหรือเปล่า” (T07)

“อย่างแรกที่ชอบไปดูศิลปะ จิตรกรรมต่างๆ ใหม่ๆ คือไปดูแบบสวยๆ ฟ่อนคลาย แค่นั้นเอง ทำบุญแบบ ไปชมความงาม สถาปัตยกรรม [...] เป็นอารมณ์แบบไปเรียนรู้ด้วย แล้วก็ชื่นชมความสวยงามด้วยแหละ บางทีเราก็มืดๆ พุดตรงๆ ก็ไปดูอะไรสวยๆ ที่วัดดีกว่า บางทีไปทำบุญอาจไม่เกี่ยวนะ ไปดูของสวยของงาม แค่นั้นเอง ทำบุญอาจองค์ประกอบเล็กๆ ทำบุญชกหน่อยละกัน ส่วนมากไปดูงานศิลป์มากกว่า [...] เค้าพูดถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรมเป็นแบบนี้แบบนี้ เราก็ไปดูเพิ่มเติม เออ อ้อ ที่เค้าพูดถึงมันเป็นแบบนี้เนี่ย มันสวยคืออะไรแบบนี้ มันเป็นแบบนี้เองที่เค้าพูดถึง ไปเห็นด้วยตาตัวเอง อย่างหนังสือที่เค้าพูดถึง Fresco เป็นภาพปูนเปียกอะไรแบบนี้ใช้ใหม่ เขียนกันแบบปูนยังไม่แห้ง พี่ก็ไปดูที่วัดของจริง อ้อ มันเป็นแบบนี้เนี่ย สีสันถึงติดแน่นคงทนสวยงาม เป็นอารมณ์แบบไปเรียนรู้ด้วย แล้วก็ชื่นชมความสวยงามด้วยแหละ [...] จะเดินถ่ายรูปตรงนั้นตรงนี้ อยากใช้เวลาให้เต็มที่ อยู่ได้เป็นชั่วโมง เดินดูไปเรื่อยเปื่อย สุดท้ายที่ได้เรื่องความรู้ เรื่องศิลปะ ได้เหมือนกัน [...]” (T36)

วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ระหว่างการเดินทาง มีส่วนก่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ จากกิจกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

“[...] ไปเรียนรู้ เราคิดว่าประวัติศาสตร์น่าเรียนรู้ วัดจริงๆมันดีอยู่อย่าง ถ้าเรามองๆไป มันคือศูนย์กลางของชุมชนใช้ใหม่ อะไรๆมันจะอยู่ที่วัดเยอะ แล้วสิ่งรอบๆข้างมันบ่งบอกอะไรได้ คือถ้าอยากดูอะไร ก็ดูจากที่วัด มันจะบอกอะไรหลายๆอย่าง วัฒนธรรม การเรียนรู้ ผู้คน อยู่ในนั้นแหละ พอเราเรียนรู้บ๊อบเราจะรู้ว่าคนในชุมชนนี้มีนิสัยยังไง มีคนมาอะไรยังไง จริงๆวัดเกิดจากชุมชน มันเป็นศูนย์กลางชุมชนมาก่อน เราก็จะรู้สึกว่ามันสนุก” (T15)

“คืออินเดียนี้ นอกจากเราไปสี่สังเวหา สิ่งหนึ่งที่เราได้เห็นคือสังฆกรรมแห่งชีวิตในอินเดีย เพราะอินเดียนี้จะมีอะไรที่แตกต่างกันมาก ความแตกต่างนี้มีเยอะมาก ความหลากหลายทางสังคม ทางชีวิตมนุษย์มีเยอะมาก เพราะสังคมอินเดียค้ำเน้นทางฮินดู ฮินดูค้ำแบ่งชนชั้นใช้ใหม่ เราจะเห็น วรรณะที่สูง ค้ำก็จะใช้ชีวิตอย่างสบาย แต่วรรณะต่ำลงมาจนถึงจัณฑาล จัณฑาลส่วนมากจะเป็น ขอดทาน โอกาสทางสังคมแทบจะไม่มี มันก็ใช้แรงงานแลกเงินดำรงชีวิต เท่านั้นเอง พออายุมากขึ้นก็มาขอทานเอาอย่างเดียว เราก็จะไปเห็นสังคมต่างๆ” (T22)

สถานที่แสวงบุญจำนวนไม่น้อยเป็นแหล่งรวบรวมภูมิปัญญา วัฒนธรรม ศิลปกรรม รวมถึง บริบททางสังคมคนในท้องถิ่น เป็นเสมือนสิ่งดึงดูดใจคนที่สนใจเรียนรู้ ชอบเพิ่มพูนประสบการณ์ด้าน ความรู้ ได้เข้ามาเที่ยวชม สัมผัสด้วยความเพลิดเพลิน และสิ่งที่ได้กลับไปคือการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ กลับไป จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่านอกเหนือจากความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา จะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว การสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับสังคม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไปสถานที่แสวงบุญ อาจไม่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นหลัก แต่เดินทางด้วยความสนใจในสิ่งที่ชื่นชอบ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ หรืออาจเป็นการเรียนรู้ ระหว่างการเดินทางจากการได้พบเห็นสิ่งใหม่ก็ย่อมได้ พัฒนาเป็นประสบการณ์ใหม่จากการได้เพิ่มพูน ความรู้ในสิ่งที่ตนมี หรือที่การศึกษานี้เรียกว่า ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)

ประสบการณ์ลักษณะที่ 5: ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)

นักท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนหนึ่ง มีเป้าหมายในชีวิตคือต้องการพัฒนาจิตวิญญาณ หรือยกระดับ จิตใจตนเอง จึงเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว รวมถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งนั้นตามรอยแนวทางคำสอนทางศาสนาในรูปแบบของการเดินทาง ท่องเที่ยว นำไปสู่ประสบการณ์ยกระดับจิตใจ การตื่นรู้ การรู้แจ้งในความคิดบางอย่างขึ้นมาจากการ เดินทาง จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยพบว่า มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง แสวงหาการ ยกระดับจิตใจตนเอง โดยการเดินทางไปยังสถานที่ที่เชื่อว่ามีคำสอน มีแนวทางในการเรียนรู้เพื่อ ยกระดับจิตใจ เข้าใจถึงปัญญาชั้นสูง (Wisdom) แก่ชีวิตตน โดยพบว่านักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ตื่นรู้จากการไปสถานที่แสวงบุญได้จากคุณลักษณะของสถานที่ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)

ประสบการณ์	ปัจจัยด้านสถานที่
ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)	ความสงบเงียบเหมาะสมกับการสร้างสมาธิ คำสอนจากบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ความสงบเงียบเหมาะสมกับการสร้างสมาธิ

ความสงบของสถานที่ที่ส่งผลต่อการใช้ความคิดพิจารณาธรรม เหมาะแก่การสร้างสมาธิ หรือได้ใช้ความคิดกับตัวเอง แล้วเกิดการอุกคติดภายในใจตนเอง เกิดเป็นความคิดบางอย่างกับตัวเองซึ่งเชื่อว่าส่งผลต่อชีวิตหลังจากนั้น รวมถึงการได้พบเจอได้เห็นอะไรบางอย่างในสถานที่ แล้วเกิดความคิดบางอย่างที่ทำให้เปลี่ยนแนวคิดของชีวิตหรือการตื่นรู้ในใจตน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“วัดคือสิ่งที่เราจะได้รับความสงบ การปฏิบัติ ฟังพระพูด หลายๆสถานที่เราไปนั่งสมาธิ มันสอนเราทุกอย่าง คือเดิมเราเป็นคนใจร้อนบอกเลย แต่ทุกวันนี้ มันสอนให้เราเย็นขึ้น หมายถึงว่า เราได้คิดว่าเราควรทำอะไร เราเย็นขึ้น เราคิดได้ว่าเราต้องทำอะไร เราปล่อยวาง” (T01)

“สถานที่ดี สงบ แล้วก็เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติธรรม เราก็ใช้เวลาบางส่วน นั่งปฏิบัติธรรมได้ [...] คือเวลาไปวัดหนึ่งวัด ถ้าเราได้ประโยชน์แค่ประโยชน์เดียวเราก็พอใจแล้ว ที่มันเอามาสอนตัวเราเองได้ แค่เขียนบนใบไม้ต้นไม้ เจอคำเดียวที่เราเข้าใจได้ จบเลย แล้วเราเอามาปฏิบัติได้” (T11)

“[...] แล้วมันก็สงบ มันไม่ใช่สงบไม่มีเสียงอะไรนะ แต่วันสงบแบบว่า มันเป็นสถานที่ๆต้องทำต้องสงบกายสงบใจ เมื่อก่อนอาจมีความทุกข์ ไปเพราะอะไรไม่รู้ไหม คือพอเจอความทุกข์ มันทำให้เราเห็นอะไรบางอย่าง มันคิดว่าเราไม่ใช่คนดี เราต้องทำบุญให้ตัวเอง หลีกหนีความชั่ว พยายามสร้างบุญให้ตัวเองเยอะๆ เลยคิดว่าถ้ามีเวลา ก็คือไปวัดดีกว่า ไปเที่ยวก็ได้นะ ไปเที่ยวบ้าง [...]” (T17)

คำสอนจากบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ

เป็นการตื่นรู้ผ่านกสนเรียนคำสอนของบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีศรัทธาสูง เชื่อว่าคำสอนที่ใช้เพื่อพัฒนาจิตใจได้จากการไปเรียนรู้จากบุคคลเหล่านั้น จึงจำเป็นต้องเดินทางแสวงหาแนวทางคำสอนทางศาสนาที่ศรัทธา และเรียนรู้เพื่อนำมาয়าระดับจิตใจได้เองต่อไป รวมถึงแนวทาง ปฏิบัติของบุคคลสำคัญก็สามารถใช้เป็นแนวทางดำเนินชีวิตเพื่อเจริญรอยตาม โดยหวังว่าจะได้เข้าใจชีวิตตนเองได้ดีขึ้น และ/หรือเข้าสู่หนทางการพัฒนาจิตใจตนได้ดังบุคคลนั้น

“วัดอสงสิลาवास วัดหลวงตามหาบัวก็ชอบ ไปแสวงบุญ ไปหาครูบาอาจารย์ ไปต้องการสติปัญญา แสวงหาธรรมะ คือเรายังเคารพครูบาอาจารย์ แล้วเรายังมองว่า วัดที่มีครูบาอาจารย์ดี ก็

จะมีการสืบทอดของลูกศิษย์ที่ยังที่อยู่ ก็ยังมีพระที่ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบต่อเนื่องกันมา เพราะเจตนาเราจะไปพบเกจิเพื่อฟังธรรมที่มันเอามาสอนตัวเราเองได้ แล้วเราเอามาปฏิบัติได้” (T11)

“เป็นที่เหมือนเราไปด้วยศรัทธาจริงๆ ไม่ใช่ผ่อนคล้ายเหมือนที่อื่นๆ ไปพัฒนาจิตใจเราครับ ก็คือที่วัดท่านไม่ได้มีโบสถ์วิหารอะไรสวยหรู เป็นศาลาที่ท่านนั่งพักอยู่ แล้วท่านก็นั่งเทศน์ที่เป็นพุทธวจนะ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักธรรมจริงๆ ที่เจาะทางกายภาพ ทางจิตใจ เหมือนต้องการฝึกจิตอะไรแบบนี้ ท่านสอนเรื่องการเข้าสู่ความเป็นอริยบุคคล คือธรรมะที่ยกระดับจิตใจเรา ความรู้สึกอะไรแบบนี้ เรามีเป้าหมายว่าอยากละในเรื่องความโกรธความโมโห หรืออะไรให้มันเบาบางเงือจางไป อยากพัฒนาตัวตน [...] แล้วคือเวลานั้น เราก็จะจำในสิ่งที่ท่านสอนได้ แล้วพอเรามานั่งสมาธิเอง มันก็เหมือนว่าจิตเราได้เดินทางไปต่อ ไปต่อตามแนวทาง เพราะบางที่เรานั่งสมาธิ หรือเราคิดแล้วเรามีคำถามเกิดขึ้นเกี่ยวกับการฝึกจิต เราก็อยากถามว่าทำไมมันเกิดจิตแบบนี้ขึ้น มันมีความรู้สึกนึกคิดจิตใจ แต่ถ้าเราไปฟังเทศน์ เราก็จะได้คำตอบ พอได้คำตอบปุ๊บเราก็เกิดโอเคเลย เหมือนเราเข้าใจจิตความรู้สึกนึกคิดมากขึ้น ” (T35)

ประสบการณ์ตื่นรู้ (awakening Experience) คือประสบการณ์ที่มอบความรู้สึกได้คำตอบบางอย่างที่ชัดเจนกับชีวิต และสร้างเสริมสุขภาวะทางใจ โดยนักท่องเที่ยวดำเนินความคิดใหม่ๆ มุมมองชีวิตใหม่ๆ จากการสังเกต เรียนรู้ ได้ยินได้ฟัง และเกิดกระบวนการคิด ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะเชื่อว่าจะทำให้เกิดการตื่นรู้ ดังนี้แล้วประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่แสวงบุญ

สรุปผลจากการวิเคราะห์แก่นสาระ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1) **ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต (Restorative Experience)** ที่มอบประสบการณ์พักผ่อนทางใจ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายจากความกังวล และความเครียดจากชีวิตประจำวัน จากสถานที่ที่มีความสวยงาม เงียบสงบ และ/หรือร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รวมถึงมีกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความสงบ

2) **ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)** เป็นประสบการณ์ที่ได้มาจากสถานที่ที่บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้งเต็มไปด้วยเรื่องราวทางด้านความเชื่อ ความศรัทธา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการประกอบพิธีกรรม ส่งผลทางด้านจิตใจให้น้อมนำศรัทธา สร้างความรู้สึกถึงการดำรงอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ

3) **ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)** ที่เป็นประสบการณ์ด้านความเพลิดเพลินใจจากการพบได้เห็นสิ่งแปลกใหม่และทำกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ หรือจากการพบเจอวิถีชีวิตท้องถิ่นรวมถึงการได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่จากสถานที่ที่ไม่เคยไป ตื่นตาตื่นใจด้วยความ

อยากรู้ อยากเห็น จากชื่อเสียงและความเป็นที่นิยมของสถานที่ ที่จะช่วยเยียวยาจากความเบื่อหน่าย จากชีวิตประจำวันจากการไปพบเจอจากอัตลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจของสถานที่

4) ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) คือประสบการณ์ที่ เพลิดเพลินจากการได้พบเจอสัมผัสกับสิ่งที่ชื่นชมสนใจ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ศิลปะท้องถิ่น และวิถีชีวิต โดยได้เพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้นจากเดิมผ่านสิ่งที่ไปเที่ยวชม เป็น ประสบการณ์ความรู้ใหม่ๆหรือเรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ด้านการเรียนรู้

5) ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) นับเป็นประสบการณ์ที่พบเจอได้จากศาสสนสถานเท่านั้น กล่าวคือเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนสถานที่ แล้วพบเจอคำสอนที่ ส่งเสริมการพัฒนาจิตใจ หรือไปพบเจอกับกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการถุึกคิด และความคิดนั้นช่วย ยกกระดับจิตใจ หรือเรียกว่าภาวะตื่นรู้ จากการได้ไปเยือนสถานที่

เมื่อนำประสบการณ์ทั้ง 5 ลักษณะมาวิเคราะห์ต่อ เพื่อทำการจำแนกลักษณะของ ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญออกเป็นระดับ โดยนำลักษณะประสบการณ์มาตรวจสอบ หาความสัมพันธ์กันระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ร่วมกับการ ทบทวนวรรณกรรมพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) บทบาท ซึ่งแบ่งได้เป็น บทบาทของผู้แสวงบุญ (Pilgrim) หมายถึงบทบาทของนักเดินทาง ที่มีศรัทธาต่อสถานที่ชัดเจน และบทบาทของนักท่องเที่ยว (Tourist) ที่หมายถึงบทบาทของนัก เดินทางที่ปราศจากศรัทธาต่อสถานที่อย่างชัดเจน

2) เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) หมายถึงเป้าหมาย ของการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาต่อสถานที่ และเป้าหมายไม่ใช่อะไรเพื่อความศักดิ์สิทธิ์หรือเพื่อทาง โลก (Secular) หมายถึงเป้าหมายของการเดินทางที่ไม่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาต่อสถานที่

จากนั้นนำบทบาทและเป้าหมายของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกันในตารางลักษณะข้อมูล เพื่อ ตรวจสอบความสัมพันธ์กันเพื่อนำไปสู่การจำแนกระดับประสบการณ์ต่อไป ดังตารางต่อไปนี้ (ตาราง 15)

ตาราง 15 ตารางกลั่นกรองข้อมูล (Data Distillation Table)

ลักษณะ ประสบการณ์	บทบาทของนักท่องเที่ยว (x-axis)		เป้าหมายหลักของการ เดินทาง (y-axis)		ผลการวัด ความสัมพันธ์ (Interplay)
	ผู้แสวงบุญ (Pilgrim)	นักท่องเที่ยว (Tourist)	ความ ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)	ไม่เกี่ยวกับ ความ ศักดิ์สิทธิ์ (Secular)	
ประสบการณ์ แห่งการฟื้นคืน จิต	✓			✓	Pilgrim Secular
ประสบการณ์ แห่งความ ศักดิ์สิทธิ์	✓		✓		Pilgrim Sacred
ประสบการณ์ แปลกใหม่		✓		✓	Tourist Secular
ประสบการณ์ เสริมการเรียนรู้		✓		✓	Tourist Secular
ประสบการณ์ ตื่นรู้	✓		✓		Pilgrim Sacred

ที่มา: พัฒนาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

จากนั้นนำลักษณะบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และเป้าหมายหลักในการเดินทาง มาผนวกกันโดยกำหนดแกนตั้ง (Vertical / y-axis) และแกนขวาง (Horizontal / x-axis) ที่แสดงถึงบทบาท และเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง และนำมาผสมกันโดยสร้างเป็นผังจตุภาค (Quadrant Matrix) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์โดยกำหนดเป็นผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) เพื่อจำแนกลักษณะประสบการณ์ออกเป็นระดับ ได้ดังต่อไปนี้ (ภาพ 4)

		Sacredness			
Pilgrim	ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)	ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)	ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง บทบาทและเป้าหมาย (Parallel Phenomenon)	Tourist	
	ประสบการณ์ฟื้นคืนจิต (Restorative Experience)		ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)		ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

Secularism

ภาพ 4 ผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) ของระดับลักษณะประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่มา พัฒนาเพื่อการศึกษาครั้งนี้

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างบทบาทและเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแสงบุญจากลักษณะประสบการณ์ที่ได้มาจากลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่แล้ว จะพบว่าระดับของประสบการณ์เป็น 5 ระดับนั้น ปรากฏอยู่ใน 4 พื้นที่ โดยอธิบายได้ดังนี้

พื้นที่ 1 พื้นที่ของผู้แสวงบุญที่มีเป้าหมายเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Pilgrim + Sacredness)

โดยในพื้นที่นี้จะพบว่ามี 2 ลักษณะของประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตื่นรู้ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังการยกระดับจิตใจจากศาสนาและคำสอนมากที่สุด และมีความผูกพันต่อสถานที่ที่สูงที่สุด และประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์นั้นมีเป้าหมายก่อนไปทางแสวงหาความศักดิ์สิทธิ์แบบชั่วคราวเมื่อต้องการแสวงหากำลังใจ และมีบทบาทของผู้แสวงบุญ

พื้นที่ 2 พื้นที่ของผู้แสวงบุญที่มีเป้าหมายไม่ใช่เพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Pilgrim + Secularism)

พื้นที่นี้พบว่ามีการประสบการณ์ที่คุ้นชินจิต ที่นักท่องเที่ยวสงบจิตใจจากบทบาทของผู้แสวงบุญที่มีศรัทธาต่อสถานที่คามความเชื่อ ศรัทธานั้นส่งผลบางอย่างต่อนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความสงบทางใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มุ่งหวังความศักดิ์สิทธิ์ใดๆ รวมทั้งแสวงหาความสุขสำราญจากการท่องเที่ยว หากแต่มีเป้าหมายมาเยือนค่อนข้างตรงข้ามกับความศักดิ์สิทธิ์

พื้นที่ 3 พื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Tourist + Sacredness)

พื้นที่นี้ไม่พบความสัมพันธ์กันระหว่างบทบาทของนักท่องเที่ยวและเป้าหมายความศักดิ์สิทธิ์ จึงแปลความหมายได้ว่า ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายมองหาความศักดิ์สิทธิ์จากสถานที่แสวงบุญ ดังนั้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวคือเพื่อเปิดโอกาสให้ได้พบเห็นสิ่งที่น่าสนใจ หรือทำกิจกรรมในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด

พื้นที่ 4 พื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายไม่ใช่เพื่อความศักดิ์สิทธิ์ (Tourist + Secularism)

พื้นที่นี้พบ 2 ลักษณะประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ คือนักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเพื่อแสวงหาคุณค่าทางคำสอนหรือความเชื่อ แต่มาเพื่อดูชม เรียนรู้สิ่งอันเป็นผลจากคำสอนหรือความเชื่อมากกว่า จึงมีระดับค่อนข้างตรงข้ามกับความศักดิ์สิทธิ์และขณะเดียวกันมีบทบาทของนักท่องเที่ยวชัดเจน อย่างไรก็ตาม ลักษณะประสบการณ์แปลกใหม่ แสดงบทบาทของนักท่องเที่ยวและมีเป้าหมายที่ตรงข้ามกับความศักดิ์สิทธิ์อย่างเห็นได้ชัด หมายความว่านักท่องเที่ยวมาสถานที่นั้นด้วยเหตุผลเพื่อความบันเทิงใจอย่างแท้จริง โดยแสดงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่แสวงบุญเท่านั้น

หากสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาแสดงให้เห็นระดับของประสบการณ์ในแนวแกนระนาบเดียวกัน (Continuum) จะสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์แปลกใหม่เป็นประสบการณ์ที่ใกล้เคียงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ประสบการณ์ตื่นรู้ มีระดับประสบการณ์ของนักแสวงบุญมากที่สุด โดยสรุปให้เห็นจากภาพต่อไปนี้ (ภาพ 5)

ประสบการณ์ของนักแสวงบุญ

ประสบการณ์ตื่นรู้
(Awakening Experience)

ประสบการณ์ที่พบเห็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์
(Numinous Experience)

ประสบการณ์ที่ฟื้นคืนชีพ
(Restorative Experience)

ประสบการณ์ที่เสริมการเรียนรู้
(Enrichment Experience)

ประสบการณ์แปลกใหม่
(Novelty Experience)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ภาพ 5 ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ
ที่มา พัฒนาจากการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่ง ท่องเที่ยวแสงบุญ

นักท่องเที่ยวแสงบุญมีวัตถุประสงค์และพฤติกรรมที่ต่างไปจากอดีต โดยมีความต้องการที่หลากหลายลักษณะมากขึ้น การทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสมอมา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญซึ่งเกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมและความเชื่อ จึงควรทำความเข้าใจแก่นแท้ของคุณลักษณะที่สำคัญของสถานที่เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาให้เด่นชัดยิ่งขึ้น โดยใช้การศึกษาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวผ่านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ซึ่งการศึกษานี้เลือกใช้แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสงบุญให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญแต่ละรูปแบบ เพื่อประโยชน์ทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสังเคราะห์แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยใช้องค์ประกอบจากแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ โดยมี 3 ปัจจัยที่ควรพัฒนาให้สอดคล้องกันตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component)
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive Component)
- 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component)

โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component)

ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของสำนักแห่งถิ่นที่ ซึ่งเป็นการพัฒนาจากแนวคิดความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และตอบสนองความต้องการส่วนตนได้มากน้อยเพียงใด การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าสถานที่นั้นสามารถมอบความรู้สึกและประสบการณ์แบบใดแก่นักท่องเที่ยวกลับไปจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดอารมณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรกำหนดภาพลักษณ์และแนวทางสร้างประสบการณ์ของสถานที่ให้ชัดเจน โดยการนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ (Value Proposition) จากการมาเยือนสถานที่ใน

ฐานะแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รับรู้ ซึ่งคุณค่าที่พึงได้รับนี้ควรนำเสนอเป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) เนื่องจากการพัฒนาองค์ประกอบด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าเชิงอารมณ์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการสถานที่เกี่ยวกับศาสนาหรือความศรัทธาส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของคุณค่าที่พึงได้รับจากสถานที่นั้น สามารถนำเสนอได้ 5 ลักษณะตามรูปแบบสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่พบจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ (สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ)
- 2) ได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ (สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ)
- 3) ได้รับความเพลิดเพลินใจ (สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ)
- 4) ได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่สนใจ (สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม)
- 5) ได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจ (สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ)

จะเห็นได้ว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นประโยชน์ทางด้านจิตใจ ส่งเสริมอารมณ์ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวในฐานะเป็นสถานที่มอบคุณค่าในด้านต่างๆ ตามที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คุณค่านี้เป็นปัจจัยด้านอารมณ์ เป็นต้นทางที่นำไปสู่การนำเสนอทรัพยากรท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และการนำเสนอกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อได้เป็นประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการต่อไป นอกจากนี้ขั้นตอนของการกำหนดคุณค่าที่พึงได้รับนี้ จะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น เจ้าบ้าน ผู้จัดการสถานที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ให้รับรู้ถึงคุณค่าหลักที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการนำเสนอ กำหนดทิศทางของการจัดการสถานที่เพื่อสอดคล้องกับแนวทางการสร้างคุณค่าดังกล่าว และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับนั้น ควรตระหนักถึงทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมอบคุณค่าในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ หรือทรัพยากรที่เด่นชัดที่สามารถส่งเสริมให้เกิด หรือนำไปสู่คุณค่าในลักษณะใดได้บ้าง เช่น สถานที่ตั้ง ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งก่อสร้าง ความสวยงาม ตำนานเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ของสถานที่หรือบุคคลสำคัญ งานฝีมือ วิถีชีวิตพิธีกรรม หลักคำสอน เพื่อเป็นแนวการสื่อสารคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ จากการนำอัตลักษณ์สำคัญของสถานที่ให้เป็นที่รู้จัก จึงนำไปสู่ประเด็นต่อไป คือการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive Component)

องค์ประกอบด้านการรับรู้ที่พัฒนาจากอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) โดยในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้ ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณา

ต่อหลังจากนำเสนอคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสถานที่แห่งนี้มีคุณลักษณะเด่นชัดในด้านใดและตอบสนองความต้องการได้อย่างไร ซึ่งการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั้น ควรพัฒนาพร้อมกันทั้ง 2 ลักษณะ คือการสร้างการรับรู้จากอัตลักษณ์ของสถานที่ และการสร้างการรับรู้ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

1) การรับรู้จากอัตลักษณ์ของสถานที่

เป็นการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการมาเยือน หรือความรู้ก่อนประสบการณ์ (Prior Knowledge) เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่แก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมายังสถานที่ โดยแหล่งท่องเที่ยวควรเลือกเอาทรัพยากรหลักที่สำคัญ หรือคุณลักษณะที่เด่นชัดให้นำเสนอเป็นอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ที่สอดคล้องกับคุณค่า กล่าวคือแหล่งท่องเที่ยวควรนำเอาทรัพยากรที่สำคัญหรือคุณลักษณะของสถานที่ที่เด่นชัดพัฒนาเป็นอัตลักษณ์หลักสำหรับใช้เป็นแนวทางสำหรับการสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ว่าสถานที่สามารถมอบคุณค่าในลักษณะใด ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลต่อความคาดหวังคุณค่าที่พึงได้รับของนักท่องเที่ยว ทรัพยากรหลักที่สำคัญ หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นของสถานที่ เพื่อนำมาใช้สร้างเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่ที่ตอบสนองคุณค่าที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ จะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแสงบุญบางแห่งสามารถพัฒนาคุณลักษณะใหม่ขึ้นมาได้ โดยสร้างความโดดเด่นของสถานที่ในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาเรื่องเล่าที่น่าสนใจ การนำเสนอกิจกรรมด้านความเชื่อ การก่อสร้างอาคารวัตถุที่สวยงาม การรักษาความเงียบสงบ เพื่อนำเสนอคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีทรัพยากรหรือคุณลักษณะที่หลากหลาย สามารถผสมผสานอัตลักษณ์ขึ้นมา หรือแบ่งอัตลักษณ์ที่ชัดเจนออกมาเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการคุณค่าที่แตกต่างกันไป เป็นการสร้างการรับรู้ล่วงหน้าว่าสถานที่นี้มีแนวโน้มว่าจะมอบประสบการณ์ลักษณะใดแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการพัฒนาการรับรู้ถึงคุณลักษณะผ่านการใช้งานจริงขณะท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ที่ต้องพัฒนาเช่นกัน

2) การสร้างการรับรู้ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพ

หลังจากการกำหนดอัตลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้เวลาในสถานที่ หรือเรียกว่าความรู้โดยประจักษ์ (Knowledge by Acquaintance) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงสถานที่จากการใช้งานของนักท่องเที่ยวเอง โดยตรงผ่านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จากการออกแบบ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแสงบุญ หรือสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเชิงอารมณ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยใช้เกณฑ์มิติของภูมิทัศน์บริการ (Bitner, 1992) พร้อมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญได้ดังนี้

2.1) คุณลักษณะด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Ambient Condition)

Bitner (1992) ได้ยกตัวอย่างของคุณลักษณะด้านบรรยากาศ เช่น อุณหภูมิของอากาศ แสงสว่าง เสียง เสียงเพลง และกลิ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาคุณลักษณะด้านบรรยากาศผ่านองค์ประกอบต่างๆได้เช่นกัน จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าบรรยากาศทางการได้ยิน ส่งผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งบรรยากาศของเสียงที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเหมาะสมคือบรรยากาศที่เงียบสงบ ปราศจากเสียงรบกวนจากเครื่องเสียง หรือเสียงอึกทึกจากกลุ่มคน รวมถึงการเลือกใช้เสียงสวดมนต์ รวมถึงทำนองเพลงสวดมนต์เพื่อสร้างบรรยากาศความสงบก็ได้เช่นกัน แต่หากเป็นเสียงประกาศเพื่อแจ้งข้อมูลที่สำคัญหรือเป็นประโยชน์นั้นนักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้ จึงระบุได้ว่าไม่จำเป็นจะเป็นเสียงลักษณะใด ควรเป็นไปเพื่อมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศที่สงบสำรวมใจ ดังนี้แล้วการลดการใช้เสียงดังที่ไม่จำเป็นในสถานที่จึงส่งผลต่อบรรยากาศอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุถึงปัญหาของการใช้เสียงในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เสียงจากเครื่องขยายเสียง เสียงประกาศจำหน่ายวัตถุมงคล ว่าไม่เหมาะสมกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่นนี้แล้วผู้รับผิดชอบในการจัดการสถานที่ควรตระหนักถึงการลดการใช้เสียงทั้งจากนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเอง รวมถึงพิจารณารูปแบบการบริการข้อมูลรูปแบบอื่นเป็นหลักแทนการใช้เสียงประกาศโดยไม่จำเป็น เช่น การแสดงสัญลักษณ์ ป้ายประกาศ หรือกำหนดพื้นที่ใช้เสียงที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านอุณหภูมิมีกฏนักท่องเที่ยวกล่าวถึงเช่นกัน แม้ไม่มีการระบุโดยตรงถึงอุณหภูมิของสถานที่ที่เหมาะสม แต่บรรยากาศที่ชวนให้รู้สึกสบาย ร่มรื่นร่มเย็น นำพักผ่อนนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะที่ดีของสถานที่อย่างมาก และส่งผลต่ออารมณ์ขึ้นชอบที่มีต่อสถานที่แห่งนั้นเช่นกัน ในขณะที่ความร้อนของบรรยากาศและความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวส่งผลในทางตรงกันข้าม และสร้างการรับรู้และอารมณ์ในทางลบต่อสถานที่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังกล่าวถึงความสะอาดของสภาพแวดล้อมเช่นกัน โดยระบุถึงความสำคัญของความสะอาดว่าสะท้อนถึงคุณลักษณะของความศักดิ์สิทธิ์ เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สำคัญ เป็นที่เคารพควรได้รับการดูแลที่ดีจากคนในสถานที่ ซึ่งสถานที่ที่สะอาดสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสถานที่ และสร้างความรู้สึกชื่นชอบ ความประทับใจ และการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ และมักเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมองข้ามหรือยังไม่สามารถดูแลได้ทั้งถึง ในทางตรงข้าม หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นตระหนักต่อความสำคัญของการรักษาความสะอาดในพื้นที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง รวมถึงประเด็นด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงคือการสงวนรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ตั้งเดิมของวัด เช่น วิหาร ภาพเขียน ของตกแต่ง ศิลปวัตถุที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิม ควรอนุรักษ์ไว้ให้เหมือนเดิมและคงสภาพเหล่านั้นไว้ สิ่งเหล่านี้ช่วยรักษาบรรยากาศที่

แสดงถึงความสำคัญของสถานที่ แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้นไว้ จึงไม่ควรเปลี่ยนแปลงสภาพและบรรยากาศโดยปราศจากการคำนึงถึงการอนุรักษ์ที่ถูกต้อง และประเด็นสุดท้ายที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึง และเน้นย้ำความสำคัญอย่างยิ่ง คือบรรยากาศของสถานที่แสวงบุญควรปราศจากบรรยากาศของการแสวงหากำไรหรือที่นักท่องเที่ยวมักเลือกใช้คำว่าพุทธพาณิชย์ เช่น การเชิญชวนให้เข้าบูชาวัตถุมงคล การใช้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การบังคับซื้อของเพื่อใช้สำหรับการบูชา การทำพิธีกรรมเพื่อแลกเงิน เชียมซีหยอดเหรียญ เพราะบรรยากาศของการแสวงหากำไรขัดแย้งกับภาพลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แม้นักท่องเที่ยวยอมรับว่ารายได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่ศาสนสถานรวมถึงศรัทธาสถานควรปราศจากภาพลักษณ์ของการหากำไรจากการค้า ซึ่งการสร้างรายได้อาจพิจารณาจากด้านอื่นแทน เช่นรายได้จากค่าเข้าชม (Entrance Fee) ค่าเช่าพื้นที่ (Rental Fee) การบริจาค (Donation) ในทางตรงข้าม บรรยากาศที่เรียบง่าย การดำเนินการที่แสดงถึงความสมถะ สถานที่ที่มีบรรยากาศความสมถะ สำรวม เรียบง่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าศรัทธาเลื่อมใสของสถานที่ ส่งผลอย่างมากต่อความประทับใจและการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อสถานที่ ดังนั้นแล้วการพิจารณาคุณลักษณะด้านบรรยากาศรวมถึงสภาพแวดล้อมที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความสงบ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เวลาทำกิจกรรมในสถานที่ การรักษาความสะอาด การตกแต่งที่เหมาะสมกับกิจกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว และความสมถะเรียบง่าย ปราศจากการเรียกร้องแสวงหากำไร สร้างแนวโน้มนำการรับรู้ที่ดีต่อสถานที่ และสร้างความรู้สึกชื่นชอบ รวมถึงความผูกพันของผู้มาเยือน (Visitor Engagement) ที่มีต่อสถานที่แสวงบุญได้

2.2) คุณลักษณะด้านการจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์ (Spatial Layout and Functionality)

การจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในศาสนสถานหรือศรัทธาสถานนั้นมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองกิจกรรมทางศาสนาหรือพิธีกรรมตามความเชื่อของสถานที่นั้นเป็นหลัก การจัดวางพื้นที่และการใช้สอยควรคำนึงถึงหน้าที่ทางด้านตอบสนองวัตถุประสงค์ทางศาสนาหรือความศรัทธาของผู้นับถือซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของสถานที่เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ กล่าวได้ว่าการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยและประโยชน์ทางการท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงให้สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์หลักของสถานที่นั้น จากข้อมูลสามารถสังเคราะห์การจัดวางพื้นที่และประโยชน์ใช้สอยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การหมุนเวียนของนักท่องเที่ยว

การจัดการการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากสถานที่ต้องรองรับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องรองรับผู้ใช้งานตามปกติ คือ ศาสนิกชนหรือผู้ศรัทธาในท้องถิ่นด้วย แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดอัตราการรองรับนักท่องเที่ยว (Capacity) ให้สอดคล้องกับพื้นที่และเวลา รวมถึงการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานและนักท่องเที่ยวล่วงหน้า จากเทศกาลทางศาสนา ช่วงประกอบพิธีกรรมสำคัญ วันหยุดนักขัตฤกษ์หรือฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อวางแผนรองรับการใช้งานสถานที่รวมถึงการออกแบบพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในสถานที่สำคัญและในสถานที่ต่างๆโดยรอบ รวมถึงเส้นทางสำหรับการไหลเวียนของการจราจร ซึ่งถือเป็นการจัดการการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดี่ยว (Linear Attraction) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้นเป็นหลัก แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเครือข่าย (Nodal Attraction) ยังสามารถพิจารณาถึงการหมุนเวียนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันได้ จากเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในละแวก การลดข้อจำกัดทางด้านเวลา เป็นต้น เพื่อสนับสนุนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการมาเยือนสถานที่และเป็นการสงวนรักษาสถานที่ทางวัฒนธรรม

ความสะดวกสบาย

การออกแบบพื้นที่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการเข้าถึงทั้งสำหรับผู้ศรัทธาศาสนิกชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว รวมถึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลสถานที่ เช่น จุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว การแบ่งเขต (Zoning) สำหรับพื้นที่สงวนไว้สำหรับศาสนิกชนหรือนักบวชประกอบพิธีกรรม และพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ พื้นที่พักผ่อน การอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุด้วยแนวคิดการออกแบบอารยสถาปัตย์ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำสาธารณะ พื้นที่จอดรถตามความเหมาะสม การออกแบบเส้นทางผู้ใช้งานล่วงหน้ามีส่วนช่วยต่อการพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยิ่งขึ้น

ความปลอดภัย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางพร้อมเด็กเล็กและผู้สูงอายุ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงความปลอดภัยจากสถานที่ไม่คุ้นเคยรู้จัก ความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อสถานที่มากยิ่งขึ้น ความรู้สึกปลอดภัยมีส่วนช่วยสร้างความสบายใจ วางใจเมื่อใช้เวลาในสถานที่ และมักเป็นจุดที่แหล่งท่องเที่ยวมักมองข้ามไป เช่น การป้องกันและการควบคุมสัตว์จรจัดที่อาจก่ออันตรายต่อเด็กและผู้สูงอายุ การเพิ่มแสงสว่างในจุดเสี่ยง การรักษาความปลอดภัย

จากมีงานชีพ จำนวนกล่องวงจรปิด แผงกันสำหรับป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ระดับความลาดชันของทางเลื่อนรถเข็นและบันไดสำหรับผู้สูงอายุ สถานที่บริการอาหารที่ถูกสุขลักษณะ จุดบริการล้างมือและสเปรย์แอลกอฮอล์ รวมถึงการบริการทางการแพทย์เบื้องต้น หรือแนวทางสำหรับกรณีฉุกเฉินที่สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้นได้

2.3) ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ (Signs, Symbols, and Artifacts)

การแสดงเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ส่งเสริมการรับรู้ผ่านสัมผัสทางการมองเห็น (Visual Sensory) มีหน้าที่ช่วยสื่อสารข้อมูลให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ อีกทั้งเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมและแนวทางการทำกิจกรรมในสถานที่ และถ้าหากสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะเด่นหรือจิตวิญญาณของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น ศิลปวัตถุที่มีชื่อเสียง ลวดลายวัตถุโบราณที่สำคัญในสถานที่ ตำนานเรื่องเล่า เป็นแนวทางการนำเสนอผ่านสัญลักษณ์และศิลปวัตถุ หรือมีการนำเสนอให้สอดคล้องกับบรรยากาศของสถานที่ เช่น อาคารที่สร้างขึ้นใหม่ภายหลัง ก็จะสามารถสร้างการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ต่อสถานที่ได้ดียิ่งขึ้น สร้างความหมายให้กับสถานที่ผ่านความสวยงามทางศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสถานที่นั้น หรือสร้างความน่าเคารพเลื่อมใส ความสำรวมต่อสถานที่ ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์การรับรู้ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และความทรงจำที่มีต่อสถานที่

คุณลักษณะด้านการจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ สามารถพัฒนาได้จากการเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือมีการนำเสนอคุณค่าที่คล้ายคลึงกัน มีนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเดียวกัน หรือต้องรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวมากเช่นกัน เพื่อแลกเปลี่ยนหรือนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาปรับใช้โดยการผสมผสานคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ ให้เป็นแนวทางการวางด้านการจัดการพื้นที่และประโยชน์ใช้สอยเพื่อมุ่งให้เกิดประสบการณ์ด้านการใช้งานสถานที่ในเชิงบวก

ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญทำอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันไปด้วยวัตถุประสงค์ และคุณค่าที่ต้องการ ความสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างและช่วยสร้างคุณค่าของการมาเยือน เป็นเป้าหมายหลักของการมาสถานที่นั้นแทนที่จะเป็นทีอื่น จากการเก็บข้อมูลพบว่าการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น สามารถพัฒนาได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และ 2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

ศาสนสถานและศรัทธาสถานล้วนมีหน้าที่หลักเพื่อสนองความศรัทธาของผู้นับถือ โดยมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมความศรัทธา สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงการพัฒนาจิตใจ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่กระทำโดยปกติ หากแต่สามารถพัฒนาเพื่อให้รองรับการท่องเที่ยวได้ หรือขยายเวลาและลดข้อจำกัดลง เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สังเกตการณ์และ/หรือมีส่วนร่วมได้ ก็จะเป็นประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระทำมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นการทำบุญ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ บริจาคปัจจัย แต่แตกต่างกันด้วยวัตถุประสงค์ของการกระทำ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คาดหวังการฟื้นฟูจิตใจ เยียวยาจิตใจจากความสงบสุขนั้น มองว่าการทำบุญ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นกิจกรรมหนทางเพื่อสร้างความสบายใจ ความสงบใจแม้เพียงชั่วคราว แต่ก็ช่วยให้รู้สึกถึงความสงบเยือกเย็นจากกิจกรรมที่ทำให้สงบสบายใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ต้องการการเสริมสร้างกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มองว่ากิจกรรมเหล่านี้ทำไปเพื่อหวังเข้าถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ เป็นการสื่อสารถึงพลังอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ การทำบุญกราบไหว้เพื่อขอพร สร้างกำลังใจจากกิจกรรมที่เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเพลิดเพลินใจ มองว่าการทำบุญ กราบไหว้เป็นกิจกรรมที่สมควรทำสักครั้ง รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ควรลองทำเมื่อมีโอกาสมาถึงสถานที่ มิได้ทำบุญกราบไหว้เพื่อหวังพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือต้องการความสบายใจแต่อย่างใด เพียงแต่เปิดโอกาสได้ลองทำกิจกรรมเหมือนนักท่องเที่ยวอื่นๆ เท่านั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ อยากเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม การทำบุญกราบไหว้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการดูแลรักษาสถานที่ และยอมรับนับถือในฐานะเป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับการเคารพนับถือมายาวนาน เป็นสิ่งที่ควรทำเมื่อมายังศาสนสถานหรือศรัทธาสถาน คล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตน การกราบไหว้ทำบุญเป็นไปเพื่อยกระกับจิตใจ พัฒนาจิตวิญญาณ รำลึกถึงคุณงามความดีของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพศรัทธา รวมถึงการบริจาคเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเผยแพร่คำสอนและการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ต่อไป เช่นนี้แล้วการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของการทำกิจกรรมนั้น ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบรูปแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นการเฉพาะ รวมถึงการสื่อสารความหมายของการทำกิจกรรมดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมายชัดเจน ยกย่องประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว

นอกจากกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมักกระทำเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว คือการกราบไหว้สักการะบูชา ทำบุญทำทานแล้ว การประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อ รวมถึงเทศกาลสำคัญ

(Event) ที่สอดคล้องกับความเชื่อ สร้างความตื่นตาตื่นใจ แสดงถึงจุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเพื่อการยกระดับจิตใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีตักบาตรเบ็ญปี๊ด งานฮีตสิบสองคองสิบสี่ เทศกาลถือศีลกินเจ วันคนเฒ่าคนแก่ ประเพณีแห่ดาวคริสต์มาส เทศกาลโคมแสนดวง ประเพณีเตียวขึ้นดอย พิธีสวดมนต์ข้ามปี ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ จากการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องราวและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การเปิดโอกาสให้คนนอกได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม การเปิดโอกาสให้เข้าชมวัตถุโบราณ หรือเข้าชมบริเวณพื้นที่ที่เคยจำกัดการเข้าชมเป็นเป็นกรณีพิเศษในวันสำคัญ การกำหนดช่วงเวลาของกิจกรรมที่ชัดเจน การพัฒนาคุณค่าด้านความงาม การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อเพิ่มสีสันให้กับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ขยายนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ พัฒนาการรับรู้และคุณค่าประสบการณ์เชิงอารมณ์ เช่นนี้แล้วพิธีกรรมและเทศกาลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก็ย่อมสามารถพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวได้

2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

สถานที่แสวงบุญมีหน้าที่หลักในการรองรับศาสนิกชนหรือผู้มีจิตศรัทธาเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยความสะดวกในการเดินทางและความนิยมในการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น สถานที่ดังกล่าวจึงมีหน้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญซึ่งซึ่งรองรับการใช้งานจากทั้งท้องถิ่นและคนนอก ดังนั้นแล้วแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกันกับหน้าที่ตามปกติและบริบททางการท่องเที่ยว สร้างประโยชน์อย่างเท่าเทียมทั้งการท่องเที่ยวและการใช้งานตามปกติ นอกจากนี้การศึกษาพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์สำหรับผู้มาเยือน เช่น พิธีกรรม และการเล่าเรื่องราวของสถานที่ ควรออกแบบให้สอดคล้องตามบริบทของสถานที่และตามความความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไล่เรียงตามระดับของประสบการณ์แสวงบุญได้แก่

1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือผู้ที่มีความตั้งใจอยากพัฒนาจิตวิญญาณอยู่เสมอ และมีความศรัทธาต่อบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณอย่างสูง แม้ระหว่างการท่องเที่ยวก็เลือกที่จะไปในสถานที่ที่เชื่อว่ามีส่วนตอบสนองความต้องการดังกล่าว และการเดินทางหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถผนวก ร่วมกันกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจได้เช่นกัน สถานที่ที่มีความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลทางศาสนาและจิตวิญญาณ มีการนำเสนอหลักคำสอนอยู่เสมอ เป็นที่ตั้งของสำนักปฏิบัติธรรม มีการเสนอเรื่องราวและประวัติของพระอริยสงฆ์ เช่น แสดงสถานที่อยู่ที่พักอาศัย ข้าวของ

เครื่องใช้ที่หลงเหลืออยู่ให้ชม จึงเป็นสถานที่ตอบสนองความต้องการทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจในกิจกรรมเพื่อพัฒนาตัวตน ยกกระดับจิตใจ จากการได้เรียนรู้คำสอนที่หลงเหลืออยู่ด้วยตนเอง การได้เห็นได้ใกล้ชิดกับร่องรอยของพระอริยสงฆ์หรือผู้มีอิทธิพลทางจิตวิญญาณที่ตนเชื่อมั่นนับถือ การได้สัมผัสเอาบรรยากาศของการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาของตนเอง การได้สัมผัสความเดิมแท้เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าในด้านประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมองเห็นแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญอื่นๆที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ในฐานะเป็นสถานที่แสงบุญที่ได้รับการยอมรับนับถือมายาวนาน แสดงออกถึงความศรัทธาที่มีต่อศาสนาตั้งนั้นการเที่ยวชมในสถานที่สำคัญอื่นๆ ในเส้นทางก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเช่นเดียวกัน โดยสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมทางด้านความเชื่อความศรัทธาท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ ก็นับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน โดยกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการได้สัมผัส เรียนรู้แนวทางการยกระดับจิตใจของตนผ่านความเดิมแท้ทางหลักคำสอนจากสถานที่

2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) แหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่มีทรัพยากรทางด้านความเชื่อ มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับมีชื่อเสียงมายาวนาน สามารถสร้างเรื่องราวให้มีความเชื่อมโยงกับบุคคลได้ จากการศึกษาพบว่าแท้จริงแล้ว การที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัส รู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การได้รับพร การคุ้มครองจากสิ่งที่ศรัทธานั้น เป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการความหวัง ต้องการกำลังใจ การเสริมสร้างความเชื่อมั่น กำจัดความวิตกกังวล ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ ดังนี้แล้วการพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนารูปแบบการสักการบูชา พิธีกรรมที่ตอบสนองกับความเชื่อความศรัทธา การเล่าเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ที่ส่งผลโดยตรงต่อด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ตอกย้ำความรู้สึกได้รับการปลอบประโลมใจจากกิจกรรมหรือพิธีกรรม เช่น พิธีแก้ขงเสริมสะตามปีนักษัตร พิธีลอยเรือเทพเจ้าหลังเทศกาลกินเจที่คล้ายคลึงกับพิธีผาสาตลอยเคราะห์ในวันออกพรรษา พิธีขอพรพระตรีมูรติในคืนวันพฤหัสบดีหลังเวลา 21.00น. การสักการะขอพรผ่านหนูมุสิกะ พิธีลอดท้องพญานาค ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ดังกล่าวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สินค้าของ

ฝากของที่ระลึกที่สอดคล้องกับกิจกรรมเพื่อต่อยอดและเสริมสร้างความศรัทธา ซึ่งทั้งหมดนี้ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของคำสอนทางศาสนาหรือหลักการทางความเชื่อของศรัทธาสถานนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจกลับไป มิฉะนั้นจะเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นการแสวงหากำไร ซึ่งขัดแย้งกับความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีต่อศาสนสถานและศรัทธาสถาน

3) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) แหล่งท่องเที่ยวสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมการส่งเสริมความสงบทางใจ รวมถึงพัฒนากิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความสงบสุข ผ่อนคลายจิตใจ โดยผสมผสานแนวคิดจากมานุษยวิทยาการแพทย์ (Medical Anthropology) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการยกระดับภาวะสุขภาพให้ดีขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม โดยให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ได้แก่ การบำบัดจิตเพื่อสร้างความผ่อนคลายทางใจ ซึ่งโดยปกติแล้วการบำบัดจิตเป็นการบำบัดโดยใช้สิ่งต่างๆ เช่น ศิลปะบำบัด ดนตรีบำบัด สัตว์บำบัด สามารถช่วยรักษาอาการทางใจได้ แต่ด้วยลักษณะและหน้าที่หลักของสถานที่แสวงบุญ กิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญสามารถนำเสนอได้ตามความเหมาะสมคือกิจกรรมที่เสริมสร้างความสงบทางใจและ/หรือใช้ธรรมชาติช่วยบำบัดจิตใจ เช่น การสวดมนต์ ซึ่งนับว่าเป็นการบำบัดที่เรียกว่าสวดมนต์บำบัด (Prayer Therapy) และยอมรับว่าเป็นอีกหนึ่งหนทางสำหรับการบำบัดความเครียด ความวิตกกังวลทางใจรวมถึงอาการผิดปกติทางกาย (Sadeghimoghaddam, Alavi, Mehrabi, & Bankpoor-Fard, 2019) โดยอาจนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำได้เองเพื่อความสงบและความสะดวกส่วนตน หรือการร่วมกันสวดมนต์ ที่เน้นสร้างประโยชน์ทางกายและใจมากกว่าเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นทางศาสนา นอกจากนี้สถานที่ที่มีความร่มรื่น สามารถนำแนวคิดการสวนบำบัด (Healing Garden) ที่มีการศึกษาแล้วว่าสามารถบรรเทาความเครียด ภาวะอ่อนล้าทางอารมณ์จากการทำงาน (Burnout Syndrome) การได้สัมผัสพืชพรรณธรรมชาติช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสดชื่นขึ้น (Stigsdotter & Grahn, 2002; Stigsdotter & Grahn, 2003) พื้นที่เหล่านี้อาจสร้างคุณประโยชน์ต่อการชะลอการเกิดโรคทางกาย บรรเทาความเครียดทางจิตใจผู้ใช้งาน นอกจากนี้ สิ่งต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น พิธีกรรมต่างๆ สิ่งก่อสร้างและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความศรัทธา สุภาชิตทางศาสนา ทัศนียภาพและความร่มรื่นตามธรรมชาติ ล้วนมีส่วนส่งผลต่อการเยียวยารักษาจิตวิญญาณผ่านประสาทสัมผัส หรือที่เรียกว่าเป็นภูมิทัศน์บำบัดทางจิตวิญญาณ (Spiritual Therapeutic Landscapes) (Williams, 2010) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญบางแห่งมีคุณลักษณะดังกล่าวที่

ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกเสมือนได้รับการเยียวยาจากการมาเยือน จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ ทำให้พบว่าสถานที่แสวงบุญที่มีลักษณะร่มรื่น เป็นธรรมชาติ มีพิธีกรรมที่ก่อให้เกิดความสงบ ล้วนสามารถเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความสุขสบายใจได้ หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติด้วยตนเอง การเดินเที่ยวชม พักผ่อน ก็สามารถยกระดับการรับประสบการณ์การท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอคุณค่าด้านการฟื้นฟูจิตใจแก่นักท่องเที่ยวได้

4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความรู้ หรือชื่นชอบการแสวงหาความรู้ในศิลปะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เรื่องเล่าตำนาน วิถีชีวิตท้องถิ่น มักเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งรวบรวมรักษาสິงต่างๆดังกล่าวนักท่องเที่ยวสนใจไว้ เป็นสถานที่แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์และร่องรอยทางวัฒนธรรม สถานที่เหล่านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนที่หาไม่ได้จากสถานที่อื่น ดังนั้นการได้สัมผัสสิ่งนี้นักท่องเที่ยวสนใจ การได้เรียนรู้ ได้ชื่นชมสิ่งเหล่านี้จากสถานที่จริงคือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ รวมถึงนักท่องเที่ยวอื่นๆที่มาเยือนสถานที่ด้วยเช่นกัน การจัดสรรพื้นที่สำหรับการเรียนรู้อาจได้เรียนรู้ ได้ชื่นชมสิ่งเหล่านี้จากสถานที่จริงคือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ รวมถึงนักท่องเที่ยวอื่นๆที่มาเยือนสถานที่ด้วยเช่นกัน การจัดสรรพื้นที่สำหรับการเรียนรู้อาจได้เรียนรู้ ได้ชื่นชมสิ่งเหล่านี้จากสถานที่จริงคือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ รวมถึงนักท่องเที่ยวอื่นๆที่มาเยือนสถานที่ด้วยเช่นกัน การเล่าเรื่องราวโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องและเรื่องราวเชื่อมโยง การสื่อความหมายผ่านสื่อ การนำใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาความรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานที่ ให้เข้าใจถึงคุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญของการสงวนรักษาคุณค่าดั้งเดิมทางวัฒนธรรมของสิ่งสำคัญในสถานที่นั้นไว้ สร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดในฐานะผู้ที่มีความรู้และผู้ดูแลรักษาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เพราะสิ่งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความเดิมแท้ของงานศิลปะ สถาปัตยกรรม และด้านวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมาเรียนรู้ สัมผัส ชื่นชม กล่าวได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้คือการได้มีโอกาสชื่นชมสัมผัส เรียนรู้ด้วยตนเอง การสงวนรักษาให้คงสภาพและ ง่ายต่อการเข้าถึง ในขณะที่เดียวกันก็มีการสงวนรักษาป้องกัน จะสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ รวมถึงการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน หรือพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างสำนึกร่วมกันภายในชุมชนและเป็นเส้นทางเพื่อการเรียนรู้ของท้องถิ่นนั้น

5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งแสวงหาความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชื่นชมสถานที่ มาตามคำรำลือ หรือเพียงเพื่อใช้เวลากับครอบครัวเพื่อนฝูงผ่านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่มีชื่อเสียงหรือเป็นศาสนสถานที่สำคัญในพื้นที่ กล่าวได้ว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่าลักษณะของผู้แสวงบุญด้วยศรัทธา กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามปกติในสถานที่แต่สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม รวมถึงการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมอย่างใกล้ชิดและใช้เวลาในสถานที่ได้ตามอัธยาศัย รวมถึงความสามารถถ่ายทอดความเรื่องราวที่น่าสนใจของสถานที่ผ่านการสื่อความหมายและ/หรือผ่านบุคคลที่มีความรู้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะพิธีกรรมหรือกิจกรรมในสถานที่ รวมถึงคุณลักษณะเด่นสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว คือสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาดูชมด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามสถานที่แสวงบุญเป็นสถานที่ต้องใช้งานร่วมกัน (Contested Site) ระหว่างกลุ่มคนที่มีศรัทธาและกลุ่มผู้มาเยือน การวางแผนและกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวและพื้นที่สำหรับผู้มีจิตศรัทธาให้ชัดเจน โดยพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวควรพัฒนาศักยภาพในการรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายช่วงวัยซึ่งอาจประกอบด้วยเด็กเล็กและผู้สูงอายุ และพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการสักการะบูชาพร้อมข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เส้นทางเที่ยวชมจุดสำคัญ กิจกรรมการพักผ่อนในจุดชมทิวทัศน์ พื้นที่สำหรับร้านค้า ร้านอาหาร จุดจำหน่ายวัตถุมงคล ของฝากของที่ระลึกตามความเหมาะสมกับสถานที่นั้น

จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ แท้จริงแล้วคือศาสนสถานและศรัทธาสถาน ที่รวบรวมรักษาหลักคำสอนวัตรปฏิบัติ รวมถึงทำนุบำรุงกิจกรรมทางความศรัทธา รวมถึงรวบรวมเอามรดกทางวัฒนธรรมเก่าแก่ ศิลปวัตถุ รวมถึงประวัติเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคนจำนวนหนึ่ง นับได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีความเปราะบางทางวัฒนธรรม สถานที่เหล่านี้จึงมีหน้าที่อนุรักษ์คุณค่าของสิ่งเหล่านี้ไว้ สงวนรักษาให้คงอยู่เพื่อรักษาศรัทธาของผู้นับถือไว้จากรุ่นสู่รุ่น อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เป้าหมายของการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆเพิ่มขึ้นรวมถึงสถานที่แสวงบุญในฐานะแหล่งท่องเที่ยว สถานที่เหล่านี้จึงต้องรองรับผู้มาเยือนทั้งในฐานะนักแสวงบุญและนักท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน จึงมีหน้าที่ในการรักษาสมดุลทางด้านการใช้งานร่วมกันระหว่างคนแต่ละกลุ่ม

ในสถานะที่เป็นสถานที่สำหรับการใช้งานร่วมกัน (Contested Site) แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษานี้ทำให้เห็นว่าปัญหาใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญคือสร้างรายได้เพื่อการบริหารจัดการสถานที่ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดูแลรักษา การหารายได้จึงเป็นปัญหาสำคัญของการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ การศึกษาที่พบว่าหารายได้ด้วยตนเองกลับกลายเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเองโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถาน อีกทั้งศาสนสถานบางแห่งต้องการรายได้ และเห็นช่องทางการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จึงพยายามสร้างจุดเด่นทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน จนส่งปัญหาต่อหน้าที่สำคัญคือการสงวนรักษาอัตลักษณ์ที่สำคัญของสถานที่ รวมถึงสร้างสมดุลของการใช้งานระหว่างผู้ผู้มาเยือน จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า สถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญควรตระหนักถึงหน้าที่หลักคือการรักษาศรัทธาของศาสนิกชนและผู้เลื่อมใส ประกอบกับรักษาวัตรปฏิบัติทางศาสนาและความเชื่อเป็นหลัก สำคัญกว่าการมุ่งตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ที่มีวัตรปฏิบัติที่ดีงาม สงวนรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับสถานที่ สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับทั้งผู้ศรัทธาและนักท่องเที่ยวให้สามารถใช้พื้นที่ได้ร่วมกัน สิ่งเหล่านี้คือแรงดึงดูดที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ ยังมีความเข้าใจว่าการศาสนสถานและศรัทธาสถานเพื่อทำบุญปฏิบัติสมาธิเป็นหลัก เพื่อได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ความเลื่อมใสศรัทธาเท่านั้น จึงส่งเสริมประชาสัมพันธ์คุณลักษณะดังกล่าวเพื่อจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยว เช่นนี้แล้วการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ต่อการสร้างองค์ความรู้เพื่อใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่และป้องกันความเสียหายทางด้านวัฒนธรรมจากการพัฒนาที่ไร้ทิศทาง ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวได้นำไปใช้ รวมถึงเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้สนใจต่อไป

สรุป

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะของสำนึกแห่งถิ่นที่นั้น จำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ สำนึกแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) ที่ประกอบด้วย 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ 1.1) สำนึก

แห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal) 1.2) สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement) 1.3) สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion) และสำนักแห่งความเดิมแท้ (Sense of Theoplacity) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะย่อยได้แก่ 2.1) สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity) และ 2.2) สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity) ซึ่งส่งผลเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่สอดคล้องกันใน 5 ลักษณะ โดยไล่เรียงจากระดับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบทบาทผู้แสวงบุญมากที่สุดคือ 1) ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) 2) ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) 3) ประสบการณ์แห่งการฟื้นฟูคืนจิต (Restorative Experience) 4) ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) และ 5) ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) ซึ่งใช้พัฒนาเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์ลักษณะต่างๆได้ โดยใช้องค์ประกอบของสำนักแห่งถิ่นที่ อันประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านอารมณ์ (Affective Component) โดยพัฒนาคุณค่าเชิงอารมณ์ที่พึงได้จากแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการรับรู้ (Cognitive Component) สร้างอัตลักษณ์และภูมิทัศน์บริการเพื่อสร้างการรับรู้ 3) ด้านกิจกรรม (Conative Component) ซึ่งเป็นการออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ดังกล่าวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จากการใช้แนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อันประกอบไปด้วยศาสนสถานและศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ สู่การนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ การศึกษาวิจัยนี้ได้สรุปผลการวิจัย และมีการอภิปรายผลจากการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

สำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place) คือความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ถึงคุณลักษณะสำคัญของสถานที่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญมีสำนักแห่งถิ่นที่ที่ต่างกันจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย ได้ผลว่าลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ 1) สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) และ 2) สำนักแห่งความเติมแท้ (Sense of Theoplacity) และยังสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 5 ลักษณะย่อย โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic)

เป็นมุมมองสำนักแห่งถิ่นที่ ที่นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่นั้นสามารถเยียวยาจิตใจของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้ในลักษณะต่างๆ ช่วยแก้ไขอารมณ์บางอย่างที่ไม่ต้องการออกไปจากใจ ยกกระดับความสุขสดชื่น ผ่อนคลาย ขจัดความกังวล เสริมสร้างกำลังใจ หรือแม้แต่ลบล้างความเบื่อหน่ายออกไปจากใจ และมีส่วนช่วยให้รู้สึกดีกลับไป เสมือนเป็นการรักษาเยียวยาด้วยสถานที่ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)

ความวุ่นวาย ความเครียด และปัญหาที่พบเจอในชีวิตประจำวันทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งแสวงหาความสงบสุข แสวงหาสถานที่ปราศจากความวุ่นวายจากการเดินทางท่องเที่ยว ด้วย

คุณลักษณะบางประการของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญบางแห่ง รวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในสถานที่ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกสบายใจปลอดภัย รู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย สร้างความสงบทางใจที่ปราศจากความวุ่นวายจากโลกภายนอกที่พบเจอตามปกติ เป็นคุณลักษณะพิเศษที่รับรู้ว่ามีโดดเด่นแตกต่างจากสถานที่อื่นทั่วไป ที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าส่งผลดีต่อจิตใจ ถือเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมให้เกิดการพักผ่อนและเป็นปัจจัยให้เกิดความสงบสุขในชีวิต ความสดชื่นทางอารมณ์ ความมีชีวิตชีวา มีพลังขึ้นมาได้อีกครั้งจากคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ 4 ลักษณะได้แก่ 1) บรรยากาศของสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยความร่มเย็นเป็นธรรมชาติของสถานที่ และความเงียบสงบปราศจากเสียงรบกวน รวมถึงมีเสียงสวดมนต์หรือทำนองเพลงสวดมนต์ที่ทำให้รู้สึกสงบใจเมื่อได้ยิน 2) สิ่งก่อสร้างต่างๆ ศิลปวัตถุ และรูปเคารพที่ทำให้รู้สึกสงบสำรวมใจเมื่อได้พบเห็น 3) ผู้คนในสถานที่ ที่ดูเรียบง่ายอ่อนโยนใส สงบสำรวม มีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกสงบ สำรวม ผ่อนคลายใจ 4) การบริหารจัดการสถานที่ที่ส่งเสริมให้เกิดความสงบ ปราศจากความแออัดวุ่นวาย สะอาดเรียบร้อย ร่มรื่น สร้างความรู้สึกสดชื่นทางใจแก่ผู้ใช้งานสถานที่ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณลักษณะทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณลักษณะสถานที่

นอกจากคุณลักษณะของสถานที่แล้ว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำยังมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกสงบ สดชื่นขึ้นมาได้เช่นกัน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมคือองค์ประกอบที่เรียกว่าการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสถานที่ โดยแบ่งเป็น 1) กิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความสงบโดยตรง หมายความว่านักท่องเที่ยวสามารถพึ่งพาสถานที่ในการสร้างความสงบใจด้วยตนเองจากการใช้เวลาอยู่ในสถานที่ การสร้างสมาธิ การไตร่ตรองใช้ความคิดทบทวนสิ่งต่างๆที่ผ่านมา หาทางออกแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง หรือเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความสงบ สบายใจ และ 2) กิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลาย แต่มีส่วนส่งผลให้เกิดความสงบสุขทางใจ สดชื่นทางอารมณ์ เช่น พักผ่อน เทียวชม ไหว้พระทำบุญ ปล่อยสัตว์ นั่งพักผ่อน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การผ่อนคลายจิตใจให้เกิดความสงบสุข ความสบายใจเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีส่วนส่งผลต่อการสร้างสุขภาวะทางใจของนักท่องเที่ยวแสงบุญ จึงนับเป็นสถานที่ที่สร้างสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ จากความวุ่นวายอ่อนล้าในชีวิต ให้กลับมาสดชื่นได้เหมือนเดิม ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ได้สัมผัสจากสถานที่หรือที่เรียกว่าความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment)

1.2 สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เผชิญกับปัญหาในชีวิต ต้องการกำลังใจ ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจจากความวิตกกังวล ย่อมแสวงหาการเยียวยาจากความรู้สึกดังกล่าวด้วยการเดินทางไปยังสถานที่ที่สอดคล้องกับความศรัทธาของตน และเชื่อว่าสามารถช่วยเสริมสร้างกำลังใจให้แข็งแกร่งขึ้นได้ แหล่งท่องเที่ยวแสงบุญบางแห่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประกอบด้วยสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณสำหรับการเคารพกราบไหว้ขอพร และประกอบด้วยกลุ่มผู้แสวงบุญจากที่ต่างๆ

มาสม่ำเสมอยาวนาน สร้างความรู้สึกศรัทธาน่ายึดเหนี่ยวจิตใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งการรับรู้ถึงคุณลักษณะเหล่านี้คือการรับรู้ถึงอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำและเป้าหมายของการมาเยือนสถานที่ หรือการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ลดความทุกข์ กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่พบเจออุปสรรค ความไม่สบายใจ กังวลใจจากปัญหา ย่อมแสวงหาสถานที่ช่วยรักษาความรู้สึกดังกล่าว จากการมาสักการะขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จึงหวังพึ่งพาสถานที่เพื่อประกอบพิธีกรรมที่ตอบสนองด้านความรู้สึกดังกล่าวได้ อาทิ การขอพร บนบานศาลกล่าว สะเดาะเคราะห์ ต่อชะตา พิธีแก้ปวง เพื่อรู้สึกเหมือนได้ลดความทุกข์ ความไม่สบายใจออกไประหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว และ 2) เพิ่มความสุข หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีได้ประสบกับความทุกข์ทางใจ การมาเที่ยวสถานที่แสวงบุญนั้น เป็นไปเพื่อสนับสนุนให้เกิดกำลังใจที่ดีขึ้น แม้กิจกรรมบางอย่างมีลักษณะคล้ายคลึงกับการขอที่พึ่งยามมีทุกข์ เช่น การขอพร การสะเดาะเคราะห์เสริมดวง แต่เป้าหมายเป็นไปเพื่อความรู้สึกเสริมสร้างความมั่นใจ รักษาความมั่นใจความสุขให้เกิดขึ้นในชีวิต ซึ่งเป้าหมายและกิจกรรมทั้งสองลักษณะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) คือความรู้สึกได้รับกำลังใจ เสริมความเชื่อมั่นจากการมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเป็นลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านการเยียวยาเพื่อให้เกิดกำลังใจ และความผาสุกในชีวิตของตนจากความเชื่อที่มีต่อสิ่งที่เคารพศรัทธา หรือที่การศึกษาเรียกว่าสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

1.3 สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ (Sense of Diversion)

นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาด้วยความความอยากรู้อยากเห็นมากกว่าเชื่อความศรัทธา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่ช่วยเยียวยาจากความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตประจำวันของตนและครอบครัว ส่งผลต่อความรู้สึกว่าสถานที่นั้นช่วยสร้างสีสัน สร้างความแปลกใหม่แก่ประสบการณ์ของตนระหว่างเปลี่ยนบรรยากาศจากการเดินทาง การเลือกไปเยือนสถานที่แสวงบุญของนักท่องเที่ยวนั้นอาจมาจากคำบอกเล่า คำร่ำลือ ชื่อเสียงในด้านคุณลักษณะบางอย่างของสถานที่ที่เชื่อน่าสนใจ เช่น สวยงาม ใหญ่โต แปลกตา เก๋ไก๋ มีชื่อเสียง ควรค่าแก่การไปดูชมสักครั้ง ซึ่งนับได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมา ดังนั้นกิจกรรมที่ทำ หรือที่เรียกว่าการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) คือการได้เที่ยวชม สัมผัส เรียนรู้สิ่งใหม่ ได้พบเจอผู้คนในท้องถิ่น เป็นการใช้เวลาเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และความเพลิดเพลินที่ได้จากการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น นอกจากนี้ความเพลิดเพลินยังสามารถเกิดจากการใช้เวลาด้วยกันในครอบครัวหรือกับเพื่อนฝูงที่เดินทางไปด้วยกัน เป็นการใช้เวลาสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดเป็นความเพลิดเพลินใจ ตื่นตาตื่นใจ หรือที่เรียกว่าความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) เช่นนี้แล้วการแสวงบุญจึงเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่จะช่วยหันเห

ความสนใจจากชีวิตประจำวัน ให้ได้พบเห็นสิ่งต่างๆที่แตกต่างจากเดิม จึงเรียกสำนักแห่งถิ่นที่ลักษณะนี้ว่า สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ

2 สำนักแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplacity)

ผลการศึกษาชี้ว่า นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเห็นว่าสถานที่แสวงบุญบางแห่งเป็นแหล่งรวบรวมความดั้งเดิม หรือเต็มแท้ทั้งในด้านวัฒนธรรมหรือความเต็มแท้ในด้านคำสอนทางศาสนา ส่งเสริมการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจจากคำสอนที่สืบทอดมายาวนาน เรียกว่าสำนักแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplacity) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเต็มแท้ของสถานที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเดินทางคือ ต้องการสัมผัสความเต็มแท้จากสถานที่ ทั้งในด้านวัตถุและด้านหลักคำสอน รวมถึงความต้องการพัฒนาความรู้จากการไปเยือนสถานที่ หรือในด้านพัฒนาจิตใจจากหลักคำสอนทางศาสนาที่เลื่อมใส โดยสำนักแห่งความเต็มแท้แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ของดังนี้

2.1 สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)

ความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม (Cultural Theoplacity) ที่ปรากฏในการศึกษานี้ประกอบด้วย

1.1) ความเต็มแท้ทางวัฒนธรรมจับต้องได้ ซึ่งนับเป็นลักษณะของความเต็มแท้ในเชิงวัตถุ (Object Authenticity) ที่มุ่งเน้นคุณค่าความเต็มแท้ของวัตถุที่ปรากฏในสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญ อาทิ ศิลปกรรม สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม รูปเคารพเก่าแก่ งานหัตถศิลป์ ภาพจิตรกรรม ลายปูนปั้น ที่เก่าแก่ดั้งเดิม บ่งบอกความเต็มแท้ทางวัฒนธรรมบางอย่างของสถานที่นั้น และ **1.2) วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้** ซึ่งเป็นความเต็มแท้ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน (Collective Authenticity) เช่น พิธีกรรมเก่าแก่ ประวัติศาสตร์ มรดกทางความเชื่อที่ล้วนเกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม ที่มีความเต็มแท้เฉพาะถิ่น บ่งบอกอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่หรือท้องถิ่นภูมิภาค ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น การรับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมเหล่านี้ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณลักษณะของสถานที่ที่มีความเฉพาะถิ่น จึงเป็นองค์ประกอบที่เด่นชัดของสำนักแห่งถิ่นที่ และเป็นปัจจัยให้เกิดองค์ประกอบต่อมา คือการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) กล่าวคือนักท่องเที่ยวรับรู้ รับทราบถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ยอมเดินทางมาเพื่อศึกษา เรียนรู้ สัมผัส เพื่อเข้าถึงคุณค่าของสิ่งที่สนใจ รวมถึงการต่อยอดความรู้เดิมและพัฒนาประสบการณ์ของตน ผ่านร่องรอยทางวัฒนธรรม โดยมีความต้องการเรียนรู้ สัมผัส จึงเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำเมื่อมาเยือนสถานที่ดังกล่าว และเป็นปัจจัยผลักดันที่เด่นชัดกว่าความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นต่อสถานที่ หรือที่เรียกว่าความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ในด้านการซาบซึ้ง เข้าถึงคุณค่าของวัฒนธรรมที่ตนได้สัมผัส เรียนรู้ และพัฒนาเป็น

ประสบการณ์และความรู้ใหม่ขึ้นมา ผ่านการที่volvชมความเก่าแก่ เดิมแท้ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในสถานที่ เรียกว่าสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

2.2) สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)

นอกจากเป็นสถานที่รวบรวมความเก่าแก่ทางวัฒนธรรมแล้ว แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญบางแห่งเป็นสถานที่รวบรวมเอาคำสอน แนวคิดดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะสามารถช่วยพัฒนาจิตใจ พัฒนาความคิด ยกย่องจิตวิญญาณตามแนวทางศาสนา นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งจึงแสวงหาความเดิมแท้ในเชิงคำสอนทางศาสนา ความเดิมแท้ของสถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ หรือเรียกว่าเป็นความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เชื่อในความเดิมแท้ของคำสอนทางศาสนาและความสำคัญทางศาสนาของสถานที่นั้น ที่จะช่วยพัฒนาความคิดจิตใจของตนผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมที่ต้องทำในสถานที่นั้น (Place Dependence) อาทิ การเรียนรู้คำสอนที่หลงเหลืออยู่ในสถานที่ เรียนรู้หลักการและแนวทางปฏิบัติจากสถานที่นั้น การตามรอยบุคคลสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนได้ภายหลัง โดยการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เชื่อว่าจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาด้านจิตวิญญาณของตน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้คือการพึ่งพาสถานที่ และส่งผลต่อความรู้สึก และอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ รู้สึกปีติยินดีจากการได้มาสัมผัส ได้เรียนรู้ร่องรอยของบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ รู้สึกเข้าถึงหลักคำสอนทางศาสนาที่แท้จริงผ่านสถานที่ รวมถึงได้การตื่นรู้กลับไป ซึ่งอารมณ์เหล่านี้เรียกว่า ความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ส่งผลให้เกิดเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ที่เรียกว่าสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

การจากศึกษาครั้งนี้พบว่าลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่จากการวิเคราะห์แก่นสาระในขั้นแรก หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ผลอีกครั้ง โดยใช้ผังมโนทัศน์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Conceptual Framework) เพื่อจำแนกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ดังแสดงในภาพ 5

จากภาพ 5 จะอธิบายได้ว่าประสบการณ์แปลกใหม่เป็นประสบการณ์ที่ใกล้เคียงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ประสบการณ์ตื่นรู้ เป็นประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ของนักแสวงบุญมากที่สุด โดยมีรายละเอียดประสบการณ์ อธิบายตามระดับดังนี้

1) ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) เป็นประสบการณ์ที่พบเจอได้จากการไปเยือนศาสนสถาน กล่าวคือเป็นประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพัฒนาจิตวิญญาณ หรือยกระดับจิตใจตนเอง จากการแสวงหาโอกาสในการพัฒนาตนเองด้วยการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงเลือกทำกิจกรรมต่างๆที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ด้วยการเดินทางไปยังสถานที่ที่เชื่อว่ามีแนวทางสำหรับการเรียนรู้เพื่อยกระดับจิตใจ การตามรอยบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณเพื่อแสวงหาคำสอนที่ส่งเสริมการพัฒนาจิตใจ หรือไปพบเจอกับกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการอุทิศ เกิดสมาธิ และช่วยยกระดับสภาวะจิตใจที่เรียกว่าภาวะตื่นรู้จากการได้ไปเยือนสถานที่ โดยองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ดังกล่าว มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสงบเงียบเหมาะสมกับการสร้างสมาธิ เนื่องจากว่าความสงบส่งเสริมการใช้ความคิดพิจารณาธรรม สร้างสมาธิสำหรับใช้ความคิดกับตัวเอง แล้วเกิดการเรียนรู้และสภาวะตื่นรู้ภายในใจตนเอง ซึ่งเชื่อว่าส่งผลต่อชีวิตหลังจากนั้น รวมถึงการได้พบเจอได้เห็นอะไรบางอย่างในสถานที่ แล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคิดในการชีวิตหรือการตื่นรู้ในใจ 2) คำสอนจากบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ เป็นการตื่นรู้ผ่านคำสอนของบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีศรัทธา โดยเชื่อว่าจะสามารถใช้เพื่อพัฒนาจิตใจได้ จึงต้องการไปเพื่อเรียนรู้จากบุคคลหรือร่องรอยจากบุคคลเหล่านั้น จึงออกเดินทางเพื่อเรียนรู้และยกระดับจิตใจได้เองต่อไป รวมถึงใช้เป็นแนวทางดำเนินชีวิตเพื่อเจริญรอยตาม โดยหวังว่าจะได้เข้าใจชีวิตตนเองได้ดีขึ้น และยกระดับตนเองสู่สภาวะตื่นรู้ได้เช่นบุคคลที่ศรัทธาณับถือนั้น

2) ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) เป็นประสบการณ์ที่ได้มาจากสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางด้านความเชื่อ ความศรัทธา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการประกอบพิธีกรรมส่งผลทางด้านจิตใจให้น้อมนำศรัทธา สร้างความรู้สึกลงถึงการดำรงอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดเองของนักท่องเที่ยวจากการใช้เวลาในสถานการศึกษาครั้งนี้พบว่าความความรู้สึกดังกล่าว พัฒนาเป็นประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่เรียกว่า ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ โดยประสบการณ์ดังกล่าวนี้พัฒนาจากปัจจัยต่างๆของสถานที่และตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ 1) บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้ง สถานที่มีบรรยากาศที่ชวนให้รู้สึกศักดิ์สิทธิ์ เช่น เจียบสงบ สාරวม อยู่ห่างไกล ลึกลับ เดินทางเข้าถึงลำบาก หรือจำนวนผู้แสวงบุญก็ชวนให้รู้สึกว่าสถานที่นั้นมีความศักดิ์สิทธิ์ และพิเศษแตกต่างจากสถานที่อื่นตามปกติ 2) มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา มีเรื่องเล่า ประวัตี ตำนาน เรื่องราวลึกลับมหัศจรรย์ชวนให้เลื่อมใสศรัทธา รู้สึกว่าสถานที่นี้มีลักษณะพิเศษกว่าที่อื่น และเชื่อว่าสามารถเข้าถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือได้จากการมาเยือนสถานที่ดังกล่าว 3) มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมายาวนาน เก้าแก่ รวมถึงได้รับการนับถือจากกลุ่มคนจำนวนมาก เป็นการยืนยันถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ เป็นสถานที่ที่รู้จักยอมรับในกลุ่มคนจำนวนมากมายาวนาน สามารถใช้ยึดเหนี่ยวทางใจได้ ชวนให้รู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์

4) มีการประกอบพิธีกรรม เนื่องจากการประกอบพิธีกรรมทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าได้เข้าถึงสิ่งที่นับถือ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นความศักดิ์สิทธิ์ 5) ความศรัทธาจากประสบการณ์ส่วนตัว เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกจากการคตินึกส่วนตัว ความเชื่อและศรัทธาส่วนตัว จากการเคยมาเยือนแล้วเมื่ออดีต เชื่อมโยงกับสถานที่ว่าให้ความรู้สึกและประสบการณ์ศักดิ์สิทธิ์

3) ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพักผ่อนทางใจ รู้สึกผ่อนคลายจากความกังวลและความเครียดที่มี โดยประสบการณ์นี้เกิดขึ้นจากการได้มาสัมผัสกับสถานที่ที่มีความเงียบสงบ สบาย และ/หรือร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย สบายเรียบร้อย นอกจากนี้แล้ว สถานที่ที่แสงบุญโดยมากมักประกอบด้วยลักษณะที่ช่วยทำให้เกิดความสงบศรัทธาแก่ผู้พบเห็น เช่น รูปเคารพ ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่ชวนให้รู้สึกสงบกลมใสรุทธา รวมถึงกิจกรรมต่างๆในสถานที่ที่มีส่วนสร้างบรรยากาศแห่งความสงบใจ สนับสนุนให้เกิดความสบายใจ ระบายความวุ่นวายใจทางใจ หรือเกิดความรู้สึกว่างปราศจากความคิด โดยองค์ประกอบที่สามารถสร้างประสบการณ์ฟื้นคืนจิตใจแก่ผู้มาเยือน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) บรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เนื่องจากความเป็นธรรมชาติของบรรยากาศช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบ ร่มเย็น สามารถใช้เวลาพักผ่อนสงบจิตใจ 2) ความสงบเงียบ ปราศจากความพลุกพล่านวุ่นวาย เรียบง่าย สมถะ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสงบ ได้อยู่กับตัวเอง ได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาของตน ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สร้างความสบายใจเมื่อเข้ามาถึงสถานที่ที่แตกต่างจากภายนอก และ 3) กิจกรรมที่ชวนให้เกิดความสงบ อาทิ การปฏิบัติสมาธิ ฟังเทศน์ ไหว้พระ และการบริจาคทานสิ่งของแก่ผู้ยากไร้ ช่วยชำระล้างจิตใจจากความเครียด ความเหนื่อยล้า ส่งเสริมความรู้สึกสบายใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวระหว่างที่ใช้เวลาอยู่ในสถานที่ ส่งผลเป็นประสบการณ์ที่เรียกว่าประสบการณ์ฟื้นคืนจิตใจ

4) ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) คือประสบการณ์ที่เกิดจากการได้พบเจอสัมผัสกับสิ่งที่ชื่นชมสนใจ เป็นประสบการณ์ที่ได้เพิ่มพูนความรู้เดิมให้มากยิ่งขึ้น จากการมาเที่ยวชมรอยรอยความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมต่างๆที่ยังคงปรากฏหรือหลงเหลืออยู่ในสถานที่ เช่น ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ศิลปะท้องถิ่น และวิถีชีวิต เนื่องจากสถานที่ที่แสงบุญหลายแห่งมีความเก่าแก่เป็นที่นับถือมาช้านาน เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในท้องถิ่น เป็นสถานที่รวบรวมศิลปะเก่าแก่ล้ำค่า รวมถึงมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนที่สนใจใคร่รู้ อยากสัมผัสด้วยตนเอง ความเพลิดเพลินช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ กล่าวได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปคือการเพิ่มพูนความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิม โดยมีองค์ประกอบของการเสริมการเรียนรู้ดังนี้ 1) คุณลักษณะทาง

ประวัติศาสตร์ เนื่องจากสถานที่แสวงบุญหลายแห่งมักมีความเกี่ยวพันทางด้านประวัติศาสตร์ จึงเป็นแหล่งเรียนรู้ตามรอยประวัติศาสตร์สำหรับผู้สนใจ 2) คุณลักษณะทางด้านศิลปกรรม เนื่องจากศาสนสถานและศรัทธาสถานจำนวนมาก สร้างขึ้นจากความศรัทธาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นแหล่งรวบรวมงานฝีมือ งานช่าง ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่า ทั้งด้านความสวยงาม เก่าแก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดึงดูดผู้สนใจให้มาเที่ยวชม 3) วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนมากเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เนื่องจากเป็นศูนย์รวมจิตใจและสถานที่ที่เชื่อมโยงความศรัทธาของคนท้องถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเรียนรู้ระหว่างการเดินทาง ส่งผลต่อการเรียนรู้ใหม่ๆ จากกิจกรรมท่องเที่ยว

5) ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกเพลิดเพลินใจ จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ หรือการพบเจอได้วิถีชีวิตท้องถิ่นและได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่จากสถานที่ที่ไม่เคยไป นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เป็นประสบการณ์ที่ช่วยเยียวยาจากความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน ด้วยการสัมผัส เรียนรู้ พักผ่อนใจท่ามกลางสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ การไปพบเห็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและความเป็นที่นิยมในเวลานั้นด้วยตนเองสักครั้งในชีวิต รวมถึงการใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อนฝูงท่ามกลางสถานที่แปลกใหม่น่าสนใจ น่าเที่ยวชม แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจึงเป็นอีกสถานที่ที่มอบประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเช่นกัน เป็นที่มาของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่เรียกว่า ประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ ได้แก่ 1) กิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มอบความรู้สึกต่างๆ เช่น ตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน มอบประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ 2) ความเป็นที่นิยมของสถานที่ ชื่อเสียงด้านความเป็นที่นิยมเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจสถานที่แสวงบุญ เพราะได้รับรู้ถึงคำร่ำลือเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ความสำคัญ ความสวยงาม ความเก่าแก่ ความใหญ่โต ความศักดิ์สิทธิ์ ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความโดดเด่นน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ ควรค่าแก่การมาเที่ยวชมสัมผัสด้วยตนเองสักครั้งเพื่อเป็นประสบการณ์ 3) วิถีชีวิตท้องถิ่น และการได้พบเจอผู้คนใหม่ๆ การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวแสวงบุญด้วยกันเอง สร้างเป็นมุมมองใหม่ๆ ที่ประทับใจ และรู้สึกแตกต่างจากวิถีชีวิตปกติของตน ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเช่นกัน 4) อัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่ ที่สร้างความแตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวเคยพบเจอมา สร้างความทรงจำพิเศษที่เกิดจากการได้เที่ยวชม เป็นประสบการณ์แปลกใหม่จากการแสวงบุญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่น ที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอแนวทางการการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยใช้องค์ประกอบจากแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ที่ควรพัฒนาตามลำดับต่อไปนี้ให้สอดคล้องกันเพื่อเป็นแนวทางสร้างประสบการณ์ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component) ที่ต้องพัฒนาขึ้นเป็นองค์ประกอบแรก 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive Component) และ 3) ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component) ที่พัฒนาต่อมาเป็นลำดับสุดท้ายให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ต้องการนำเสนอ ตามรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component)

ปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สมควรกำหนดไว้ให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรก เพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการกำหนดทิศทางองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การสร้างการรับรู้หรือภาพลักษณ์ของสถานที่ การพัฒนาคุณลักษณะทางกายภาพของสถานที่ การใช้งานในสถานที่ และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสถานที่นั้นในลำดับต่อไป เช่นนี้แล้วการกำหนดปัจจัยด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ (Value Proposition) จากสถานที่ ซึ่งควรกำหนดให้เป็นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ให้ชัดเจนจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความเข้าใจตรงกันระหว่างนักท่องเที่ยวถึงคุณค่าที่พึงได้รับและแนวทางการเสนอคุณค่าของเจ้าบ้าน รวมถึงเป็นแนวทางการดำเนินการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ซึ่งการสร้างคุณค่าดังกล่าว สามารถกำหนดได้เป็น 5 ลักษณะตามรูปแบบแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ลักษณะคุณค่าที่พึงได้รับที่ได้จากแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่

สำนักแห่งถิ่นที่ (Sense of Place)	การนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ (Value Proposition)
สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงจิตวิญญาณ	ได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจ
สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ	ได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ
สำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ	ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ
สำนักแห่งความเต็มแท้เชิงวัฒนธรรม	ได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่สนใจ
สำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ	ได้รับความเพลิดเพลินใจ

ที่มา : พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับนั้นควรตระหนักถึงความสอดคล้องเหมาะสมกับทรัพยากรที่ปรากฏเด่นชัดในแหล่งท่องเที่ยว ว่าเหมาะสมหรือสอดคล้องกันกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับอย่างไร โดยพิจารณาจากคุณลักษณะหรือทรัพยากรที่เด่นชัด หรือเป็นที่รู้จัก หรือสามารถรับรู้ได้เมื่อมาเยือน ว่าสามารถส่งเสริมให้เกิดหรือนำไปสู่คุณค่าในลักษณะใดที่เหมาะสมได้บ้าง จึงนำไปสู่ประเด็นต่อไปคือการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Cognitive Component)

องค์ประกอบด้านการรับรู้มีฐานความคิดจากอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อหลังจากนำเสนอคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสถานที่แห่งนี้มีคุณลักษณะเด่นชัดในด้านใด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร และได้ประสบการณ์ลักษณะใดกลับมา ซึ่งต้องพัฒนาควบคู่กันจาก 2 ลักษณะ คือสร้างการรับรู้จากอัตลักษณ์ของสถานที่ และการสร้างการรับรู้ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

2.1) การรับรู้จากอัตลักษณ์ของสถานที่ เป็นการสร้างความรู้ก่อนประสบการณ์ (Prior Knowledge) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรเลือกเอาทรัพยากรหลักที่สำคัญ หรือคุณลักษณะที่เด่นชัดให้นำเสนอเป็นอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) สอดคล้องกับการนำเสนอคุณค่า โดยพิจารณาเอาทรัพยากรที่สำคัญเป็นแนวทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ ว่าสถานที่สามารถมอบคุณค่าในลักษณะใด ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลต่อความคาดหวังคุณค่าที่พึงได้รับของนักท่องเที่ยว (ตาราง 17)

ตาราง 17 แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์สถานที่เพื่อนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ

การนำเสนอคุณค่าที่พึงได้รับ (Value Proposition)	อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity)
ได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจ	สุขภาวะทางจิตวิญญาณและการพัฒนาตน (Spiritual wellness & Transformation)
ได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ	การอำนวยพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Blessings)
ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ	ความเงียบสงบ (Tranquility)
ได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่สนใจ	มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage)
ได้รับความเพลิดเพลินใจ	ความพิเศษต่างจากที่เคยเห็น (Uniqueness)

ที่มา: พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าเชิงอารมณ์ต่างกันไปตามอัตลักษณ์สถานที่ในลักษณะต่างๆ เช่นนี้ แล้วการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว ช่วยยกระดับการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงประสบการณ์ที่พึงได้จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพลักษณ์นั้นเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เนื่องจากสถานที่แสวงบุญไม่สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเองได้โดยตรงเช่นแหล่งท่องเที่ยวอื่น การสื่อด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการสื่อสารที่ชัดเจนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ

2.2) การสร้างการรับรู้ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพ นอกจากการรับรู้ล่วงหน้าแล้ว ควรสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้เวลาในสถานที่ หรือความรู้โดยประจักษ์ (Knowledge by Acquaintance) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงสถานที่จากการใช้งานโดยตรงผ่านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จากแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ตามเกณฑ์มิติของภูมิทัศน์บริการดังนี้

2.2.1) คุณลักษณะด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Ambient Condition) ความเงียบสงบ ปราศจากเสียงอึกทึกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือเครื่องเสียง ส่งผลอย่างมากต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกับเสียงสวดมนต์ หรือบทเพลงสวดมนต์ก็นับเป็นบรรยากาศของความสงบเช่นกัน รวมถึงอุณหภูมิที่เหมาะสมกับการใช้เวลาในสถานที่ แม้เป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ แต่บรรยากาศที่มีความร่มรื่นร่มเย็น ชวนให้รู้สึกน่าพักผ่อนส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะที่ดีของสถานที่อย่างมาก และส่งผลต่ออารมณ์ชื่นชอบสถานที่แห่งนั้นเช่นกัน รวมถึงความสะอาดของสภาพแวดล้อม เพราะความสะอาดสะท้อนถึงคุณลักษณะของความศักดิ์สิทธิ์ เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพบูชา ควรได้รับการดูแลที่ได้อยู่เสมอ ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวก ความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ และการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญที่สุด คือการสงวนรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของวัด ศิลปวัตถุที่มีความเก่าแก่ ควรอนุรักษ์ให้คงสภาพเดิมไว้ สิ่งเหล่านี้ช่วยรักษาบรรยากาศที่แสดงถึงความสำคัญของสถานที่ แสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้นไว้ จึงไม่ควรดัดแปลงสภาพและบรรยากาศโดยปราศจากการตระหนักถึงการอนุรักษ์ที่เหมาะสม รวมถึงบรรยากาศของการแสวงหาผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งขัดแย้งกับภาพลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นบรรยากาศที่แสดงให้เห็นถึงเรียบง่าย สมถะ สාරวม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าศรัทธา น่าเลื่อมใสของสถานที่ สร้างแนวโน้มการรับรู้ที่ดีต่อสถานที่และสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญได้

2.2.2) คุณลักษณะด้านการจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์ (Spatial Layout and Functionality) การจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ ควรคำนึงถึงหน้าที่หลักทางศาสนา ควบคู่กันกับประโยชน์ใช้สอยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) การ

หมุนเวียนของนักท่องเที่ยว โดยควรกำหนดอัตราการรองรับนักท่องเที่ยว (Capacity) ให้สอดคล้องกับพื้นที่และเวลา รวมถึงการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานและนักท่องเที่ยวล่วงหน้า จากเทศกาลทางศาสนาสำคัญ วันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมถึงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อวางแผนรองรับการใช้งานสถานที่ รวมถึงพิจารณาถึงการหมุนเวียนระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน สร้างเส้นทางเชื่อมโยงในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวและผู้มีจิตศรัทธาในท้องถิ่นพึงได้รับเสมอเหมือนกัน 2) ความสะดวกสบายสำหรับผู้ศรัทธาศาสนิกชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ได้แก่พื้นที่สงวนไว้สำหรับเจ้าบ้านและศาสนิกชนเพื่อประกอบพิธีกรรม และพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ พื้นที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุตามความเหมาะสม 3) ความปลอดภัยซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับความรู้สึกชื่นชอบต่อสถานที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางพร้อมเด็กเล็กและผู้สูงอายุ รวมถึงความไม่คุ้นเคยในสถานที่ การวางแผนด้านความปลอดภัยจึงส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยมีส่วนช่วยสร้างความสบายใจ วางใจเมื่อใช้เวลาในสถานที่ ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

2.2.3) ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ (Signs, Symbols, and Artifacts) การแสดงเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ ช่วยสื่อสารข้อมูลให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ส่งเสริมการสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว และหากสามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะเด่นหรือจิตวิญญาณของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ หรือสอดคล้องกับบรรยากาศของสถานที่ สามารถสร้างการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ต่อสถานที่ได้ดียิ่งขึ้น สร้างความหมายให้กับสถานที่ สร้างความน่าเคารพเลื่อมใส ส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์การรับรู้ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ต่อสถานที่

3) ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแสวงบุญทำช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างและช่วยสร้างคุณค่าของการมาเยือน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และ 2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

3.1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ศาสนสถานและศรัทธาสถานมีหน้าที่ดำเนินพิธีกรรมตามความเชื่อเป็นหลัก หากแต่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สังเกตการณ์และหรือมีส่วนร่วม นับเป็นการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ นอกจากนี้เทศกาลสำคัญ (Event) ที่สอดคล้องกับความเชื่อ สร้างความตื่นตาตื่นใจ แสดงถึงจุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเพื่อการยกระดับจิตใจ โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในคนทั่วไป การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมพร้อมการ

อธิบายความหมาย การเปิดโอกาสให้เข้าชมพื้นที่ที่เคยจำกัดเป็นกรณีพิเศษในวันสำคัญ การพัฒนาคุณค่าด้านความงาม การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวได้

3.2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น พิธีกรรม การเล่าเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ล้วนสามารถออกแบบให้สอดคล้องตามบริบทของสถานที่และตามความความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจากผลการศึกษานี้ ทำให้ได้แนวทางกิจกรรม 5 ลักษณะได้แก่

3.2.1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)
 นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอยากพัฒนาจิตวิญญาณ และมีความศรัทธาต่อบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ เลือกที่จะไปในสถานที่ที่เชื่อว่ามีส่วนตอบสนองความต้องการดังกล่าว และการเดินทางหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถผนวกร่วมกันกับการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจได้เช่นกัน ดังนั้นกิจกรรมที่เสนอเรื่องราวและประวัติของพระอรหันต์หรือผู้นำทางจิตวิญญาณ รวมถึงการแสดงหลักคำสอนที่หลงเหลือ กิจกรรมเพื่อพัฒนาตัวตน ยกกระดับจิตใจ จากการได้เรียนรู้คำสอนที่หลงเหลืออยู่ด้วยตนเอง การได้เห็น ได้ใกล้ชิดกับร่องรอยของพระอรหันต์หรือผู้มีอิทธิพลทางจิตวิญญาณที่ตนเชื่อมั่นนับถือ การได้สัมผัสเอาบรรยากาศของการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาของตนเอง การได้สัมผัสความเต็มแท้เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าในด้านประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ จึงเป็นกิจกรรมตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการได้สัมผัส เรียนรู้แนวทางการยกระดับจิตใจของตนผ่านความเต็มแท้ทางหลักคำสอนจากสถานที่

3.2.2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวคือความรู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การคุ้มครอง การได้รับพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความหวัง กำลังใจ ความความมั่นใจ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ ดังนั้นแล้วการพัฒนากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ โดยการพัฒนาแบบการสักการบูชาหรือพิธีกรรมที่ตอบสนองกับความเชื่อความศรัทธา ที่ตอบสนองและเสริมสร้างทางด้านอารมณ์ดังกล่าวของนักท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านการปลอบประโลมใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านกิจกรรม เรื่องเล่า หรือพิธีกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสิ่งยึด

เหนียวจิตใจกลับไป แต่ควรระวังมิให้เป็นการแสวงหากำไรซึ่งอาจส่งผลด้านความศรัทธาของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

3.3.3) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) โดยที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถเอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมการส่งเสริมความสงบทางใจ รวมถึงพัฒนากิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความสงบสุข ผ่อนคลายจิตใจ จากคุณลักษณะของสถานที่ ที่มีความสงบ เงียบ สมถะ ร่มรื่น โดยอาจผสมผสานแนวคิดจากมานุษยวิทยาการแพทย์ (Medical Anthropology) ที่ช่วยยกระดับภาวะสุขภาพโดยให้สอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น การใช้ธรรมชาติช่วยบำบัด การสวดมนต์บำบัด (Prayer Therapy) สวนบำบัด (Healing Garden) ที่มีการศึกษาแล้วว่าสามารถบรรเทาความเครียด ภาวะอ่อนล้าทางอารมณ์ได้ หรือแม้แต่การเปิดโอกาสให้เดินเที่ยวชม พักผ่อนด้วยตนเอง ร่วมกับการจัดสรรสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น พิธีกรรมต่างๆที่มุ่งเน้นความสงบทางใจ สุภาสิตคำสอนใจ สิ่งก่อสร้างที่ชวนให้รู้สึกศรัทธา ความร่มรื่นและทัศนียภาพตามธรรมชาติ มีส่วนช่วยเยียวยารักษาจิตวิญญาณผ่านประสาทสัมผัสที่นับว่าเป็นภูมิทัศน์บำบัด เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความสงบทางใจได้ สามารถยกระดับการรับประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการฟื้นฟูจิตใจแก่นักท่องเที่ยวได้

3.3.4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งรวบรวมรักษามรดกทางวัฒนธรรมบางอย่างมาช้านาน นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความรู้ ความสนใจในด้านวัฒนธรรม จึงเลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีทรัพยากรดังกล่าวหลงเหลืออยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากสถานที่อื่น ดังนั้นการได้สัมผัสเรียนรู้ ชื่นชมสิ่งเหล่านี้จากสถานที่จริงคือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม การจัดสรรพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ การเล่าเรื่องราว การสื่อความหมายการนำเสนอข้อมูล เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสคุณค่าดั้งเดิมทางวัฒนธรรมของสิ่งสำคัญในสถานที่จริง ความเต็มแท้ของงานศิลปะ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ที่หลงเหลืออยู่ในสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมาเรียนรู้ สัมผัส ชื่นชมด้วยตนเอง การสงวนรักษาให้คงสภาพและจะสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างยิ่ง

3.3.5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) นักท่องเที่ยวจำนวนได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ อันเป็นผลจากการได้เปลี่ยนบรรยากาศ การได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น การใช้เวลากับครอบครัวเพื่อนฝูงในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่ซึ่งเป็นลักษณะของการพักผ่อนมากกว่าลักษณะการเคารพบูชาเป็นหลัก กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมสัมผัสอย่างใกล้ชิด การเรียนรู้เรื่องราวที่น่าสนใจของสถานที่แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมอื่นที่นอกเหนือจาก

การสักการบูชา พร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น เส้นทางเที่ยวชมในสถานที่ ประวัติตำนานที่น่าสนใจ เส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชวนให้ทำได้ทำ เช่น การเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกหรือวัตถุมงคล สถานที่สำหรับการพักผ่อนชมบรรยากาศและสถานที่เพื่อถ่ายภาพ

ดังนั้นแล้วการสร้างประสบการณ์ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญจึงสรุปได้ว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักตามลำดับ ได้แก่การกำหนดคุณค่าที่พึงได้รับของนักท่องเที่ยว การสร้างการรับรู้ด้วยอัตลักษณ์เพื่อเป็นภาพลักษณ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงการทำความเข้าใจเป้าหมายของการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการออกแบบกิจกรรม และการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว และใช้เป็นแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน เหมาะสมกับคุณลักษณะสำคัญที่ควรสงวนรักษาในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ของศาสนสถาน และศรัทธาสถานจากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสงบุญ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวแสงบุญนั้นประกอบด้วย 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic) และสำนักแห่งความเติมแท้ (Sense of Theoplacity) โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สำนักแห่งการเยียวยา (Sense of Therapeutic)

Norman (2014) ได้ศึกษาพบว่า ปัญหาในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเภทหนึ่งต้องการหลีกเลี่ยงจากภาวะดังกล่าว และแสวงหาการเยียวยาจิตใจให้ดีขึ้น โดยมุ่งหวังการรักษาสุขภาพ (wellness) โดยผ่านการรักษาทางกายหรือทางจิตใจให้ดีขึ้น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวแสงบุญมีจุดประสงค์คล้ายคลึงกับการศึกษาดังกล่าว คือต้องการเยียวยาจิตใจ เพิ่มพูนสุขภาพทางใจ จากสถานที่แสงบุญ เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มักประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ การตกแต่ง วัฒนธรรม พิธีกรรมต่างๆ ที่ล้วนมีส่วนช่วยบรรเทาความทุกข์ทางใจของมนุษย์ได้ รวมถึงความรู้สึกลอยลางหนีจากชีวิตปกติ แก่นักท่องเที่ยวแสงบุญที่ต้องการหนีความวุ่นวายส่วนตนหรือสังคม (Escaping) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Iso-Ahola (1982) กล่าวได้ว่าสถานที่ที่มอบสำนักแห่งการเยียวยาแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับไป ที่การศึกษาเรียกว่าสำนักแห่งการฟื้นฟู ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดสำนักแห่งนี้ที่จาก Jorgensen and Stedman (2001) ที่อธิบายว่าสำนักแห่งนี้ที่เป็นผลมาจาก 3 องค์ประกอบคือด้านความรู้ พฤติกรรม และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณลักษณะด้านความสงบจากการเห็น สัมผัสด้วยตนเองหรือเรียกว่าอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เช่นเดียวกับการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรม ได้แก่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำในสถานที่แล้วเกิดเป็นความสงบสุข พัฒนาเป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวและแสงบุญที่เคยไปเยือนว่าสามารถบรรเทาความไม่สบายใจ เยียวยาจิตใจให้สดชื่นขึ้นได้ สอดคล้องกับงานศึกษาอื่นๆ ที่ผ่านมา ที่มีการระบุถึงการเยียวยารักษาจิตใจจากการไปเยือนสถานที่จาริกแสวงบุญ (Agyekum, 2019; Gesler, 1996; Hufford, 1985) เช่นเดียวกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวแสงบุญส่วนหนึ่งได้รับผลประโยชน์ทางจิตวิญญาณจากการเดินทาง คือการหลีกหนีความวุ่นวาย การรู้สึกเหมือนได้รับการการรักษาเยียวยาทางใจ การปลอบประโลม การบรรเทาความวิตกกังวล เสริมสร้างกำลังใจ ความสดชื่นเปลितเพลินเมื่อกลับไป แต่ข้อแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมาคือ ผู้แสวงบุญในอดีตคาดหวังเพียงการรักษาอาการเจ็บป่วยทางกาย ด้วยความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากแต่นักท่องเที่ยวแสงบุญในปัจจุบันมิได้คาดหวังการรักษาร่างกายด้วยความศรัทธาเช่นในอดีต แต่มองว่าเป็นการรักษาจิตใจโดยตรง การรักษาดังกล่าวเป็นการรักษาจิตใจที่มาจากตนเอง โดยอาศัยคุณลักษณะของสถานที่ และความเคารพศรัทธาของตนเองที่มีต่อสถานที่ ซึ่งแนวคิดนี้อาจมีเหตุผลมาจากเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความศรัทธาของมนุษย์ในสังคมจำนวนหนึ่งในปัจจุบัน ที่มีได้ให้ความสำคัญต่อความเชื่อความศรัทธาทางศาสนาเป็นหลัก รวมถึงแนวคิดอัสวีที่ใช้ความคิดความเชื่อของตนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Heelas et al. (2005) ที่เคยระบุไว้ว่ามนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ใช้ตัวตนเป็นศูนย์กลาง หรือที่ Albayrak et al. (2018) อธิบายว่าเป็นสังคมของโลกยุคหลังฆราวาส (Post Secular World) ที่ศาสนามีบทบาทน้อยกว่า หรือสำคัญน้อยกว่าเดิมของประชาชนทั่วไปในสังคม จึงเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวแสงบุญในปัจจุบันส่วนหนึ่ง ไม่ได้อาศัยเพียงแค่ศรัทธาตามความเชื่อแบบเดิมเพื่อสร้างความสบายใจ หากแต่อาศัยปัจจัยอื่นๆในสถานที่ ช่วยให้เกิดความสบายใจความสุขสงบใจของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดการฟื้นฟูทางจิตวิญญาณของ Maddrell (2013) ที่ระบุไว้ว่าการเดินทางแสวงบุญเป็นการฟื้นฟูกายและใจ ทั้งสำหรับผู้ที่น่าเบื่อและไม่ได้นับถือศาสนา เพราะกิจกรรมเดินทางแสวงบุญย่อมให้ประโยชน์บางอย่างแก่ร่างกายและจิตใจของผู้แสวงบุญ ดังผลการศึกษานี้ที่พบว่าสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่นร่มเย็น เงียบสงบ สันโดษ สร้างความรู้สึกสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสิ่งแวดล้อมบางอย่างมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสดชื่น สงบ ฟื้นฟูอารมณ์ได้ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความสงบ เงียบ มีลักษณะของความศักดิ์สิทธิ์สรววมเช่นศรัทธาสถานและศาสนสถาน ดังผลการศึกษาจาก Perriam (2015) ที่ได้กล่าวว่า สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นภูมิทัศน์บำบัด (Therapeutic Landscape) อีก

ประเภทหนึ่ง นอกจากนี้แนวโน้มการแสวงหาความสบายใจ การฟื้นฟูจิตใจของคนในสังคมอาจเพิ่มสูงขึ้น จากปัญหาสังคมและเศรษฐกิจที่ปรากฏในปัจจุบัน ส่งผลให้มนุษย์ในสังคมออกแสวงหาการบรรเทาทุกข์ทางใจ หรือความสบายใจมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาความสบายใจ การฟื้นฟูจิตใจในรูปแบบต่างๆ ผ่านการท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ อาจปรากฏให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้นในอนาคต

เช่นเดียวกับการแสวงหาความสบายใจและฟื้นฟูจิตใจจากความสงบ ความสบายใจจากการมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวตามความเชื่อของตนก็ยังคงปรากฏอยู่ในสังคมเช่นกัน แหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนมากมีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความสบายใจดังกล่าว อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มา และการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสถานที่ที่ช่วยให้เกิดความสบายใจลักษณะดังกล่าวได้ ส่งผลเป็นการเพิ่มความสุข ความสบายใจ จากการมีที่พึ่งที่ยึดเหนี่ยวทางใจ เป็นความผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) ที่สร้างสำนักแห่งการเยียวยารักษา ในแง่ของบรรเทาจิตใจจากความกังวล แก่นักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ต้องการกำลังใจให้มาเยือนยังสถานที่แสวงบุญที่สอดคล้องความเชื่อดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษานี้ นับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการแสวงบุญมายาวนาน สอดคล้องกับ Cristea (2015), Indrawati et al. (2016) และ Alvarado-Sizzo (2017) ที่ได้ระบุไว้ว่า บุคคลออกเดินทางแสวงบุญเพื่อความสงบสุขทางใจ แสวงหาการปกป้องจากภัยอันตรายและรับพรให้โชคดีตามแนวทางความเชื่อของตนและเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ โดยการศึกษาของ Maddrell (2013) เรียกว่าสำนักแห่งการใกล้ชิดพระเจ้า (Sense of Proximity to the Divine) ซึ่งการศึกษานี้พบผลคล้ายคลึงกับการศึกษาที่ผ่านมาเช่นกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญยังคงให้มีแรงจูงใจของการเดินทางจากความศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งปรากฏทั้งตามความเชื่อทางศาสนาและที่ไม่ใช่ศาสนา โดยนักท่องเที่ยวมองว่ามีความศักดิ์สิทธิ์เช่นกัน จึงส่งผลเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ของจุดหมายปลายทางในลักษณะที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดกำลังใจ เสริมสร้างจิตใจให้รู้สึกได้รับความคุ้มครอง ความเป็นมงคลกับชีวิต หรือที่เรียกว่าสำนักแห่งการเสริมสร้างจิตใจทั้งจากศรัทธาทางศาสนาหรือทางความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งอาจเป็นเพราะสาเหตุที่ว่ามนุษย์แสวงหาความมั่นใจ หรือสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจเสมอมา นับจวบจนปัจจุบัน (Chris Park & Gregory Levine, 1996) จึงแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวทั้งจากศาสนาที่ตนนับถือ และจากความเชื่อ เรื่องเล่า ตำนาน หรือบุคคลสำคัญที่ผสมผสานกับแนวคิดคติชนพื้นบ้านของท้องถิ่น ล้วนสามารถใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน มีความผันผวนสูงเช่นในช่วงระหว่างที่ทำการศึกษา จึงพบว่ามีนักท่องเที่ยวแสวงหาสิ่งยึดเหนี่ยวหาที่พึ่งทางใจปรากฏในการศึกษาเช่นกัน

เป็นที่สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธจำนวนหนึ่ง ที่ได้รับสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจจากสถานที่นั้น รับรู้สำนักนี้ได้ทั้งจากศาสนสถานและศรัทธาสถาน จากการทบทวน

วรรณกรรมได้มีการระบุถึงการแสวงหาที่พึงทางใจภายใต้รูปแบบความเชื่อทางศาสนา (Abbate & Di Nuovo, 2013; Albayrak et al., 2018) ในขณะที่การศึกษานี้พบว่าความสบายใจจากสิ่งยึดเหนี่ยวมาได้จากทั้งความเชื่อภายใต้ศาสนาหรือไม่ก็ได้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าบริบททางสังคมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นสังคมที่ผสมผสานด้านความเชื่อ เชื่อมโยงหลอมรวมความเชื่อท้องถิ่นต่างๆ ให้มีลักษณะเกี่ยวข้องคล้ายคลึงกับศาสนา ดังคำอธิบายจาก วรเดช มีแสงรุทรกุล (2562) ที่ระบุไว้ว่าสังคมไทยหลอมรวมเอาทั้งความเชื่อเรื่องผี เทพ ยักษ์ พญานาค ความเชื่อของพราหมณ์ เข้ากับพระพุทธศาสนาเพราะสิ่งเหล่านี้ปรากฏในพุทธประวัติและในชาดก รวมถึงการผนวกเข้ากับความเชื่อตามคติชนวิทยาในท้องถิ่น ซึ่งปรากฏทั่วไปในกลุ่มประเทศในแถบ ASEAN ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับตำนาน เรื่องเล่า ประวัติของบุคคล ความเชื่อท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาเทียบเท่ากับศาสนา จึงเป็นที่มาว่าสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจนั้นสามารถพบได้ทั้งศาสนสถานและศรัทธาสถานเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า การแสวงบุญในอดีตและปัจจุบันมีส่วนคล้ายคลึงกันในด้านของการแสวงหาความสบายใจ โดยการเดินทางในอดีตมีศรัทธาต่อศาสนาเป็นหลัก และได้รับความสบายใจมาจากความเชื่อว่าได้เข้าถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ หากแต่ปัจจุบันมีความแตกต่างตรงที่สาเหตุของความสบายใจ อาจมาจากความศรัทธาหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากผู้แสวงบุญในปัจจุบันมีศรัทธาที่หลากหลายระดับและหลากหลายแนวคิด มีภูมิหลังทางความเชื่อที่แตกต่างกันอันเป็นผลจากการรับรู้ข้อมูลที่มากขึ้นจากอดีต ส่งผลต่อลักษณะของนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีความหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน ที่ได้รับความสบายใจจากปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากศรัทธาก็ได้ แรงจูงใจจึงมีหลากหลายลักษณะ รวมถึงความอยากรู้อยากเห็นที่ปรากฏเป็นผลการศึกษานี้เช่นกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญบางส่วนมีสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านความอยากรู้อยากเห็นนอกเหนือจากศรัทธาต่อศาสนา ที่การศึกษานี้เรียกว่าสำนักแห่งความเพลิดเพลินใจ

แต่เดิมนั้นบทบาทของนักท่องเที่ยวและนักแสวงบุญถูกมองว่ามีเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ปัจจุบันเชื่อว่าบทบาทของนักแสวงบุญและนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงไม่แตกต่างกันอีกต่อไป (Collins-Kreiner, 2010) หรือที่ Cohen (1992) เรียกพฤติกรรมที่มีลักษณะร่วมกันนี้ว่าเป็น Convergence ของการแสวงบุญและการท่องเที่ยว โดย Digance (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจบางประการของการไปแสวงบุญ ที่อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็น หรือแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิต ที่คล้ายคลึงกันกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป กลายเป็นอีกหนึ่งบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความน่าจำเจ เพื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ต้องการหันเหความสนใจไปยังสิ่งที่เชื่อว่าจะให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน ช่วยบรรเทาความน่าเบื่อหรือสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำบางอย่างให้แก่ชีวิตมากยิ่งขึ้นก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ของ Pearce (2005) ที่พัฒนาจาก Maslow's hierarchy of needs โดยได้

นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (The Theory of Travel Career Ladder: TCL) ว่าประกอบด้วย 5 ลำดับชั้นตามความต้องการขั้นพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับเบื้องต้น คือ 1) ความต้องการด้านการพักผ่อน (Relaxation needs) 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety/security needs) 3) ความต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น (Relationship needs) 4) ความต้องการการยอมรับและได้พัฒนาตนเอง (Self-esteem and development needs) และ 5) ความต้องการได้รับความสำเร็จ (Self-actualization/ fulfilment needs) ดังจะเห็นจากผลการศึกษานี้ได้ว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญบางส่วนมีความต้องการพักผ่อน ความเพลิดเพลินจากการเที่ยวชมสถานที่แสวงบุญซึ่งอยู่ในระดับขั้นที่ 1 ที่เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวระดับต้น ในขณะที่บางส่วนมีความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อร่วมงานซึ่งเป็นระดับขั้นที่ 3 ตามแนวคิดของ Pearce โดยอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่แสวงบุญ จากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเห็นจาก Collins-Kreiner (2010) และ Fleischer (2000) ซึ่งระบุไว้ว่าปัจจุบันผู้แสวงบุญมีลักษณะคล้ายกับนักท่องเที่ยว เพราะด้วยรูปแบบการเดินทางและความต้องการที่ไม่ต่างกันเช่นในอดีต ด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญอาจมีลักษณะและแรงจูงใจที่ในเชิงการท่องเที่ยวมากกว่าเชิงจิตวิญญาณทางศาสนา ซึ่ง Cohen (1992) เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า Traveler Tourist คือนักท่องเที่ยวที่เลือกไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญเช่นเดียวกับ Damari (2016) ที่เรียกว่า Post Modern Pilgrim ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้มาด้วยความศรัทธาเป็นหลัก แต่มาด้วยความอยากรู้อยากเห็นจากชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเอง กล่าวได้ว่าการแสวงบุญในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นนักท่องเที่ยวสูงขึ้นจากเดิม โดยสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวพัฒนาประสบการณ์จริงแท้ได้จากตัวตนของนักท่องเที่ยวเอง (Wang, 1999) หรือที่ Otto and Ritchie (1996) นิยามว่าเป็นสภาพจิตใจส่วนตัว (Subjective Mental State) คือประสบการณ์พัฒนาขึ้นมาได้เองจากตัวบุคคล เช่นเดียวกับการศึกษาในระยะหลังที่พบชี้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาจากการใช้เวลาร่วมกันนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง รวมถึงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว (Ateljevic, 2020; Sigala, 2020) นั้นหมายความว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติจากการใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวเอง เช่นนี้แล้วสำนักแห่งถิ่นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ จึงมีลักษณะของความเพลิดเพลินทางใจ ในเชิงการสร้างประสบการณ์กับคนรอบข้างหรือภายใต้สิ่งแวดล้อมใหม่ๆที่ต่างไปจากปกติ ซึ่งปรากฏในผลการศึกษาเช่นกัน

สำนักแห่งความเต็มแท้ (Sense of Theoplacity)

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับความเต็มแท้ (Authenticity) ซึ่ง Sharpley (1994) ได้อธิบายความหมายของคำว่าความเต็มแท้ในมิติทางการท่องเที่ยวว่า เป็นนัยยะที่

เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ประกอบไปด้วยความรู้สึกถูกต้อง แท้จริง และมีลักษณะเฉพาะตัว ลักษณะเหล่านี้เรียกว่าเป็นความเดิมแท้ของสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการไปดู และสัมผัสยังสถานที่นั้นด้วยตนเอง โดยระยะต่อมา N. Wang (1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเดิมแท้ว่ามี 2 ลักษณะ คือความเดิมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม (Objective / Constructive Authenticity) และความเดิมแท้ที่เกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง (Existential Authenticity) เช่นนี้แล้วความเดิมแท้สามารถเป็นได้ทั้งจากวัตถุสิ่งของที่จับต้องได้ หรือเป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Lived Experience) จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวเองก็ย่อมได้ กล่าวได้ว่าความเดิมแท้เป็นหนึ่งในแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้มายังสถานที่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสพบเจอจากการเดินทางทั้งในด้านวัตถุหรือด้านประสบการณ์ส่วนตัว เช่นเดียวกับนักแสวงบุญที่ต้องการความเดิมแท้ในแง่ของการได้พบเห็นวัตถุที่เคารพศรัทธาที่จริงแท้ดั้งเดิม หรือเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ได้เข้าถึงสิ่งที่นับถือศรัทธา ดังนี้แล้วกล่าวได้ว่าทั้งนักท่องเที่ยวและนักแสวงบุญล้วนต้องการความเดิมแท้จากการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน (Graburn, 1977; MacCannell, 1973)

Belhassen (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเดิมแท้ (Authenticity) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวคริสต์ พบว่าความเดิมแท้ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับสถานที่ (Place) ความเชื่อ (Belief) และการแสดงออก (Action) และเลือกใช้คำว่า “Theoplacity” เพื่ออธิบายถึงความเดิมแท้สำหรับการศึกษาด้านท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการผสมจากคำว่า “Theos” ที่แปลว่าเทพเจ้า (god) และ “Placea” ที่แปลว่าสถานที่ (Place) เพื่อใช้สำหรับนัยยะด้านความเดิมแท้ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดย Belhassen ได้เลือกใช้คำว่า Experienced Authenticity เพื่ออธิบายความหมายของ Theoplacity ในด้านของความเดิมแท้ร่วมกันของสถานที่ ความเชื่อ และการแสดงออก ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดของ Wang (1999) ทั้งมุมมองความจริงแท้ในด้านวัตถุ (Object Based) และด้านกิจกรรม (Activity Based) จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่รับรู้คุณลักษณะ หรืออัตลักษณ์สถานที่ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมบางอย่าง จึงสนใจที่จะมาศึกษา สัมผัส เที่ยวชมด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการพึ่งพาสถานที่ และเกิดเป็นความซาบซึ้งกับคุณค่าทางวัฒนธรรมดังกล่าว รวมถึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้เดิมที่มีให้มากยิ่งขึ้น นับเป็นความผูกพันต่อสถานที่ที่พัฒนาเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านความเดิมแท้ทางวัฒนธรรม กล่าวได้ว่านอกเหนือจากความศรัทธา ความอยากรู้อยากเห็นเช่นนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินทั่วไปแล้ว ความอยากรู้อยากเห็นในด้านการเรียนรู้ แสวงหาความรู้ก็เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแสวงบุญเช่นกัน โดยพัฒนาเป็นสำนักแห่งถิ่นที่ที่เรียกว่าสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับคำอธิบายจาก Robert Lanquar (2007) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจของการไปศาสนสถานมาจากความโดดเด่นทางวัฒนธรรม ความอยากรู้อยากเห็นในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งการศึกษานี้พบว่าแรงจูงใจดังกล่าวนี้ส่งผลถึงศรัทธาสถานด้วยเช่นกัน เนื่องจากสังคมไทยให้

ความสำคัญกับความเชื่อนอกเหนือจากศาสนาเช่นกัน ดังจะเห็นว่าศรัทธาสถานหลายแห่ง เช่น อนุสาวรีย์บุคคลสำคัญ ศาลเจ้า สถานที่ที่ธรรมชาติ มักเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับคนในท้องถิ่น มีการแสดงออกทางวัฒนธรรมเก่าแก่ และมีการเก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมความเชื่อบางอย่างไว้ เช่นเดียวกับศาสนสถาน จึงเป็นสาเหตุที่ว่านักท่องเที่ยวเดินทางไปศาสนสถานและศรัทธาสถานเพื่อซึมซับคุณค่าทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน โดยที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาก็ได้ ซึ่ง Albayrak et al. (2018) และ Terzidou et al. (2017) นิยามว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย สอดคล้องกับการศึกษานี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญอาจมีความเชื่อ ความศรัทธาหรือไม่ก็ได้ แต่เดินทางมาด้วยความอยากรู้อยากเห็นในงานศิลปะ สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตคนท้องถิ่น โดยบางส่วนตามรอยไปยังศาสนสถาน รวมถึงศรัทธาสถานต่างๆของศาสนาอื่นที่ตนไม่ได้นับถือ แต่เพียงเพราะชื่นชอบองค์ประกอบอื่นในสถานที่เท่านั้น ดังนี้แล้วจึงส่งผลเป็น สำนักแห่งถิ่นที่ในด้านความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Albayrak et al., 2018; Ambrosio, 2015; Bond et al., 2015; Collins Kreiner, 2010; Ron, 2009; Terzidou et al., 2017; Timothy & Olsen, 2006)

นอกจากความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมแล้ว ความเดิมแท้ตามความเชื่อ หรือความเดิมแท้ของแก่นแท้ทางศาสนาก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของสำนักแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดย การศึกษานี้เรียกว่าสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวิญญาน เนื่องจากสถานที่แสวงบุญในประเทศไทยบางแห่งมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับพระอริยสงฆ์ที่มีชื่อเสียงผู้เป็นที่เคารพนับถือ หรือมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ทางศาสนา รวมถึงมีความเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญทางศาสนา ซึ่งสถานที่ทั้งหมดนี้มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหลักคำสอนทางศาสนาที่เดิมแท้ หรือเดิมแท้ตามความเชื่อของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่เหล่านี้ให้คุณค่าทางใจ ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงตัวตน เพิ่มการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตวิญญานจากการมาเยือนสถานที่ที่เชื่อว่ามี ความเดิมแท้ในเรื่องหลักคำสอน หรือร่องรอยของบุคคลเพื่อตามรอย รวมถึงเดิมแท้ในแนวทางการปฏิบัติตามหลักศาสนา

Eliade (1959) ได้ระบุไว้ว่าจุดหมายปลายทางของการจาริกแสวงบุญ เป็นสถานที่เรียกว่า แกนกลางของโลก (Axis Mundi) ที่เสมือนว่าโลกและสวรรค์มาบรรจบกัน สถานที่เหล่านี้มักจะอยู่ห่างไกลจากความวุ่นวายของสังคม และมักเกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา เช่น นักบุญ ตัวแทนเทพเจ้า หรือนักบวชที่เชื่อว่ามี ความศักดิ์สิทธิ์ มีประวัติเกี่ยวเนื่องกับศาสดา หรือที่ๆเชื่อว่ามีเทพเจ้าปรากฏอยู่ จึงเป็นสาเหตุของการเดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้ตามความเชื่อ เรียกว่าการจาริกแสวงบุญด้วยแรงจูงใจทางศาสนาและเพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเอง เป็นรูปแบบการเดินทางที่เก่าแก่มาก ช้านาน (Morinis, 1992) ความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามวรรณกรรมระบุไว้ว่าเป็นนักบุญ นักบวช ตัวแทนเทพเจ้านั้น เปรียบได้กับพระอริยสงฆ์ผู้เป็นที่รู้จัก เป็นที่เคารพเลื่อมใส และเป็นผู้นำทางจิตวิญญาน ดังนี้แล้วนักท่องเที่ยวจึงมองว่าสถานที่นั้น มีความศักดิ์สิทธิ์ มีความเดิมแท้ในด้านจิต

วิญญานทางศาสนา และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแสวงบุญ พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางด้วยเหตุผลนี้ก็ยังคงปรากฏอยู่ เพราะเชื่อว่าสถานที่นั้นมีความเดิมแท้หลงเหลืออยู่ให้เห็น ได้รับรู้ เรียนรู้ ซึ่งนับเป็นการรับรู้ถึงอัตลักษณ์สถานที่ การไปเยือนเพื่อตามรอย การเรียนรู้ การแสวงหาคำสอนเพื่อพัฒนาตน เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ หรือเรียกว่าการพึ่งพาสถานที่ และอารมณ์ที่อึมเิบ ปิติยินดี ที่ได้เข้าถึงสถานที่ เข้าถึงร่องรอยของบุคคลนั้น คือความผูกพันต่อสถานที่ สร้างเป็นสำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญานในการวิจัยนี้

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ต่างจากผลการศึกษาที่ผ่านมา ที่ระบุว่า การเติบโตทางจิตวิญญานนั้นอาจมาจากสิ่งอื่นนอกเหนือจากศาสนาก็ได้ สิ่งที่มีความหมายต่อตนเองล้วนสร้างการเติบโตทางจิตวิญญานเช่นกัน (Collins Kreiner, 2010; Heelas et al., 1998; Hyde & Harman, 2011; Moufakkir & Selmi, 2018; Singleton, 2017) ในขณะที่การศึกษานี้ พบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญยังคงใช้คำสอนทางศาสนาเพื่อช่วยยกระดับจิตวิญญานของตน การตื่นรู้สัจธรรมยังคงเกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนาอยู่เช่นเดิม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญานที่ผ่านมา ซึ่งมุ่งเน้นสร้างการเติบโตทางจิตวิญญาน การคิด การเปลี่ยนแปลงความคิดบางอย่างที่ดีขึ้นในตน ในแง่ของกิจกรรมใดๆที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดนั้นขึ้นมา ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับศาสนาก็ได้ ในขณะที่การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการแสวงบุญนั้นยังคงมีการพึ่งพาสิ่งที่ศรัทธาบางอย่างอยู่ เป็นการเดินทางตามรอยโดยมีสิ่งชื่นชมศรัทธาเป็นเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเป็นที่มาว่าการยกระดับจิตวิญญานและการตื่นรู้ นั้น ยังคงต้องอาศัยหลักการหรือบุคคลทางศาสนาอยู่ นี่อาจเป็นอีกข้อค้นพบที่พิสูจน์และช่วยสนับสนุนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวแสวงบุญและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาน ซึ่งเป็นที่ถกเถียงถึงความเหมือนและความแตกต่างที่จากที่พบในการทบทวนวรรณกรรมเช่นกัน

นอกจากนี้การศึกษาสำนึกแห่งถิ่นที่ที่ผ่านมานั้น มีข้อถกเถียงว่าเกิดเฉพาะกับผู้ใช้งานที่ลึกซึ้งและยาวนาน คือเฉพาะผู้อยู่อาศัยเท่านั้นจริงหรือไม่ แล้วนักท่องเที่ยวที่มาในระยะเวลาอันสั้นจะพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่ได้หรือไม่ จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ ซึ่งต่างจากความเห็นของ Relph (1976) ที่ระบุว่าสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นมาจากประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยาวนานจากสถานที่เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเห็นจาก Y. F. Tuan (1974) , Manzo (2005) , Tuulentie (2007) และ Najafi and Shariff (2011) ที่ระบุว่าข้อจำกัดทางด้านเวลาไม่ใช่อุปสรรคสำหรับการพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่ของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้คุณลักษณะบางอย่างก่อนเดินทางมายังสถานที่ได้ และยังสามารถสร้างความหมายได้อย่างรวดเร็วตามประสบการณ์ที่ผ่านมานี้ เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่จากการรับรู้คุณลักษณะล่วงหน้าร่วมกับการมาเยือนด้วย

ตนเอง หรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ได้หลังจากใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการรับรู้สถานที่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ได้ และหากร่วมปัจจัยกับการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) ก็จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นนี้แล้วการพัฒนาสำนึกแห่งถิ่นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมีความสำคัญอย่างมากต่อสำนึกแห่งถิ่นที่ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้สัมผัส และส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่พึ่งได้รับ และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับตน สอดคล้องกับความเห็นจาก McClinchey and Carmichael (2010) และ Gartner (1994) ที่ระบุว่า การทำความเข้าใจสำนึกแห่งถิ่นที่ มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษานี้ได้ค้นพบ และนำเสนอสำนึกแห่งถิ่นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญใน 5 ลักษณะ เพื่อนำไปใช้สำหรับการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญให้มีแนวทางที่เหมาะสมกับสถานที่ และสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ทางวัฒนธรรมและความเชื่อ อีกทั้งเป็นข้อมูลขั้นต้น สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาควิชาการ ใช้สื่อสารภาพลักษณ์สถานที่ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไป (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016) โดยอาศัยปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม มรดกทางความเชื่อทางวัฒนธรรม สร้างเป็น Emotional Selling Point (ESP) (Williams-Oerberg, 2020) เพื่อให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญใช้สื่อสารถึงนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับคุณค่าเชิงอารมณ์ที่พึ่งได้รับ จุดเด่นที่น่าสนใจและความแตกต่างของสถานที่จากที่อื่น ส่งเสริมแนวโน้มการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึ่งได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ โดยสรุปได้ว่าสำนึกแห่งถิ่นที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ก่อนการมาเยือน เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบและแยกแยะได้ว่าสถานที่นั้นเหมือนหรือแตกต่างจากสถานที่อื่นอย่างไร และตอบคำถามการวิจัยได้ว่าสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างไร และสำนึกแห่งถิ่นที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจำแนกประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแสงบุญ

จากผลการศึกษาสามารถจำแนกลักษณะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสงบุญออกได้เป็น 5 ลักษณะซึ่งสอดคล้องกับสำนึกแห่งถิ่นที่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสำนึกแห่งถิ่นที่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ด้วยตนเอง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับสัมพันธ์กับลักษณะของสำนึกแห่งถิ่นที่ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่ระบุว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว

แสงวบญุณั้มน็องค้ประกอบสำคัญที่ขาดไม้ได้คือสถานที (Belhassen et al., 2008; Eade, 2018; Scannell & Gifford, 2010) เพราะภุมิตศน์ อาคารสถานที กลิ่น เสียง พิธีกรรมในสถานที เร็องเล่าของสถานที มีส่วนอย่างมกต่อนักท่งเท็ยว (Bassano et al., 2019; A. D. Morgan, 2010) ซึ่งผลการศึกษาคร้งนี้ พบว่าสำนึกแห่งถิ่นทีจากการรับรู้ด้านสถานที เช่น ทีตั้ง อาคาร สิ่งก่อสร้าง เสียง ความเจ็ยบสงบ พิธีกรรม เร็องเล่า ตำนาน ล้วนส่งผลต้อการสร้างสำนึกแห่งถิ่นที และสร้างเป็นประสบกการณั้มนักท่งเท็ยวได้รับผ่านสำนึกแห่งถิ่นทีนั้นเช่นกัน

นอกจากนี้ประสบกการณั้มนั้ได้จากแหล่งท่งเท็ยวแสงวบญุณั้มน็องค้มีส่วนมาจากคุณลักษณะของนักท่งเท็ยว ได้แก่ บทบาทและเป้าหมายของนักท่งเท็ยว จึงมำให้ประภทของนักท่งเท็ยวแสงวบญุณั้มึหลากหลายลักษณะในปัจจุบัน โดยการศึกษาในอดีตถูกแบ่งแยกเป็น 2 ขั้วระหว่างประสบกการณั้มนั้ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาของผู้แสงวบญุณั้ และประสบกการณั้ความเปล็ดเปล็นใจของนักท่งเท็ยวซึ่งเพิ่มแนวโนม้มกขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Collins-Kreiner, 2018; Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Cova et al., 2019; Digance, 2003; Marine-Roig, 2015; Palmer et al., 2012) ซึ่งการศึกษานั้พบว่าประสบกการณั้มนักท่งเท็ยวได้รับนั้นมึความหลากหลายมกขึ้น จากการผสมผสานกันทั้งความศรัทธา และเปล็ดเปล็นใจ ออกมาเป็นประสบกการณั้รูปแบบต่างๆ กล่าวได้ว่านักท่งเท็ยวในปัจจุบัน มึทั้งทีเดินทางด้วยศรัทธา ปราศจากความศรัทธา และกลุ่มทีผสมผสานความเช็องทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดเป็นประสบกการณั้รูปแบบต่างๆตามทีปรากฏในผลการศึกษา สอดคล้องกับความคิดเห็นจาก Griffin and Raj (2017a) และ Olsen and Wilkinson (2016) ทีกล่าวว่านักท่งเท็ยวแสงวบญุณั้มึเป้าหมายทีหลากหลายมกยิ่งขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับเร็องศาสนาและเร็องอื่นอย่างเท่าเทียมกัน จึงผสมผสานความเป็นทั้งนักแสงวบญุณั้และนักท่งเท็ยว (Geary, 2018) ดังเช่นผลการศึกษาคร้งนี้ ทีพบว่าประสบกการณั้มนักท่งเท็ยวได้รับนั้นมึหลากหลายระดับตั้งแต่ความเปล็ดเปล็นใจ การใช้เวลาวางวันหยุด การเร็ยรู้สิ่งใหม่ทีสนใจ การพักผ่อน การสร้างความสุขใจ จนถึงระดับการพัฒนาความคิด และยกระดับจิตใจตน ซึ่งผลการศึกษาณั้คล้ายกับการศึกษาเชิงปริมาณของ Albayrak et al. (2018) ทีสามารถแบ่งประสบกการณั้การท่งเท็ยวเป็นใช้เวลาว่างในวันหยุด ความอยากรู้อยากเห็น การพักผ่อน การใช้เวลากับครอบครัวและเพ็อง และการพัฒนาจิตวิญญูณ สอดคล้องกับความคิดเห็นจาก Honarpisheh (2013), Nicolaidis (2014) และ Park (2002) ทีระบุว่านักท่งเท็ยวแสงวบญุณั้มึเป้าหมายตั้งแต่หลีกเลี่ยงความุ่นวายจนถึงแสวงหาความหลุดพ้น ทีเป็นเช่นนี้ เพราะวาสังคมในปัจจุบันประกอบด้วยความศรัทธาในหลากหลายลักษณะ ความศรัทธาเกิดขึ้นจากการมาสัมผัสด้วยตนเอง ส่งผลให้ประสบกการณั้การท่งเท็ยวแสงวบญุณั้ในปัจจุบันนั้น มึทั้งการอาศัยศรัทธาทางด้านความเช็องเป็นหลัก การผสมผสานความเช็องในบางส่วนเพื่อสร้างประสบกการณั้ ความอยากรู้อยากเห็น ไปจนถึงการไม่อาศัยความศรัทธาเลยก็ได้ ซึ่งการศึกษานั้พบว่าประสบกการณั้มนั้ด้วยกัน 5 ลักษณะ โดยไล่เร็ยตามระดับของประสบกการณั้ในแหล่งท่งเท็ยวแสงวบญุณั้จากมกทีสุดไปน้อยทีสุด ได้ดังต้อไปนั้

1) ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)

Norman (2014) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ในทางปฏิบัติ หมายความว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญอาจไปยังศาสนสถาน และมีความคิดที่ต้องการพัฒนาจิตวิญญาณ หรือเพื่อยกระดับจิตใจตนเอง และการเดินทางเพื่อแสวงหาจิตวิญญาณทางด้านความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนา ก็ควรเรียกประสบการณ์เช่นนี้ว่าประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Experience) (Underwood, 2011) อย่างไรก็ตาม Taylor (2012) ได้ระบุว่า การใช้คำว่าประสบการณ์เชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Experience) เป็นคำที่สร้างความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน อาจตีความว่าเป็นประสบการณ์ทางศาสนา หรือประสบการณ์ลึกลับ (Mystical Experience) ทั้งที่จริงแล้วประสบการณ์ที่ยกระดับจิตวิญญาณมาจากประสบการณ์ต่างๆ นอกเหนือจากแนวทางศาสนา ก็ได้อีก จึงแนะนำคำที่ชัดเจนและเป็นกลาง ได้แก่ คำว่า Awakening Experience สำหรับประสบการณ์ยกระดับจิตใจ การตื่นรู้ การรู้แจ้ง จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญส่วนหนึ่ง แสวงหาการยกระดับจิตใจตนเอง โดยการเดินทางไปยังสถานที่ที่เชื่อว่ามีคำสอน มีแนวทางในการเรียนรู้เพื่อยกระดับจิตใจ เข้าใจถึงปัญญาชั้นสูง (Wisdom) แก่ชีวิตตน โดยพบว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตื่นรู้จากการไปสถานที่แสวงบุญได้ คือการได้พบเจอ ได้เห็นอะไรบางอย่างในสถานที่ หรือได้ใช้ความคิดกับตัวเอง แล้วเกิดการอุกคิตภายในใจตนเอง เกิดเป็นความคิดบางอย่างกับตัวเองซึ่งเชื่อว่าส่งผลต่อชีวิตหลังจากนั้น หรือการได้เรียนรู้คำสอนผ่านบุคคล หรือร่องรอยบุคคลที่เคารพนับถือ จึงเกิดประสบการณ์ที่เรียกว่าประสบการณ์ตื่นรู้ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับวรรณกรรมแล้วจะพบว่ามีความหมายใกล้เคียงกับประสบการณ์ฟื้นคืนจิต ในด้านที่ช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ การอุกคิตไตร่ตรอง (Contemplation) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 ประสบการณ์นั้นมีความแตกต่างกัน

วรรณกรรมได้ระบุว่าสถานที่ที่สามารถสร้างความหมายต่อผู้มาเยือนได้ จากการฟื้นฟูตนเอง การเปลี่ยนแปลงตนเอง การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนเป็นคนใหม่ (C. M. Hall, 2002; Hyde & Harman, 2011; Margry, 2008; Terzidou et al., 2018) ซึ่งจากคำอธิบายนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับประสบการณ์ฟื้นฟูจิตใจ หากแต่การศึกษานี้พบว่า ประสบการณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้ต่างกัน เพราะเป้าหมายของนักท่องเที่ยว และการรับรู้สำนักแห่งถิ่นที่ต่างกัน ประสบการณ์ที่ได้รับจึงมีความแตกต่างกันแม้ว่าในวรรณกรรมจะรวมเอาเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม กล่าวคือประสบการณ์ฟื้นฟูจิตใจนั้น มาจากการได้รับรู้ว่าสถานที่นั้นมีความสงบ มีลักษณะช่วยสร้างความสงบใจ การพักผ่อน เหมือนได้พักผ่อนระหว่างที่ใช้เวลาในสถานที่นั้น จุดมุ่งหมายคือการได้หลีกเลี่ยงจากปัญหา ความเครียด ความเหนื่อยหน่าย ประสบการณ์ที่ได้รับคือความสงบจากการได้สงบจิตใจ การการได้พักผ่อนทางใจ แม้อาจมีการตระหนักรู้ การไตร่ตรองความคิด แต่ความคิดนั้นเป็นเหตุให้รู้สึกสงบ สบายใจ ผ่อนคลายจาก

ความเครียดและปัญหา เป็นการระงับทุกข์ทางใจของนักท่องเที่ยวในเวลานั้น ในขณะที่ประสบการณ์ที่รับรู้มีที่มาจากนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพัฒนาจิตใจ ต้องการพัฒนาความคิดตน แสวงหาการยกระดับจิตวิญญาณตนอยู่เสมอ จึงออกเดินทางไปยังสถานที่ที่เชื่อว่าสามารถมอบแนวทางพัฒนาตนได้ โดยที่นักท่องเที่ยวมิได้ประสบกับความทุกข์ทางใจในขณะเดินทาง สิ่งที่ได้คือความปีติ อิ่มเอิบ การเชื่อว่าตนเองได้เรียนรู้ทางความคิดจากการได้ไปเรียนรู้เพิ่มเติม ได้หนทางเสริมสร้างจิตวิญญาณกลับไปเป็นแนวทางการสร้างความสุขแก่ชีวิตในระยะยาว แม้การศึกษาที่ผ่านมา เช่นการศึกษาจาก Taylor and Egeto-Szabo (2017) ระบุว่าประสบการณ์ที่รับรู้มาจากแนวทางศาสนาหรือไม่ก็ได้ เพราะเป็นกระบวนการที่เกิดเองตามธรรมชาติ จากกิจกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่ากระบวนการทางศาสนาสามารถมอบประสบการณ์ที่รับรู้ได้ โดยที่สถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เจียบสงบนั้นมอบได้เพียงความรู้สึกสงบที่เรียกว่าประสบการณ์ที่ฟื้นคืนจิตใจ โดยความต่างนี้อาจมาจากพื้นฐานทางความเชื่อของสังคม ที่ยังมองว่าศาสนาเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งยังยึดติดกับความศรัทธาต่อสิ่งที่เคารพนับถือ ซึ่งการศึกษาด้านประสบการณ์ที่รับรู้ที่ผ่านมาก็มิได้ปฏิเสธแนวทางตามหลักศาสนาในการสร้างประสบการณ์ลักษณะนี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสถานที่แสวงบุญทางศาสนานั้น สามารถมอบประสบการณ์ที่รับรู้สำหรับนักท่องเที่ยวได้ ในแง่ของการเรียนรู้ ตามรอยหลักคำสอน หรือปฏิบัติกิจกรรมตามแนวทางคำสอนของศาสนาที่นักท่องเที่ยวนับถือ แม้การศึกษาจาก Collins-Kreiner (2010) จะระบุว่ามนุษย์มองหาความหมายให้กับชีวิตจากมุมมองใหม่ๆ นอกเหนือจากศาสนา ในฐานะสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณก็ตาม หากแต่ผลการศึกษานี้อาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวแสวงบุญชาวไทยให้ความสำคัญว่าศาสนาเป็นสิ่งสำคัญทางจิตวิญญาณ โดยมีได้ให้ความหมายกับสิ่งอื่นเท่าเทียมกับศาสนาไม่ได้ จึงเป็นที่มาว่าประสบการณ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นได้ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่เป็นศาสนสถานเท่านั้น แทนที่จะมาจากศรัทธาสถานดังที่วรรณกรรมระบุไว้

2) ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)

การจาริกแสวงบุญด้วยศรัทธาทางศาสนา ถือเป็นแรงจูงใจในการเดินทางเก่าแก่ที่สุดของมนุษยชาติ และยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน (Chadha & Onkar, 2016a; Collins-Kreiner & Kliot, 2000) จากการศึกษาทำให้พบว่า เป้าหมายของการเดินทางมิได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือการเดินทางไปเพื่อนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพ ได้ใกล้ชิดและสัมผัสถึงความศักดิ์สิทธิ์ ได้รับการเติมเต็มทางจิตวิญญาณจากการได้พบเห็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประสบการณ์ลักษณะนี้ Graburn (1977) ใช้คำว่า Reverence เพื่ออธิบายถึงการสัมผัสความศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ อย่างไรก็ตาม Otto (1958) ได้เลือกใช้คำว่า Numinous ในการอธิบายถึงประสบการณ์ด้านความศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ ว่าเป็นความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธาในทางศาสนา ซึ่งตามความหมายของศัพท์คำนี้แปลได้ว่า “การก้มกราบเรียกจากพระเจ้า”

และคำนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุด Shackley (2001) อธิบายแนวคิดของคำว่า Numinous ว่าเป็นประสบการณ์ หรือเป็นอารมณ์ที่มนุษย์ได้รู้สึก เมื่อได้อยู่ท่ามกลางการปรากฏตัวของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้คำนี้ถูกนำไปใช้แพร่หลายนอกเหนือจากบริบททางศาสนาด้วยเช่นกัน ในความหมายที่ใช้อธิบายถึงความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสิ่งที่ตนชื่นชม เช่นการศึกษาในพิพิธภัณฑ์ พบว่าผู้ชมสามารถมีประสบการณ์รู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง (Numinous) กับวัตถุที่จัดแสดงได้เช่นเดียวกัน (Latham, 2007) จึงนับได้ว่าเป็นการอธิบายถึงประสบการณ์รูปแบบหนึ่ง ที่แสดงอารมณ์ถึงความผูกพันต่อสิ่งที่รัก หรือชื่นชมศรัทธาอย่างสูง

ดังนั้นแล้วประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) ในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ คือความรู้สึกที่ผู้แสวงบุญมีต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสถานที่ที่ตนเคารพนับถืออย่างลึกซึ้ง ในเชิงความเคารพ เลื่อมใส ศรัทธา ความรู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเข้าถึงความศรัทธาผ่านพิธีกรรมและรูปเคารพในสถานที่ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวรู้สึกศรัทธาต่อสิ่งที่ตนเชื่อว่ามีศักดิ์สิทธิ์ มีความสำคัญต่อจิตใจ สร้างพลังทางใจในด้านความเชื่อมั่นให้แก่ตนเองเช่นเดียวกัน อีกทั้งรู้สึกว่สถานที่มีความพิเศษ แตกต่างจากที่อื่นทั่วไปตรงที่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์ โดยที่ Schlamm (1992) อธิบายได้เพิ่มเติมว่าเป็นประสบการณ์ด้านความลึกกลับ (Mystical Experience) เพราะเป็นประสบการณ์ที่สัมผัสกับสิ่งที่มองไม่เห็น เป็นเพียงความรู้สึกที่เกิดเองจากสถานที่ เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าความเคารพศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่ามีอยู่จริงในสถานที่ลักษณะนี้ เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้เรื่องราว เรื่องเล่าตำนาน ภูมิทัศน์ สถานที่ตั้ง พิธีกรรม และประสบการณ์ พัฒนาเป็นประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ จากการศึกษาครั้งนี้ยืนยันได้ว่า แม้การเดินทางแสวงบุญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นหลากหลายลักษณะ แต่สิ่งหนึ่งที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือความต้องการเข้าถึง ไกล่ชิดสัมผัสถึงความศักดิ์สิทธิ์จากสิ่งที่ศรัทธา เพราะมนุษย์พยายามหาทางเชื่อมโยงกับพลังที่มองไม่เห็นที่เชื่อว่ามีพลังอำนาจเหนือสรรพสิ่งทั้งปวง (Mattoso, 2000) กล่าวได้ว่าการแสวงบุญคือการออกเดินทางเพื่อเหตุผลทางจิตวิญญาณ ดังความเห็นจาก Aulet Serrallonga (2012) ซึ่งระบุว่าเป็นการเดินทางเพื่อเสริมสร้างศรัทธายังสถานที่ๆเชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ และเชื่อมโยงตนเองให้เข้าถึงความศักดิ์สิทธิ์นั้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับคำอธิบายจากการศึกษาที่ผ่านมา และยืนยันจากผลการศึกษาได้ว่า สถานที่แสวงบุญที่มีลักษณะชวนให้เกิดความเลื่อมใส มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา มีบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่ยอมรับนับถือมาช้านาน ล้วนเป็นปัจจัยด้านอารมณ์ที่มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พบเจอได้เฉพาะสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเลื่อมใสศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรียกว่าประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านความรู้สึกการ

มีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากการรับรู้ การสัมผัส เทียวชม การร่วมกิจกรรม โดยประสบการณ์ลักษณะนี้มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะมนุษย์ยังคงมีความหวาดกลัวในสิ่งที่คาดเดาไม่ได้เช่นเดิมเสมอมา โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สังคมมีความไม่แน่นอน และผันผวนคาดเดาได้ยาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสุขภาพ จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้คนแสวงหาที่พึ่งทางใจ แสวงหาการช่วยเหลือตามความเชื่อส่วนตัว จากการออกเดินทางไปยังสถานที่ที่ตนศรัทธา ในฐานะนักท่องเที่ยว จึงถือเป็นประสบการณ์ที่พบเห็นได้จากสถานที่แสวงบุญตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน และคาดว่าจะปรากฏต่อไปในอนาคต

3) ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต (Restorative Experience)

Kaplan and Kaplan (1989) ได้อธิบายทฤษฎี Restoration Theory ในทางจิตวิทยาว่า คือความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับจากสถานที่ที่ห่างไกลจากชีวิตประจำวันตามปกติ และสามารถดื่มด่ำ ชิมซับเอาความรู้สึกจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่แปลกใหม่ โดยมุ่งเน้นไปในแนวทางที่รักษาใจจากสถานที่ซึ่งมักมีลักษณะน่ารื่นรมย์ เช่น มีความสวยงาม ห่างไกลจากความกดดันทางสังคม เป็นสถานที่ให้ความรู้สึกเป็นอิสระ คล้ายคลึงกับการศึกษาจาก Korpela, Hartig, Kaiser, and Fuhrer (2001) ที่ได้พบว่าสถานที่ๆมีคุณลักษณะด้านความเป็นธรรมชาติ ให้อารมณ์สัมผัสที่เรียกว่า Restorative Experience แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมสถานที่ โดย Korpela et al. (2001) ได้อธิบายเพิ่มเติมจากการศึกษาว่า สถานที่ๆมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา สวน ป่า ชายหาด ทะเลสาบ ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกผ่อนคลาย ห่างไกลจากความกังวล ความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Olafsdottir, Cloke, and Vögele (2017) ที่ได้ศึกษาบรรยากาศแห่งการฟื้นฟู (Restorative Environment) จากสุสานซึ่งเป็นพื้นที่สีเขียวในย่านชุมชน ที่ช่วยสร้างความรู้สึกรักผ่อนคลายแก่คนในชุมชนได้เช่นกัน โดยพบองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความรู้สึกรับรู้ฟื้นคืนใจ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) Nature and Culture คือบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและเป็นธรรมชาติ และเป็นสถานที่ที่คนต้องสำรวจเมื่ออยู่ในสถานที่นั้น 2) Being Away คือความรู้สึกบรรยากาศที่ห่างไกลจากความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน 3) Extent ขอบเขตของสถานที่ มีความเป็นระเบียบได้รับการดูแล เช่น สวยงาม สะอาด เรียบร้อย สมถะ และ 4) Compatibility หมายถึงสถานที่ที่มีความตอบสนองผู้ที่ต้องการความสงบ ก่อให้เกิดสมาธิ และการพักผ่อน จากการศึกษาดังกล่าวพบได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญจำนวนหนึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เรียกว่าบรรยากาศแห่งการฟื้นฟู (Restorative Environment) เช่นเดียวต้น เพราะสถานที่เหล่านี้คุณลักษณะด้านความสงบ ความร่มรื่น และการสำรวจจากผู้มาเยือน ชวนให้รู้สึกผ่อนคลายจากความกังวลและมีสมาธิ ห่างไกลจากความวุ่นวาย มีการดูแลให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ดังนั้นแล้วสถานที่ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวนี้ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่เรียกว่าประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต (Restorative Experience) จาก

การมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ โดยยืนยันจากผลการศึกษาด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสงบุญ ที่พบว่านักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความสงบสุข รู้สึกบรรเทาความเครียดจากการมาเยือนสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ รมรื่น เงียบสงบ ปราศจากความวุ่นวาย ช่วยให้นักท่องเที่ยวแสงบุญได้รับประสบการณ์เชิงเยียวยารักษาใจให้สดชื่นขึ้นได้ สอดคล้องกับทฤษฎีจาก Acharya (2005) ที่กล่าวว่าสถานที่แสงบุญนับเป็นสถานที่สร้างสันติสุขหรือความสงบทางใจ

นอกจากประเด็นด้านความเป็นธรรมชาติในสถานที่แล้ว จากการเก็บข้อมูลพบว่าปัจจัยอื่นในสถานที่แสงบุญก็สามารถช่วยให้เกิดบรรยากาศของความสงบ ผ่อนคลายได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา มักประกอบด้วยสิ่งก่อสร้าง รูปเคารพ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมที่ชวนให้ผู้ใช้งานสถานที่รู้สึกสงบ เลื่อมใสเมื่อได้พบเห็น รวมถึงกิจกรรมต่างๆในสถานที่ ที่มีส่วนสร้างบรรยากาศแห่งความสงบใจ ระวังความวุ่นวายใจทางใจ นับได้ว่าสถานที่เหล่านี้มีองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถสร้างบรรยากาศของความสงบใจ พื้นฟูจิตใจของผู้มาเยือนได้ จากความร่มรื่น บรรยากาศที่รู้สึกสงบจากธรรมชาติ สถานที่ที่ปราศจากความวุ่นวาย บรรยากาศสงบที่ต่างจากโลกภายนอก และความสมถะเรียบง่ายของสถานที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกความสงบ รวมถึงกิจกรรมในสถานที่แสงบุญ เช่น การทำสมาธิ ไหว้พระ ทำบุญ หรือการนั่งสงบ และไตร่ตรองชีวิต โดยการอธิบายจาก Nyaupane et al. (2015) ที่กล่าวว่าสถานที่ทางศาสนานั้นให้คุณค่าด้านความสงบแก่ผู้ที่นับถือศาสนาหรือไม่ได้นับถืออย่างเสมอภาคกัน เพราะเป็นการมุ่งเน้นไปที่การรักษาจิตใจโดยตรง (A. Williams, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ ที่พบว่านักท่องเที่ยวทั้งที่มีจิตศรัทธา หรือไม่ได้มีจิตศรัทธาก็ล้วนได้รับประสบการณ์ด้านความสงบได้เช่นกันจากคุณลักษณะบางอย่างของสถานที่ โดยที่ความสงบอาจมาจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือไม่ก็ได้ เช่น พิธีกรรมบางอย่าง การตกแต่ง เสียง บรรยากาศ คน สามารถสร้างประสบการณ์ด้านความสงบและการฟื้นฟูจิตใจได้ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับความเห็น จาก C.-C. Chen, Petrick, and Shahvali (2016) ที่พบว่านักท่องเที่ยวนั้นมอบโอกาสในการพักผ่อน (Relaxation) การปลีกตัวออกจากงาน (Detachment from Work) ประสบการณ์แห่งความสำเร็จ (Mastery Experience) และการควบคุมตนเอง (Self-Control) ดังนั้นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่มีลักษณะเงียบสงบ วิเวกสำรวม สามารถมอบความรู้สึกฟื้นฟูจิตใจและช่วยลบล้างความเครียดได้ หรือที่เรียกว่าเป็นภูมิทัศน์บำบัด (Therapeutic Landscape) จากองค์ประกอบด้านสถานที่ (Perriam, 2015; A. Williams, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้เช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณลักษณะของสถานที่ ว่าสามารถช่วยกำจัดความเครียด ความเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ฟื้นฟูจิตใจให้สดชื่นขึ้นจากการใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่มีคุณลักษณะดังกล่าว

4) ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)

Raj (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่แสวงบุญของชาวคริสต์และชาวมุสลิม พบว่าสถานที่เหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ใคร่รู้ ศึกษาในสิ่งที่ตนสนใจ เพื่อยกระดับความรู้เดิมที่มี กล่าวได้ว่าสถานที่แสวงบุญบางแห่งเป็นสถานที่เก็บรักษาสิ่งมีค่าควรแก่การศึกษาหาความรู้ รวมถึงมีประวัติศาสตร์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องราวที่คนให้ความสนใจ อยากรู้ อยากรู้สัมผัสด้วยตนเอง จึงเป็นที่มาของการแสวงหาความรู้ยังสถานที่จริง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ไปในสถานที่ทางวัฒนธรรม ที่ไม่ได้คาดหวังว่าจะไปเรียนรู้โดยตรง แต่การใช้เวลาในการเที่ยวชมในวันหยุดพักผ่อน โดยมีความรู้สึกเพลิดเพลิน หรือเป็นงานอดิเรก นับได้ว่าเป็นการเรียนรู้ทางอ้อม เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกลับไปคือความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้นจากเดิมในสิ่งที่ตนไปเที่ยวชม ซึมซับมาจากสถานที่ (Hooper-Greenhill et al., 2003) นอกจากนี้ E. H. Cohen (2006) กล่าวถึงนักเดินทางที่แสวงหาความรู้และแสวงหาจิตวิญญาณ มีแนวโน้มออกเดินทางเพิ่มมากขึ้น เพื่อการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม โดยเรียกว่าเป็นการแสวงบุญเพื่อการศึกษา (Educational Pilgrimage) เช่นเดียวกับการศึกษาจาก Robina Ramírez and Fernández Portillo (2020) และ Timothy and Olsen (2006) ที่ระบุสอดคล้องกันว่านักท่องเที่ยวในศาสนสถานอาจไม่ได้ต้องการมาเพื่อเรียนรู้โดยตรง แต่กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจทำ สนใจชม และได้สัมผัสในสถานที่ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนา สิ่งแวดล้อม เพื่อความเพลิดเพลินช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนใจในด้านวัฒนธรรมนั้นส่งผลทางอ้อมต่อการเรียนรู้มากที่สุด (Robina Ramírez & Fernández Portillo, 2020) หรือที่ Timothy and Olsen (2006) เรียกว่า การเพิ่มพูนความรู้ใหม่แก่ตน (Enrich with new knowledge) เรียกได้ว่าประสบการณ์ที่ได้เพิ่มพูนความรู้ ได้รับการเรียนรู้กลับไปเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัส ชื่นชม สังเกตสิ่งต่างๆอย่างเพลิดเพลิน

เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ที่สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าวที่ผ่านมา โดยพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ที่ชื่นชอบการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ จะเลือกไปเยือนสถานที่แสวงบุญ เพราะสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่รวบรวมศิลปสถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ หรือเป็นโบราณสถานในตัวเอง รวมถึงวิถีชีวิตคนท้องถิ่น ที่ดึงดูดผู้ที่สนใจให้เดินทางมาเยี่ยมชมด้วยตนเอง โดยมีความอยากรู้อยากเห็นในเชิงเพื่อการเรียนรู้ เพิ่มพูนความรู้เดิมที่มี หรือแม้แต่เป็นการเรียนรู้จากการสังเกต สิ่งที่พบเจอในสถานที่แล้วนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มพูนความรู้แก่ตน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสถานที่แสวงบุญหลายแห่งนั้นเป็นแหล่งรวบรวมภูมิปัญญา วัฒนธรรม ศิลปกรรม รวมถึงบริบททางสังคมคนในท้องถิ่น เป็นเสมือนสิ่งดึงดูดให้คนที่สนใจในศาสนา วัฒนธรรม ศิลปะ ประวัติศาสตร์ ได้เข้ามาเที่ยวชม สัมผัสด้วยความเพลิดเพลิน และสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับคือการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆกลับไป (Robina Ramírez & Fernández Portillo, 2020; Timothy & Olsen, 2006) นอกเหนือจากความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

ศาสนา จะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับสังคม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไปสถานที่แสวงบุญ อาจไม่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางความเชื่อและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นหลัก แต่เดินทางด้วยความสนใจในสิ่งที่ชื่นชอบ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ เปิดโลกทัศน์ เพิ่มพูน ประสบการณ์เรียนรู้จากการได้สัมผัส พบเจอจากสถานที่ และจากกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน หรือ อาจเป็นการเรียนรู้ระหว่างการเดินทางจากการได้พบเห็นสิ่งใหม่ก็ย่อมได้ พัฒนาเป็นประสบการณ์ ใหม่จากการได้เพิ่มพูนความรู้ในสิ่งที่ตนมี โดยการศึกษาครั้งนี้เรียกว่า ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) เพราะการไปเยือนสถานที่เหล่านี้ ให้ประสบการณ์ที่เพลิดเพลินไปพร้อมกับความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้นจากเดิม หรือสร้างประสบการณ์ชีวิตที่เปิดมุมมองใหม่ๆแก่นักท่องเที่ยวกลับไป

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าอุปสรรคของการสร้างประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้น คือการบวนการดัดแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commodification of Culture) ซึ่งอาจส่งทั้งผลดีและผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยการ พัฒนาเรื่องเล่า ตำนาน หรือการหยิบยกเอาวัฒนธรรมความเชื่อมาพัฒนาให้เป็นรูปธรรมและเข้าถึงได้ ง่าย สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างรายได้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนได้ อย่างไรก็ตามการ ดัดแปลงวัฒนธรรมด้านความศรัทธาเพื่อสร้างรายได้ ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความชื่นชมสนใจศิลปวัฒนธรรมที่มีความเดิมแท้นั้น การให้ ความสำคัญกับการอนุรักษ์ รักษาความเดิมแท้ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา รวมถึงการ ดัดแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ยากในกลุ่มนักท่องเที่ยวแสวงบุญทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรู้หรือความสนใจด้านวัฒนธรรม และนับเป็นอุปสรรคหนึ่ง ของการสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่เกี่ยวข้องกับความเดิมแท้จากมุมมองของ นักท่องเที่ยวที่นิยมความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hilpert (2020) ที่ระบุ ว่ากระบวนการดัดแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ที่เอาเนื้อหาทางความเชื่อและศาสนามาใช้เพื่อ การตลาดอาจดีในแง่ของการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในขณะเดียวกันก็ส่งผลเสียต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จึงควรสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กับการอนุรักษ์มรดก เพื่อสร้างความยั่งยืนของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา

5) ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

Skavronskaya, Moyle, and Scott (2020) ได้อธิบายความหมายของ Novelty ในด้าน ประสบการณ์การท่องเที่ยวว่า คือ ความใหม่และความแปลกแตกต่างจากปกติ (New and Unusual) และเชื่อว่าการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในแรงผลักดันในการออกเดินทางท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ความซ้ำซากจำเจที่พบเห็นประจำ

ในชีวิต เพื่อพบเจอความแปลกใหม่ ความแตกต่างที่เคยพบเจอในชีวิตปกติ (Cloninger, Przybeck, Svrakic, & Wetzel, 1994; Dann, 1977) โดย Dann (1977) กล่าวว่าความต้องการออกหาความแปลกใหม่ในชีวิตนี้เป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาจาก Crompton (1979) ที่พบว่าเหตุผลของการออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลากหลายเหตุผล แต่หนึ่งในนั้นคือ ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ จำเจ รวมถึงการออกแสวงหาความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การพักผ่อน และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นที่มาของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่เรียกว่า Novelty Experience เนื่องจากนักท่องเที่ยวแสวงบุญบางส่วน ก็แสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการพบเห็นดูชมสิ่งใหม่ๆ พักผ่อนใจจากชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้พบเจอความแปลกใหม่ดังกล่าว เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ ที่พบว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มอบประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่เช่นเดียวกัน

Lee and Crompton (1992) ได้แบ่งประสบการณ์ด้านความแปลกใหม่ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) ความตื่นเต้น (Thrill) 2) เปลี่ยนจากกิจวัตรเดิม (Change from Routine) 3) ขจัดความเบื่อหน่าย (Boredom Alleviation) และ 4) ความอัศจรรย์ใจ (Surprise) สอดคล้องกับการศึกษานี้ ที่พบว่านักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่เหล่านี้มอบประสบการณ์แปลกใหม่ในมิติต่างๆ ได้แก่ ความตื่นเต้น เปลี่ยนจากกิจวัตรเดิม ขจัดความเบื่อหน่าย และมอบความอัศจรรย์ใจ และที่นอกเหนือไปจาก 4 มิติแล้ว สถานที่แสวงบุญมอบประสบการณ์แปลกใหม่เพิ่มเติมจากเดิมอีก 1 มิติ นั่นคือความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ซึ่งนักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงสถานที่ต่างๆที่เคยไปมา โดยแต่ละแห่งมีความน่าสนใจ ควรค่าแก่การมาเที่ยวชมเพราะมีชื่อเสียงในคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจเพื่อได้พบเห็นสิ่งใหม่ๆ ที่มีน้ำหนักมากกว่าความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้น นอกเหนือจากเพื่อไปส่นองศรัทธาด้านความเชื่อแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่ตามรอยเรื่องราว คำบอกเล่า ตำนาน เรื่องราวแปลกประหลาด ลึกลับ หรือความเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในเวลานั้น ที่ทำให้เชื่อว่าสมควรแก่การไปพบเห็นด้วยตนเองสักครั้งในชีวิต อยากรองรับประสบการณ์ที่คิดว่าสร้างความแปลกใหม่ให้กับตนได้ การมาเยือนสถานที่แสวงบุญ มิได้มาเพื่อส่นองด้านศรัทธาเป็นหลัก แต่ต้องการมาเพื่อส่นองด้านความอยากรู้อยากเห็น เสริมประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิตด้วยตนเอง

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีหลากหลายแรงจูงใจในการเดินทาง หนึ่งในนั้นคือนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งชอบประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างจากเดิม การชื่นชอบความแปลกใหม่เรียกว่า Neophilia (Mak, 2015) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่มีพฤติกรรมที่เรียกว่า Neophilia ในหลากหลายระดับ ตั้งแต่หลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อยากรู้อยากเห็น แสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งชอบความตื่นเต้นตื่นใจจากสถานที่แสวงบุญ ดังนั้น

ประสบการณ์ที่เรียกว่า Novelty Experience ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น ได้รับผ่านคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ ได้แก่ ความเป็นที่นิยมของสถานที่ วิถีชีวิตท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้พบเจอผู้คนใหม่ๆ และอัตลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจของสถานที่ รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ที่ล้วนสร้างอารมณ์ในมิติต่างๆ ตามความเห็นจาก Lee and Crompton (1992) ได้แก่ ความตื่นเต้น, การเปลี่ยนจากกิจวัตรเดิม, ขจัดความเบื่อหน่าย, ความอัศจรรย์ใจ (Surprise) และที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้คือ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) จากเรื่องเล่า ตำนาน คำรำลือ ภาพลักษณ์ถึงคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวไปสัมผัส และสร้างเป็นประสบการณ์ Novelty Experience ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

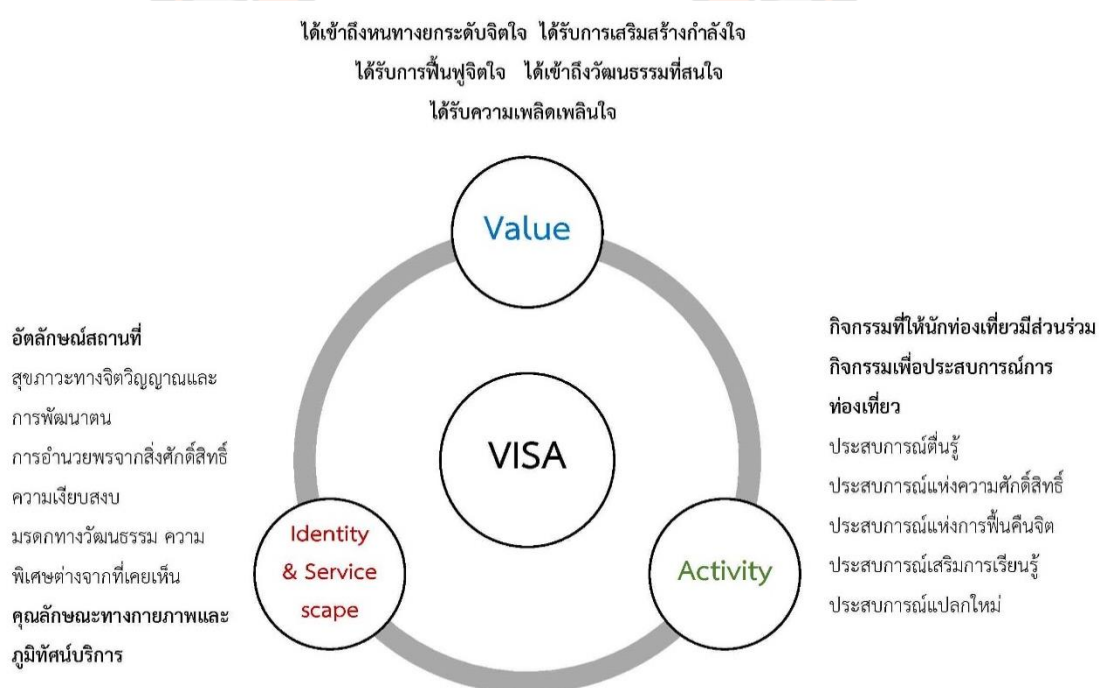
การศึกษาด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น พบว่าประสบการณ์นั้นมีส่วนที่พัฒนามาจากคุณลักษณะต่างๆในสถานที่ ที่ช่วยก่อให้เกิดการจดจำ อารมณ์ความรู้สึก และคุณค่าบางอย่างที่นักท่องเที่ยวได้รับ ร่วมกับสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจดจำ รับรู้ และอารมณ์ดังกล่าว นั่นคือสำนักแห่งถิ่นที่ ที่พัฒนาจากคุณลักษณะ ภาพลักษณ์และกิจกรรมที่เหมาะสมกับเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ นอกจากนี้ผลจากการศึกษาจาก Albayrak et al. (2018) ได้แนะนำว่าประสบการณ์สามารถมาได้จาก 2 ลักษณะ คือ Peak Experience ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่รับโดยตรงจากสถานที่ และ Supporting Experience ที่มีได้มาจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง แต่มาจากองค์ประกอบอื่นในการเดินทาง ซึ่งการศึกษานี้แนะนำว่า Supporting Experience สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น อาจมาจากภาวะการมีจิตบริการ (Hospitality) จากการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ดูแลสถานที่หรือเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว ในฐานะผู้ถ่ายทอดความรู้ ผู้เล่าเรื่อง ผู้นำพิธีกรรม รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวจากแต่ละกลุ่มความสนใจด้วยกันเอง รวมถึงการสร้างภูมิทัศน์บริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก และประโยชน์ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว (Frochot & Batat, 2013) สร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสอดคล้องกับบทบาทแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในฐานะพื้นที่ที่ 3 (3rd Space) (Soja, 1989) ซึ่งเป็นสถานที่รองรับทั้งศาสนิกชนและนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

จากผลการศึกษา พบว่าสำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยสำนักแห่งถิ่นที่เป็นผลรวมจากการรับรู้ในด้านต่างๆของสถานที่ จากการทำกิจกรรม และจากอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวพัฒนาเป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นในสถานที่หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าสำนักแห่งถิ่นที่นั้น ส่งผลโดยตรงต่อ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแสวงบุญที่มุ่งเน้นความสำคัญของสถานที่ ที่มีคุณลักษณะพิเศษดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางจาริกมายังสถานที่ เช่น เรื่องเล่าตำนาน ความเก่าแก่ของสถานที่ ความสวยงามแปลกตาสะท้อนศรัทธาของผู้สร้าง คำสอนทางศาสนา ล้วนทำให้สถานที่นั้นมีความเฉพาะตัว หรือเรียกว่ามีอัตลักษณ์ และมีกิจกรรมที่มีสอดคล้องกับอัตลักษณ์ รวมถึงอารมณ์ที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น สำนักแห่งถิ่นที่จึงมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ และส่งผลต่อรูปแบบของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับโดยตรง

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบจากแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่นั้นสามารถพัฒนาร่วมกันอย่างเป็นลำดับเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างประสบการณ์ โดยมีกระบวนการพร้อมคำอธิบายโดยใช้ต้นแบบ (Model) การสร้างประสบการณ์โดยใช้สำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ ดังภาพต่อไปนี้ (รูป 7)



ภาพ 6 แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ

ที่มา : กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์ และศิริเพ็ญ ดาบเพชร

จากภาพ 7 อธิบายได้ว่าแนวทางสำหรับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญโดยใช้แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่นั้น ประกอบด้วย

1) **องค์ประกอบด้านอารมณ์** ซึ่งสร้างได้โดยการกำหนดคุณค่า (Value) โดยมุ่งเน้นสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ ตามผลการศึกษาจากแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ ซึ่งเป็นการกำหนดเป้าหมายสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการมาเยือนสถานที่

2) **องค์ประกอบด้านการรับรู้** อันมาจากการรับรู้ก่อนการมาเยือน และการรับรู้ระหว่างการมาเยือน โดยการรับรู้ก่อนการมาเยือนสร้างจากการสื่อสารคุณลักษณะด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ (Identity) ที่ชัดเจน เพื่อเป็นภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าสถานที่แห่งนั้น มีแนวโน้มมอบประสบการณ์ลักษณะใดแก่นักท่องเที่ยวกลับไป ร่วมกับการรับรู้ระหว่างการมาเยือน จากการใช้งานสถานที่ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพต่างๆ ที่เรียกว่าภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่สามารถต่อยอดการรับรู้ถึงคุณลักษณะของสถานที่ให้เด่นชัดด้วยตนเอง

3) **องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือกิจกรรม** คือกิจกรรม (Activity) ต่างๆที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะสมกับสถานที่นั้น และสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแนวทางความสนใจของตน เช่น พิธีกรรม และการรับรู้เรื่องเล่า เรื่องราวที่นักท่องเที่ยวสนใจ การโดยการศึกษาแบ่งความสนใจตามลักษณะของแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ที่พบจากการศึกษานี้ออกเป็น 5 ลักษณะร่วมกันกับกิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ผสมผสานรวมกันเป็นกิจกรรมตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นแล้วการสร้างประสบการณ์ด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญจึงสรุปได้ว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักตามลำดับ ได้แก่การกำหนดคุณค่าที่พึงได้รับของนักท่องเที่ยว การสร้างการรับรู้ด้วยอัตลักษณ์เพื่อเป็นภาพลักษณ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงการทำความเข้าใจเป้าหมายของการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการออกแบบกิจกรรมหรือการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว (Value, Identity, Servicescape, Activity; VISA) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง องค์กรด้านการตลาดการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านท่องเที่ยวท้องถิ่น ผู้ดูแลสถานที่หรือเจ้าบ้าน ชุมชน ใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีทิศทางที่ชัดเจนและสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ เหมาะสมกับคุณลักษณะสำคัญที่ควรสงวนรักษา พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างการใช้งานในฐานะเป็นศาสนสถาน/ศรัทธาสถานที่ต้องสงวนรักษาความศรัทธา และในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับผู้คนจำนวนมากในต่อไป โดยทั้ง 3 ปัจจัยนั้นสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) **การกำหนดปัจจัยด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว (Affective Component)** เป็นขั้นตอนการกำหนดคุณค่าเชิงอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว จึงควรสร้างความหมายที่เข้าใจง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวว่าสถานที่นั้นจะนำเสนอประสบการณ์และคุณค่าลักษณะใด ขั้นตอนนี้ควรกำหนดให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกเพื่อใช้เป็นเป้าหมายของการสร้างประสบการณ์ และเพื่อ

ทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างเจ้าบ้าน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ถึงจุดมุ่งหมายของการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของสถานที่ในลักษณะใด โดยการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ออกมาเป็น 5 ลักษณะคุณค่าเชิงอารมณ์จากลักษณะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงรับ ประกอบด้วย 1) ได้รับการฟื้นฟูจิตใจ 2) ได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ 3) ได้รับความเพลิดเพลินใจ 4) ได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่สนใจ และ 5) ได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจ ซึ่งควรสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นที่แหล่งท่องเที่ยวมี หรือผสมผสานคุณค่ากันเพื่อสร้างจุดเด่นและตอบสนองนักท่องเที่ยวแสวงบุญที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวแสวงบุญแต่ละประเภท ดังนั้นกระบวนการกำหนดคุณค่าในขั้นตอนนี้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการสื่อสารทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

2) การกำหนดปัจจัยด้านการรับรู้ (Cognitive Component) การตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้นั้นสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ดังนั้นการสร้างการรับรู้ล่วงหน้าผ่านเรื่องเล่า ตำนาน เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย หรือประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว (Haahti & Komppula, 2006) ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างการรับรู้ก่อนการมาเยือน (Prior Knowledge) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของสถานที่ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่พึงได้รับจากการกำหนดภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดรวบยอดหรือผลรวมจากอัตลักษณ์ (Montgomery, 1998) ซึ่งนับเป็นการรับรู้ก่อนมาเยือน และจากการศึกษาของ Hilpert (2020) ซึ่งแนะนำว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์สามารถสร้างตราสินค้าให้ตัวเองเพื่อสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) รวมถึงเนื้อหาทางศาสนา (Religious Content) รวมถึงเนื้อหาอื่นนอกเหนือจากศาสนาเช่น ศิลปะ ประวัติศาสตร์มาใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ สร้างการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น สร้างความมั่นใจและความไว้วางใจ จากตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ โดยการศึกษาแนะนำว่าควรนำแนวคิดสร้างตราสินค้า หรือสร้างการรับรู้ถึงสถานที่ จากคุณค่าหลักของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะตามคุณค่าที่ต้องการนำเสนอ (จากตาราง 16) ได้แก่

2.1.1) สุขภาวะทางจิตวิญญาณและการพัฒนาตน (Spiritual wellness & Transformation) ควรสื่อสารผ่านคำบอกเล่าระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือหากเลือกการใช้คำที่สื่ออารมณ์ อาทิ ความแท้จริง (Truth) เดิมแท้ (Authentic) การเรียนรู้ (Learning) การพัฒนาตน (Transformation) เพื่อสื่อสารถึงลักษณะประสบการณ์ที่พึงได้จากสถานที่และตอบสนองคุณค่าด้านการได้เข้าถึงหนทางยกระดับจิตใจของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาคำสอนทางศาสนาและการพัฒนาตัวตน

2.1.2) การอำนวยการพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Blessings) สร้างการรับรู้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาพลังความเชื่อ ความศรัทธาจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรและกำลังใจ โดยสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความเชื่อรวมถึงจากวลีที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ (Sanctuary) ตำนาน (Myth) เรื่องเล่า (Story) ความลึกลับ (Mystique) ความโชคดี (Fortunate) การปกป้องคุ้มครอง (Protection) ความหวัง (Hope) ความสำเร็จ (Success) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ตอบสนองคุณค่าในด้านการได้รับการเสริมสร้างกำลังใจ

2.1.3) ความเงียบสงบ (Tranquility) โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ถึงความสงบเงียบ ความสดชื่น ความเป็นธรรมชาติ ความสงบใจ สบายใจ ผ่านภาพและวลีที่ใช้สื่อสารให้เกิดภาพเพิ่มเติม เช่น ความสงบ (Calmness) สงบสุข (Serenity) สันติสุข (Peacefulness) สมาธิ (Concentration) การฟื้นฟู (Revival) ความสดชื่น (Freshness) สถานที่ลึกลับ (Sanctuary) เพื่อตอบสนองคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการฟื้นฟูจิตใจ

2.1.4) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage) สถานที่ที่สามารถสื่อถึงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผ่านภาพหรือคำที่สื่อความหมาย เช่น เอกลักษณ์ (Entity) ความโดดเด่น (Unique) ความงาม (Artistry) เก่าแก่ ตั้งเดิม (Authentic) คงสภาพเดิม (Pristine) สำคัญทางประวัติศาสตร์ (Historic) เกร็ดประวัติศาสตร์ (Anecdote) เรียนรู้ (Learning) เพื่อตอบสนองคุณค่าในด้านการได้เข้าถึงวัฒนธรรมที่สนใจ

2.1.5) ความพิเศษต่างจากที่เคยเห็น (Uniqueness) ผ่านการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกเป็นสถานที่สร้างความพิเศษ ควรค่าแก่การมาเยือน เป็นสถานที่สำหรับเวลาพักผ่อนยามว่างหรือใช้เวลากับครอบครัว อาทิ เป็นตำนาน (Legend) ชื่อเสียง (Fame) สวยงาม (Gorgeous) แปลกใหม่ (Exotic) มีชีวิตชีวา (Vitality) สำราญใจ (Content) เรียนรู้ (Learning) วิถีชีวิต (Way of Life) เหมาะกับครอบครัว (Family friendly) เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ที่พึงได้จากสถานที่ตอบสนองคุณค่าด้านการได้รับความเพลิดเพลินใจ

นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ผ่านการใช้งาน หรือเรียกว่าความรู้โดยประจักษ์ (Knowledge by Acquaintance) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงสถานที่จากการใช้งานของนักท่องเที่ยวเองโดยตรงผ่านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่เรียกว่าภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) (Bitner, 1992) ที่จำแนกคุณลักษณะทางกายภาพไว้ 3 ด้าน ได้แก่

2.2.1) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Ambient Condition) ได้แก่ อุณหภูมิ แสง เสียง การมองเห็น สอดคล้องกับ Haahti and Komppula (2006) ที่ระบุว่าเป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับกลิ่น การรู้รส และการสัมผัสรู้สึก ซึ่งผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เสียงในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญควรเป็นเสียงที่ให้ความรู้สึกสงบ ส้ารวมปราศจากความอึกทึกและเสียงรบกวน โดยอาจเป็นเสียงสวดมนต์ หรือทำนองเพลงสวดมนต์เพื่อสร้าง

ความสงบทางใจ แต่ไม่ว่าจะจะเป็นเสียงลักษณะใด ควรเป็นไปเพื่อมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศที่สงบสำรวมใจ ดังนี้แล้วการลดการใช้เสียงดังที่ไม่จำเป็นในสถานที่จึงส่งผลดีต่อบรรยากาศอย่างยิ่ง นอกจากนี้ อุณหภูมิของสถานที่ที่ชวนให้รู้สึกร่มรื่น ร่มเย็น น่าพักผ่อนนั้นส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผลต่ออารมณ์ขึ้นชอบที่มีต่อสถานที่ ในขณะที่ความร้อนของบรรยากาศและความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวส่งผลในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ความสะอาดของสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และการรับรู้อย่างมาก เพราะความสะอาดสะท้อนถึงคุณลักษณะของความศักดิ์สิทธิ์ เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพควรได้รับการดูแลที่ดีจากคนในสถานที่ ซึ่งสถานที่ที่สะอาดสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสถานที่ และสร้างความรู้สึกขึ้นชอบ ความประทับใจ และการจดจำต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้การสงวนรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ตั้งเดิม ศิลปวัตถุที่มีความเก่าแก่ อาคารและสิ่งก่อสร้างโบราณ ควรอนุรักษ์ไว้ให้คงสภาพเดิมเสมอ เพราะเป็นสิ่งแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่นั้น จึงไม่ควรดัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงสภาพโดยปราศจากการคำนึงถึงการอนุรักษ์ที่ถูกต้อง

2.2.2) ด้านการจัดวางพื้นที่ และการใช้ประโยชน์ (Spatial Layout and Functionality) การจัดวางพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ในการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น Ebejer, Smith, Stevenson, and Maitland (2019) ใช้คำว่ารูปแบบ (Form) ซึ่งตรงกับแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ในด้านการรับรู้ โดยเป็นการรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้ โดยนักท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ผ่านรูปแบบของสถานที่ โดยการจัดวางพื้นที่และการใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญนั้น ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ให้สอดคล้องกับพื้นที่และเวลา โดยวางแผนรองรับการใช้งานสถานที่รวมถึงการออกแบบพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในสถานที่สำคัญและในสถานที่ต่างๆโดยรอบ สร้างการหมุนเวียนของนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้แออัด เนื่องจากการใช้งานสถานที่นั้นประกอบด้วยการใช้งานทั้งจากผู้มีจิตศรัทธาท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวแสงบุญ อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความแออัด ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเช่นกัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (Iconic Attraction) นอกจากนี้คำนึงถึงขีดความสามารถทางด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) แล้ว ความสามารถในการรองรับด้านอื่นๆ (Cooper, 2020) ได้แก่ ด้านจิตวิทยา (Psychological Carrying Capacity) ที่มีผลต่อความรู้สึกแออัดในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญที่ต้องการความสงบ และปัจจัยด้านชีวภาพ (Biological Carrying Capacity) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงประเด็นด้านการจัดการนักท่องเที่ยว เช่นการจำกัดเวลาเข้าชม การจำกัดขอบเขตพื้นที่ (Zoning) การกำหนดเส้นทางเที่ยวชม รวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัย ก็ควรนำมาพิจารณาเช่นกัน เพื่อสนับสนุนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากการมาเยือนสถานที่ และเป็นการสงวนรักษาสถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่ธรรมชาติ

2.2.3) ป้าย สัญลักษณ์ และศิลปวัตถุ (Signs, Symbols, and Artifacts) เป็นหนทางในการสร้างการรับรู้ทางการมองเห็น (Visual Sensory) ผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ ส่งเสริมการรับรู้เข้าใจ ข้อความหรือความหมายที่ต้องการสื่อสาร อีกทั้งเป็นตัวช่วยชี้นำพฤติกรรมที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว หากมีการผสมผสานอัตลักษณ์ของสถานที่ช่วยสะท้อนถึงคุณลักษณะเด่นหรือจิตวิญญาณของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญลงไปใน การออกแบบวัตถุในสถานที่ เช่น นำเอาศิลปวัตถุที่มีชื่อเสียง ลวดลายวัตถุโบราณ ตำนานเรื่องเล่า คำสอนบุคคลสำคัญ เป็นแนวทางการนำเสนอผ่านสัญลักษณ์และศิลปวัตถุ หรือมีการนำเสนอให้สอดคล้องกับบรรยากาศของสถานที่ เช่น อาคารที่สร้างขึ้นใหม่ภายหลัง ก็สามารถสร้างการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ต่อสถานที่ได้ดียิ่งขึ้น สร้างความหมายให้กับสถานที่ผ่านความสวยงามทางศิลปะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสถานที่นั้น เป็นแนวทางสร้างการรับรู้ผ่านสถานที่ของนักท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Conative Component) กิจกรรมของนักท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นสิ่งที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายของการมาเยือนและมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าแก่ประสบการณ์การท่องเที่ยว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบหรือสร้างกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม และ 2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

3.1) กิจกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หมายถึงกิจกรรมที่ศาสนสถานและศรัทธาสถานนั้นเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจจากภายนอกได้เข้ามาสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในพิธีกรรม เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สังเกตการณ์และหรือมีส่วนร่วม นับเป็นการสร้างประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่น พิธีกรรมตามปกติ หรือเทศกาลสำคัญ ที่อาจสร้างความตื่นตาตื่นใจ ความแปลกใหม่ แสดงถึงจุดเด่นด้านวัฒนธรรม หรือการเผยแพร่คำสอน โดยพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและการอธิบายความหมายหรือการเล่าเรื่องราว การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมในวันสำคัญ การเปิดโอกาสให้เข้าชมพื้นที่ที่เคยจำกัด การพัฒนาคุณค่าด้านความงาม การสร้างเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในละแวก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากศาสนสถานและศรัทธาสถานบางแห่งมีหน้าที่หลักคือการจัดพิธีกรรมตามความเชื่อ มีหน้าที่ทำตามหลักศาสนกิจเป็นประจำ เพียงแต่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์เช่นเดียวกับผู้มีศรัทธาในท้องถิ่นเช่นกัน

3.2) กิจกรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมองหาคุณค่าที่แตกต่างกัน โดย Walls and Wang (2011) ได้แนะนำว่าประสบการณ์จากสถานที่นั้น

สร้างได้หลายระดับ ตั้งแต่ทางอารมณ์ (Emotional) ทางกาย (Physical) ทางความรู้และปัญญา (Intellectual) ทางจิตวิญญาณ (Spiritual) และความทรงจำ (Memory) ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางของการสร้างประสบการณ์ที่สามารถสร้างให้ครอบคลุมได้ทั้งทางอารมณ์ ทางกายภาพ ทางจิตวิญญาณ และทางความรู้ปัญญา ผ่านกิจกรรมในสถานที่ตามคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ 5 ระดับ โดยไล่เรียงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปจนถึงประสบการณ์ของผู้แสวงบุญได้ดังต่อไปนี้

3.2.1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) กิจกรรมที่นำเสนอหลักคำสอนทางศาสนา ผสมกับเรื่องราวและประวัติของผู้นำทางจิตวิญญาณ เช่น พระอริยสงฆ์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงกิจกรรมเพื่อพัฒนาตัวตน และได้ยกระดับจิตใจจากการได้เรียนรู้คำสอนที่ด้วยตนเอง การได้สัมผัสเอาบรรยากาศของการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาของตนเอง เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าในด้านประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ จึงเป็นกิจกรรมตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอยากพัฒนาจิตวิญญาณกลุ่มนี้ได้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการได้สัมผัส เรียนรู้แนวทางการยกระดับจิตใจผ่านสถานที่

3.2.2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อขอพรให้ได้รับการปกป้องคุ้มครอง การได้รับสิ่งที่ดีและเป็นมงคลในชีวิต สำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหากำลังใจ ความมั่นใจจากสิ่งที่ศรัทธา ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ ดังนั้นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ โดยการพัฒนาพิธีกรรมที่ตอบสนองกับความเชื่อรวมถึงการอธิบายความหมายที่ช่วยเสริมสร้างความศรัทธา หรือความสบายใจจากพิธีกรรมและเรื่องเล่าดังกล่าว เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ดังกล่าวของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับการปลอบประโลมใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ผ่านกิจกรรม เรื่องเล่า หรือพิธีกรรมว่ามีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจกลับไป

3.2.3) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Restorative Experience) โดยกิจกรรมที่ส่งเสริมความสงบทางใจ รวมถึงพัฒนากิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความสงบสุข ผ่อนคลายจิตใจ ผ่านการจัดการคุณลักษณะของสถานที่ ให้มีความสงบ เงียบ ร่มรื่น หรือดูสมณะ โดยนำแนวคิดจากมานุษยวิทยาการแพทย์ (Medical Anthropology) เช่น การใช้ธรรมชาติช่วยบำบัด การสวดมนต์บำบัด (Prayer Therapy) สวนบำบัด (Healing Garden) มาช่วยยกระดับภาวะสุขภาพให้ดีขึ้นโดยสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่บรรเทาความเครียด ภาวะอ่อนล้าทางอารมณ์ รวมถึงการจัดสรรสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญให้เสมือนเป็นภูมิทัศน์บำบัด ล้วนสามารถยกระดับการรับประสบการณ์การท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอคุณค่าด้านการฟื้นฟูจิตใจแก่นักท่องเที่ยวได้

3.2.4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) เนื่องจากสถานที่แสวงบุญเหล่านี้บางส่วนมีการรักษามรดกทางวัฒนธรรมไว้ ควรสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสร่องรอยและเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวที่ยังหลงเหลืออยู่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากสถานที่อื่น ดังนั้นการได้สัมผัส ชื่นชม และเรียนรู้คุณค่าดั้งเดิมทางวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องราว การสื่อความหมาย และการนำเสนอข้อมูล คือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะการรักษาความเดิมแท้ของงานศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ งานช่างที่หลงเหลืออยู่ในสถานที่ให้คงสภาพเดิมจะสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างยิ่ง

3.2.5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) การสร้างกิจกรรมเพื่อสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่นั้นมาจากการได้เปลี่ยนบรรยากาศ การได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น การใช้เวลากับครอบครัวเพื่อนฝูงร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการพักผ่อนเป็นหลักมากกว่าความศรัทธา กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมสัมผัสอย่างใกล้ชิด หรือสร้างการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ การบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจของสถานที่แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการสักการะบูชาอย่างเดียว เปิดโอกาสให้ได้พักผ่อนชมบรรยากาศคือสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

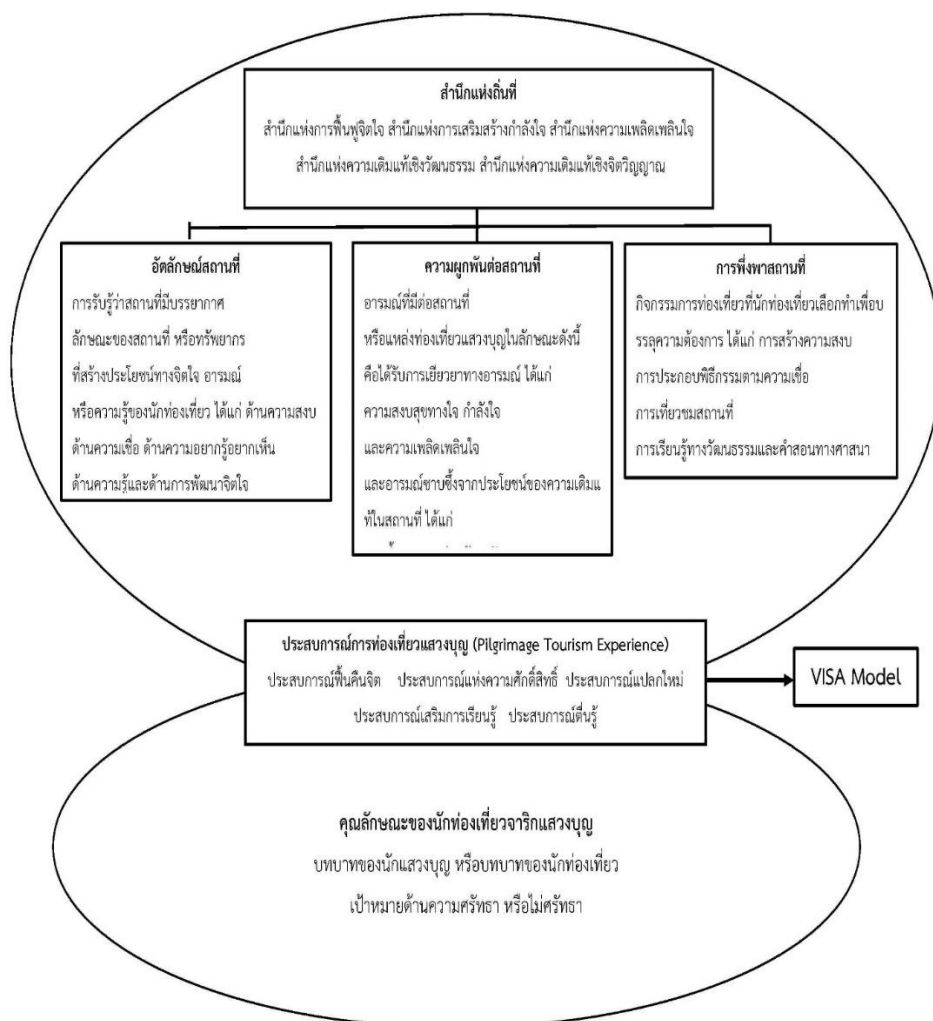
กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวนี้นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองเป้าหมายตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและจากริกแสวงบุญตามแนวคิดด้านมานุษยวิทยาของ Selwyn (2018) ที่ระบุว่ามนุษย์ต้องการหลีกเลี่ยง (Escape) จากชีวิตปกติสู่ความแปลกใหม่ เพื่อไปดูชม (Gaze) ความแปลกใหม่ ที่มีความเดิมแท้ (Authenticity) ตามจินตนาการ (Imaginary) ที่ไม่มีโอกาสได้พบเจอได้จากชีวิตปกติ ดังนั้นแล้วกิจกรรมใดๆก็ตามที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้มีโอกาสดูชม สัมผัสความเดิมแท้ของสถานที่ ซึ่งถือเป็นความแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว สามารถเป็นแนวทางสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญได้

จากการอภิปรายนี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดจากการศึกษาที่ผ่านมาให้ความสำคัญและพยายามศึกษาความแตกต่างของบทบาทนักท่องเที่ยวเพียงแค่ 2 ลักษณะซึ่งเป็นแนวคิดที่แยกจากกันโดยสิ้นเชิง นั่นคือผู้แสวงบุญทางธรรม (Sacred) และนักท่องเที่ยวทางโลก (Secular) ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แท้จริงแล้วบทบาทของนักท่องเที่ยวแสวงบุญมีได้หลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้แสวงบุญที่มีศรัทธาจนถึงนักท่องเที่ยวที่ปราศจากศรัทธาก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในระยะหลังที่พบว่าบทบาทของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายมากขึ้น (Damari & Mansfeld, 2016; Shackley, 2001; Wong et al., 2013) จากการศึกษาพบว่า ในความเป็นจริงแล้วบทบาทของนักท่องเที่ยวนั้นผสมผสาน สลับสับเปลี่ยนกันอยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนสร้างให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทและ

ความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนปรากฏเป็นลักษณะประสบการณ์ต่างๆ จำแนกได้เป็น 5 ระดับ ซึ่งต่างจากแนวคิดเดิมที่เป็นแนวคิดทวินิยม ซึ่งมีการแยกเพียงความศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนา (Sacred) และความเชื่อทางโลก (Secular) เท่านั้น หากแต่ความเชื่อนั้นมีการสลับสับเปลี่ยนกันไป ปัจจุบัน ทำให้เกิดบทบาทของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในลักษณะต่างๆ ที่เรียกว่าความไม่เป็นเอกภาพของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Heterogeneity) (Casais & Sousa, 2020) หรือแม้แต่ว่าความศักดิ์สิทธิ์นั้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นผู้สร้างขึ้นมาก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยระบบความเชื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากการเข้าถึงความรู้และข้อมูลใหม่ๆ แนวคิดวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้มนุษย์ในสังคมมีหลากหลายความเชื่อ บทบาท และการค้นหาคุณค่าที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยสร้างแนวคิดใหม่ๆ ต่อการศึกษาการท่องเที่ยวยุคต่อไป อีกทั้งส่งผลต่อการพัฒนาแนวคิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ พร้อมกับสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

5.3 กรอบแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กรอบแนวคิดการศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ พร้อมแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยสรุปเป็นภาพผังมโนทัศน์ของการศึกษา โดยประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่ซึ่งมีองค์ประกอบคือ อัตลักษณ์สถานที่ ความผูกพันต่อสถานที่ และการพึ่งพาสถานที่ โดยมีปัจจัยร่วม ได้แก่บทบาทและเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ส่งผลเป็นลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญ อันเป็นผลมาจากลักษณะของสำนักแห่งถิ่นที่ โดยมีแนวทางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่สำหรับนักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ โดยมีกรอบแนวคิดของสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญดังภาพที่แสดงดังต่อไปนี้ (รูป 8)



ภาพ 7 กรอบแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ
ที่มา: จากการศึกษาครั้งนี้

5.4 องค์ความรู้เพิ่มเติมจากการวิจัย (Contributions to the Body of Knowledge)

การศึกษาสำนักแห่งถิ่นที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ทำให้ได้พบองค์ความรู้เพิ่มเติมจากการวิจัย ที่มีส่วนเสริมให้แก่วรรณกรรมและการศึกษาการท่องเที่ยวแสวงบุญต่อไปดังแสดงในตารางต่อไปนี้ (ตาราง 18)

องค์ความรู้เพิ่มเติมจากการวิจัย (Contributions to the Body of Knowledge)	
1	แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่ (Sense of Place)
	<p>1.1 การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า สำนึกแห่งถิ่นที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับสถานที่ได้เอง และสร้างภูมิหลังขึ้นมาใหม่ขณะที่ท่องเที่ยวก็ได้ เรียกว่าภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรมแบบเร่งด่วน (Instant Socio Cultural Backgrounds) ซึ่งเป็นการยืนยันตามความเห็นของ Tuan (1977) ,Manzo (2005), Andrews (2005) และ Najafi and Shariff (2011) ที่ว่านักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาความรู้สึก หรือความผูกพันกับสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว แม้สถานที่ที่เคยไปมาก่อน เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะพัฒนาความศรัทธาของตนขึ้นมาใหม่ได้เองจากความเห็นและความรู้สึกของตน รวมถึงการลดระดับความศรัทธาความเชื่อที่มีมาแต่เดิมก็ได้เช่นเดียวกัน โดยเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ คือ การรับรู้ สิ่งแวดล้อมของสถานที่เมื่อได้ไปเยือนสถานที่ และ/หรือทำกิจกรรม ที่เป็นองค์ประกอบมาจากสำนึกแห่งถิ่นที่นั่นเอง หมายความว่าสำนึกแห่งถิ่นที่นั้นสร้างนิยามต่างๆให้แก่สถานที่ ทั้งความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือในทางกลับกันอาจลดทอนความศักดิ์สิทธิ์ก็ได้เช่นกัน โดยอาจพัฒนาความรู้สึกลักษณะอื่นแก่นักท่องเที่ยวขึ้นมาแทนก็ได้ ดังนั้นสำนึกแห่งถิ่นที่ จึงมีผลอย่างยิ่งต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกหรือลบ และรวมถึงสร้างความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นความรู้สึกลักษณะอื่นก็ได้</p>
	<p>1.2 การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่นอกจากสามารถใช้เพื่อการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน โดยศึกษาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive) และพฤติกรรม (Conative) ที่ช่วยสะท้อนความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความเห็นสอดคล้องกับ Hay (1998), Jorgensen and Stedman (2001) และ Tsai (2012) ที่เสนอแนะว่าสำนึกแห่งถิ่นที่ต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย เพื่อใช้ศึกษาได้ทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว</p>
	<p>1.3 การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสำนึกแห่งถิ่นที่ สามารถสร้างขึ้นได้โดยการเติมเต็มองค์ประกอบของสำนึกแห่งถิ่นที่ ได้แก่สร้างความผูกพันต่อสถานที่ สร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ และการสร้างการพึ่งพาสถานที่หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนสถานที่ โดยเสนอแนวทางการสร้างสำนึกแห่งถิ่นที่ของแหล่งท่องเที่ยวได้จากการ 1) สร้างการรับรู้ที่ชัดเจน หรือการกำหนดภาพลักษณ์ของสถานที่ 2) สร้างกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและสถานที่ 3) สร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากสถานที่ ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับเป้าหมายของการมาเยือน สร้างประโยชน์ทั้งอุปสงค์และอุปทานของการ</p>

	<p>ท่องเที่ยวแสวงบุญ ซึ่งเป็นการเติมเต็มองค์ประกอบด้านอารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรม ซึ่งแต่ ละปัจจัยนั้นล้วนมีส่วนสร้างการจดจำต่อสถานที่และส่งผลต่อประสบการณ์ต่อสถานที่ทั้งสิ้น ดังนั้นแล้วสร้างสำนักแห่งถิ่นที่เป็นอีกหนึ่งแนวทางในสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว สอดคล้อง กับ Harmon (2015) ที่ได้ระบุว่าสำนักแห่งถิ่นที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ McClinchey and Carmichael (2010) ที่ระบุว่าความหมายของสถานที่นั้นส่งผล ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแสวงบุญที่ยังมีความไม่ชัดเจนใน ประเด็นต่างๆ ทั้งความหมาย พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นสำนักแห่งถิ่น ที่จึงมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น</p>
2	<p>ประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism Experience)</p>
	<p>2.1 การศึกษานี้พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นสามารถมอบคุณค่าเชิงประสบการณ์ได้ 5 ลักษณะ โดยพบว่า มีสิ่งที่เหมือนและแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยประสบการณ์ในแหล่ง ท่องเที่ยวแสวงบุญนั้น มีลักษณะคล้ายกับประสบการณ์อันน่าจดจำ MTEs (Kim & Ritchie 2012) ในด้านประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) และประสบการณ์เสริมเรียนรู้ (Enrichment Experience) อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) และ ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) เป็นประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ที่ม ีความแตกต่างจากประสบการณ์อื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป และการศึกษานี้ได้จำแนก ลักษณะ อีกทั้งระดับของประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป</p>
	<p>2.2 การศึกษานี้พบระดับของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยพบว่ามี ทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience) ใกล้เคียงกับประสบการณ์ แสวงบุญเพื่อความศักดิ์สิทธิ์มากที่สุด จากนั้นคือประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience) และประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิตใจ (Restorative Experience) ที่มีบทบาทของ ผู้แสวงบุญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ และมีประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience) และประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience) ใกล้เคียง กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากน้อยไปมากที่สุดตามลำดับ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญนั้นสามารถนำเสนอได้หลากหลายระดับ โดยได้แสดงให้เห็นเป็นแกนระนาบของระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวแสวงบุญ (Continuum of Pilgrimage Tourism Experience)</p>

ที่มา : จากการศึกษาครั้งนี้

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติโรคระบาด ที่มีการระงับการเดินทางอันเป็นมาตรการสกัดกั้นการระบาดของโรค สร้างผลกระทบต่อ การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและระหว่างประเทศ ส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ตามที่ได้ออกแบบการวิจัยไว้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับแนวทางการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการนัดสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากการแนะนำต่อแบบลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) และใช้การสัมภาษณ์แบบการบอกเล่า ประสบการณ์ย้อนหลังของนักท่องเที่ยว จึงเป็นปัญหาหนึ่งในการเก็บข้อมูลระหว่างการศึกษา ที่ผู้อ่าน และผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ควรตระหนักข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลนี้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พยายามแก้ไขโดยการเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลจนกว่าจะแน่ใจว่าถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูลอย่างแท้จริง ซึ่งผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ในการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพียงกลุ่มเดียวคือนักท่องเที่ยว แสงวบุญ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเพียงพอต่อการศึกษาเพื่อตอบปัญหาการวิจัยแล้ว และได้ส่งผลกระทบต่อ ผลการวิจัยอย่างไร หากแต่ผู้อ่านและผู้ที่ต้องการนำการศึกษานี้ไปใช้ในอนาคต ควรคำนึงถึงข้อจำกัด ในประเด็นนี้เช่นเดียวกัน

5.5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากวิธีวิทยาของการศึกษารั้งนี้ ที่ใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการจำแนก และแปลความความหมายของสำนึกแห่งถิ่นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสงวบุญจากมุมมองของนักท่องเที่ยว และสำนึกแห่งถิ่นที่จะนำไปใช้สร้างประสบการณ์ได้อย่างไร ซึ่งเป็นแนวคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ไทย ที่พบว่าสำนึกแห่งถิ่นที่มีด้วยกัน 5 ลักษณะ และแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการศึกษาต่อไปอาจแยกศึกษาตัวแปรเป็นการเฉพาะ ได้แก่ อัตลักษณ์สถานที่ การพึ่งพาสถานที่ และความผูกพันต่อสถานที่ เพื่อเสริมแนวคิดขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และ อาจเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเพื่อข้อมูลที่จำเพาะยิ่งขึ้น หรือการเพิ่ม ตัวแปรอิสระที่ละเอียดยิ่งขึ้นในอนาคต รวมถึงทำการศึกษามุมมองจากเจ้าบ้านหรือนักท่องเที่ยว ต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและแนวคิดเพิ่มเติมจากการศึกษานี้ รวมถึงศึกษาบริบทของแหล่ง ท่องเที่ยวแสงวบุญรูปแบบอื่นนอกเหนือจากบริบทภายในประเทศไทย เพื่อต่อยอดหรือเพิ่มเติม แนวคิดที่พบจากการศึกษานี้ นอกจากนี้การศึกษารั้งต่อไปอาจพิจารณาแนวทางการศึกษาโดยใช้ การศึกษาเชิงปริมาณในการศึกษาระดับของสำนึกแห่งถิ่นที่สำหรบนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หรือเพื่อจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวร่วมด้วย เพื่อผนวกองค์ความรู้จากการศึกษานี้และ

ใช้ทำความเข้าใจบริบทของการท่องเที่ยวแสวงบุญ เช่นเดียวกับการศึกษาด้านประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถศึกษาประสบการณ์ที่ได้จากตัวแปรแต่ละประเภท ได้แก่อัตลักษณ์สถานที่ การพึ่งพาสถานที่ และความผูกพันต่อสถานที่เพื่อเพิ่มเติมแนวคิดทางวิชาการของประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษามุ่งหวังพัฒนาอุปทานโดยผ่านการศึกษานักท่องเที่ยว เพื่อให้การศึกษาสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต อาจคำนึงถึงแนวทางการศึกษาทั้งอุปสงค์และอุปทานควบคู่กันไป เช่นการเก็บข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่มจากเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ยืนยันข้อมูลทางวิชาการให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นและเพิ่มแนวโน้มสร้างการใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด

หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ หรือมีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น สามารถพิจารณานำแนวคิดจากผลการศึกษาด้านสำนักแห่งถิ่นที่ประยุกต์ใช้สำหรับเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการนำไปสร้างประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศ โดยเสนอให้พัฒนาแนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่เพื่อสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ ผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว ผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องที่ เช่น ชุมชน ผู้ดูแลสถานที่ องค์การการท่องเที่ยวท้องถิ่น นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ให้มีบทบาทในการร่วมมือเพื่อกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้เหมาะสม และเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจนเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย รวมถึงการสร้าง Unique Selling Proposition (USP) ของแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจอาศัยปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนา และวิถีชีวิต อันเป็นมรดกด้านความเชื่อทางวัฒนธรรม หรือประเด็นอื่นนอกเหนือจากด้านความเชื่อ เช่น ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เรื่องราวแปลกใหม่ก็ได้ โดยผสมผสานดัดแปลงเป็น Emotional Selling Point (ESP) เพื่อให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญใช้สื่อสารถึงนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับคุณค่าเชิงอารมณ์ที่พึงได้รับ สร้างจุดเด่นที่น่าสนใจและความแตกต่างของสถานที่จากที่อื่น รวมถึงการร่วมมือส่งเสริมการพัฒนาคุณลักษณะทางกายภาพหรือภูมิทัศน์บริการ และการวางแผนด้านกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้ดูแลสถาน และคร่ำธาสถานมีอาจตัดสินใจได้

เองเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ควรเป็นการร่วมกันการระดมแนวคิดและสร้างแนวทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเหมาะสม สามารถส่งเสริมแนวโน้มการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานที่ และรูปแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวแสงบุญและส่งเสริมความยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาสำหรับการสื่อสารการตลาดในกลุ่มภูมิภาคอื่น ที่อาจสนใจการท่องเที่ยวแสงบุญ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถานและศรัทธาสถาน รวมถึงการเชื่อมโยงเส้นทางด้านศรัทธาความเชื่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีบริบทสอดคล้องกัน สร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ สำหรับการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคอาเซียน

2) หน่วยงานด้านศาสนาและวัฒนธรรม

หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านศาสนา เช่น กรมการศาสนา และสำนักงานพระพุทธศาสนา ที่มีหน้าที่ ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยแนวคิดทางศาสนา ส่งเสริมกิจการพระพุทธศาสนา ดูแลรักษาศาสนาสมบัติ รวมถึงหน่วยงานด้านวัฒนธรรม เช่น กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กรมศิลปากร ที่ส่งเสริม บำรุงรักษา ปกป้องมรดกทางศิลปวัฒนธรรมของชาติ และประยุกต์ใช้ศิลปวัฒนธรรม เพื่อการเพิ่มพูน พัฒนาภูมิปัญญาในสังคม นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคตสำหรับการส่งเสริมกิจการเผยแผ่คำสอน และการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการดูแลทรัพยากรทางศาสนาและวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ในอนาคต นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าควรยกระดับการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ สงวนรักษาสิ่งสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น งานช่าง ศิลปกรรม พิธีกรรม แนวคิดท้องถิ่น และควรตระหนักถึงมาตรการป้องกันการดัดแปลงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่กับแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสมอ โดยต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ รักษา มรดกทางวัฒนธรรมเป็นอันดับแรก แล้วจึงพัฒนาแนวทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้น เพื่อป้องกันการสูญหาย การบิดเบือน หรือดัดแปลงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (Commodification) เป็นการทำลายทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นปัญหาในระยะยาว โดยผลการศึกษานี้เป็นหลักฐานทางวิชาการสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการดำเนินพันธกิจหลักขององค์กรต่อไป

3) ภาคธุรกิจ ชุมชนในท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว

หน่วยงานภาคธุรกิจในพื้นที่ และชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว นั้น สามารถนำข้อมูลนี้เพื่อใช้สำหรับการวางแผนทางธุรกิจ สร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดผลการวิจัยนี้ เช่น การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวแสงบุญ รวมถึงแนวทาง

การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดต่างๆต่อไป รวมถึงโอกาสในการพัฒนากลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเป็ตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสและขีดความสามารถทางธุรกิจ รวมถึงชุมชนมีแนวทางสำหรับการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เช่นเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยวที่นำแนวคิดจากผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแนวทางสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และภาคธุรกิจควรมีบทบาทในการสงวนรักษาสำนึกแห่งถิ่นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ เพราะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของสถานที่สำคัญในชุมชนนั้น และเป็นตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสำนึกแห่งถิ่นที่ในฐานะเป็นสิ่งดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรทำความเข้าใจถึงความสำคัญของการร่วมมือกันสงวนรักษาจิตวิญญาณเดิมแท้ของสถานที่ รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของสถานที่ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และวัฒนธรรมความเชื่อของท้องถิ่น รวมถึงการนำแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญของท้องถิ่นนั้นให้คงเดิม ป้องกันการพัฒนาสถานที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยสมบูรณ์ (Disneyfication) รวมถึงเป็นแนวทางการนำเสนอประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทและอัตลักษณ์สำคัญของสถานที่ต่อไป

สรุป

บทนี้ได้อภิปรายถึงแนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่และผลของสำนึกแห่งถิ่นที่ที่พบจากการศึกษานี้ รวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ โดยผลการศึกษานี้เป็นการยืนยันการศึกษาที่ผ่านมา ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวแสวงบุญในปัจจุบันนั้นมีลักษณะตรงตามวรรณกรรมที่ผ่านมา โดยได้พบแนวทางจากการศึกษานี้ได้แก่ 1) แนวทางการสร้างอัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว 2) แนวทางการสร้างกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ 3) แนวทางการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวแสวงบุญ และ 4) แนวทางการนำเสนอประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ เพื่อประโยชน์เชิงนโยบายสำหรับใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ และเป็นแนวทางสำหรับวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สำหรับผู้เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อ ซึ่งช่วยขยายแนวคิดทางการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแสวงบุญ แนวคิดสำนึกแห่งถิ่นที่ และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ครองช่าง.
- บุญยิ่ง ประทุม. (2562). พุทธ : โสย ไขว้วัดเจดีย์กับกระบวนการกลายเป็นสินค้า. *Journal of Human Society*. 9(2), 1-18.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2559). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งฯ.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร.(2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. นครราชสีมา: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พรินต์โพร.
- ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์ ,และพรธิรา ภาวดี. (2562) วัดและการกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมนุษยศาสตร์. (น. 1000-1014). เชียงใหม่: ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณดี สุทธินรากร. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- วรเดช มีแสงอรุทกุล.(2562). นาคและบาดาลโลก: พัฒนาการทางความเชื่อในโลกทัศน์ของชาวพุทธ. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*. 4(2), 104-114.
- สุมาลี ไชยศุภรากุล. (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. นนทบุรี: มาตาการพิมพ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. Research on the case of Medjugorje. *Current issues in Tourism*, 16(5), 501-506.
- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit:

- Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181.
- Acharya, P. (2005). Socio-economic impacts of tourism in Lumbini, Nepal: A case study. *Dhaulagiri Journal of Sociology and Anthropology*, 1, 193-206.
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Afonso Dias, J., Perdigão Ribeiro, F., & Correia, A. (2013). Online reviews of short-term visits: exploring sense of place. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 364-374.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Agyekum, B. (2019). Religion, well-being, and therapeutic landscape. In *The Psychology of Religion and Place* (pp. 203-218): Springer.
- Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2019). Giving voice to heritage tourists: indicators of quality for a sustainable heritage experience at Petra, Jordan. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 269-284.
- Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296.
- Alvarado-Sizzo, I., Propin Frejomil, E., & Sánchez Crispín, Á. (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception. *Geoforum*, 83, 14-25.

- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management, 64*, 271-280.
- Ambrosio, V. (2015). Sacred Pilgrimage and Tourism as Secular Pilgrimage. *Religious tourism and pilgrimage management: an international perspective*(Ed. 2), 130-145.
- Andrews, H. (2005). Feeling at home: Embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort. *Tourist Studies, 5*(3), 247-266.
- Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A phenomenological study. *Annals of Tourism Research, 36*(1), 64-84.
- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1613-1633.
- Apleni, L., Vallabh, D., & Henama, U. S. (2017). Motivation for tourists' participation in religious tourism in Eastern Cape: A case study of Buffalo City, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Studies, 6*(2).
- Arias, O. G. T. (2010). Teología y sacerdocio: la teología en el ministerio y desde el ministerio eclesial.
- Aulet, S. (2018). Spiritual Tourism in Europe: The SPIRIT-Youth Project. *Tourism and Religion. Issues and Implications*, 200-219.
- Aulet Serrallonga, S. (2012). Competitivitat del turisme religiós en el marc contemporani. Els espais sagrats i el turisme.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Bond, N. (2016). Using a Delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site. *Tourism Management, 54*, 72-80.
- Barker, J. F. (1979). Designing for a sense of place in Mississippi small towns. *Southern Quarterly, 17*(3), 162.

- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., landolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
- Baumann, R. (2019). *A Social Fields Theory of Pilgrimage: African American Christians in Israel and Palestine*. Paper presented at the Sociological Forum.
- Beauchamp, T. L. (2008). The Belmont report. *The Oxford textbook of clinical research ethics*, 149-155.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.
- Ben-Ari, E. (2002). Contested identities and models of action in Japanese discourses of place-making: An interpretive study. In *Interpreting Japanese Society* (pp. 88-108): Routledge.
- Birna, A., Hyde, K. F., Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims and patriots: Australian tourist experiences at Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blom, T., Nilsson, M., & Santos, X. (2016). The way to Santiago beyond Santiago. Fisterra and the pilgrimage's post-secular meaning. *European Journal of Tourism Research*, 12, 133.
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities, and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471-481.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167-175.

- Butler, R., & Suntikul, W. (2018). *Tourism and religion: issues and implications*: Channel View Publications.
- Buzinde, C., Kalavar, J., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research, 49*, 1-18.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research, 53*(2), 154-166.
- Campón-Cerro, A. M., Alves, H. M. B., & Hernández-Mogollón, J. M. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies, 11*(1), 70-76.
- Cànoves, G., Romagosa, F., Blanco, A., & Priestley, G. K. (2012). Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology, 2*(4), 282-298.
- Casais, B., & Sousa, B. (2020). Heterogeneity of motivations and conflicts in pilgrim-to-pilgrim interaction: A research on the way of Saint James. *Tourism management perspectives, 36*, 100748.
- Casakin, H. P., & Kreitler, S. (2008). Place attachment as a function of meaning assignment. *Open Environmental Sciences Journal, 2*(1).
- Chadha, H., & Onkar, P. (2016). Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism—A case of Allahabad. *Procedia Technology, 24*, 1706-1713.
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research, 55*(2), 150-160. doi:10.1177/0047287514546223

- Chen, L. I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12.
- Chris Park, & Gregory Levine. (1996). Sacred Worlds: an introduction to Geography and Religion. *Canadian Geographer*, 40(1), 88.
- Clark, J. K., & Stein, T. V. (2003). Incorporating the natural landscape within an assessment of community attachment. *Forest Science*, 49(6), 867-876.
- Cloninger, C. R., Przybeck, T. R., Svrakic, D. M., & Wetzell, R. D. (1994). The Temperament and Character Inventory (TCI): A guide to its development and use.
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S., & Almeida, A. S. A. d. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen. (1979a). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen. (1979b). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1992a). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage*, 47-61.
- Cohen, E. (1992b). Pilgrimage centers: Concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Cohen, E. H. (2006). Religious tourism as an educational experience. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 94-109): Routledge.
- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current issues in Tourism*, 22(2), 153-172.

- Coleman, S. (2001). Comment: Pilgrimage: Bringing 'Structure' Back In. *Anthropology Today*, 17(4), 23-23.
- Coles, T., & Timothy, D. J. (2004). *Tourism, diasporas and space*: Routledge.
- Collins-Kreiner. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- Collins-Kreiner, N. (2016). The lifecycle of concepts: the case of 'Pilgrimage Tourism'. *Tourism Geographies*, 18(3), 322-334.
- Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 3.
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- Collins-Kreiner, N., & Wall, G. (2015). Tourism and religion: Spiritual journeys and their consequences. In *The changing world religion map* (pp. 689-707): Springer.
- Collins Kreiner, N. (2010). *The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography* (Vol. 30).
- Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism*: SAGE.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Basics of Qualitative Research. In. London: Sage Publications.
- Cova, V., Bousquet, J., Claveau, C., & Qazi Shabir, A. (2019). The changing dichotomy between the sacred and the profane: a historical analysis of

the Santiago de Compostela pilgrimage. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 109-130.

- Cristea, A. A., Apostol, M.-S., & Dosescu, T. (2015). The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 302-306.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cross, J. E., Keske, C. M., Lacy, M. G., Hoag, D. L., & Bastian, C. T. (2011). Adoption of conservation easements among agricultural landowners in Colorado and Wyoming: The role of economic dependence and sense of place. *Landscape and Urban Planning*, 101(1), 75-83.
- Damari, C., & Mansfeld, Y. (2016). Reflections on pilgrims' identity, role and interplay with the pilgrimage environment. *Current issues in Tourism*, 19(3), 199-222.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- De Graca, M., & Mouga, P. (2003). Religious tourism: contributions towards a clarification of concepts. *Fernandes, C. McGettigan, F. And Edwards, J.(eds), Religious Tourism and Pilgrimage–Atlas: Special Interest Group*, 27-42.
- Della Dora, V. (2012). Setting and blurring boundaries: Pilgrims, tourists, and landscape in Mount Athos and Meteora. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 951-974.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56.

- Dias, C., & Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 1-3.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Dimitrovski, D., Ioannides, D., & Nikolaou, K. (2021). The tourist-pilgrim continuum in consumer behaviour: the case of international visitors to Kykkos Monastery, Cyprus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 568-586.
- Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
- Drury, N. (2004). *The new age: Searching for the spiritual self*: Thames & Hudson, Incorporated.
- Dubisch, J. (1995). *In a different place: Pilgrimage, gender, and politics at a Greek island shrine* (Vol. 11): Princeton University Press.
- Durie, A., Yeoman, I. S., & McMahon-Beattie, U. (2006). How the history of Scotland creates a sense of place. *Place Branding*, 2(1), 43-52.
- Eade, J. (1992). Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 18-32.
- Eade, J. (2018). Pilgrimage. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-8.
- Ebejer, J., Smith, A., Stevenson, N., & Maitland, R. (2019). The Tourist Experience of Heritage Urban Spaces: Valletta as a Case Study. *Tourism Planning & Development*, 1-17.
- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S., & Blahna, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments,

and community connections. *Society & Natural Resources*, 13(5), 421-441.

Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane: The nature of religion* (Vol. 81): Houghton Mifflin Harcourt.

Eyles, J. (1985). *Senses of place*: Silverbrook Press Warrington.

Falahat, M. (2006). Sense of place and the factors shaping it. *Fine Arts Magazine*, 26.

Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and learning: A neglected tourism research area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908-927.

Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: an evaluation and assessment of research findings. *Gen. Tech. Rep. PNW-GTR-660*. Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station. 59 p, 660.

Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311-326.

Forristal, L. J., Lehto, X. Y., & Lee, G. (2014). The contribution of native species to sense of place. *Current issues in Tourism*, 17(5), 414-433.

Fourie, J., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2015). Religion, religious diversity and tourism. *Kyklos*, 68(1), 51-64.

Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*: Goodfellow Publishers Oxford.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.

- Geary, D. (2018). India's Buddhist circuit (s): A growing investment market for a "rising" Asia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 6.
- George, B. P., & George, B. (2012). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *George, BP & George, BP (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37-50.
- Gesler, W. (1996). Lourdes: healing in a place of pilgrimage. *Health & Place*, 2(2), 95-105.
- Ghoomi, H. A., Yazdanfar, S.-A., Hosseini, S.-B., & Maleki, S. N. (2015). Comparing the components of sense of place in the traditional and modern residential neighborhoods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 201, 275-285.
- Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual review of sociology*, 26(1), 463-496.
- González, R. C. L. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion*, 14(1), 8-22.
- Gou, S., & Shibata, S. (2017). Using visitor-employed photography to study the visitor experience on a pilgrimage route—A case study of the Nakahechi Route on the Kumano Kodo pilgrimage network in Japan. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 18, 22-33.
- Graburn, N. (1977). Tourism: Sacred Journey. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*.

- Greene, M. (2014). Wong Tai Sin: the divine and healing in Hong Kong. In *Disease, Religion and Healing in Asia* (pp. 66-80): Routledge.
- Griffin, K. A., & Raj, R. (2017a). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*.
- Griffiths, M., & Korstanje, M. E. (2021). Issues of authenticity in religious and spiritual tourism. *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*, 276-287.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. Paper presented at the Alternative Paradigms Conference, Mar, 1989, Indiana U, School of Education, San Francisco, CA, US.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of environmental psychology*, 21(1), 5-16.
- Haahti, A., & Komppula, R. (2006). Experience design in tourism. In *Tourism business frontiers* (pp. 123-132): Routledge.
- Hall, C. M. (2002). ANZAC day and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 83-87.
- Hall, J., Basarin, V. J., Lockstone-Binney, L., Yusuf, A., Winter, C., & Valos, M. (2018). Spiritual values and motives of secular pilgrims. *International journal of consumer studies*, 42(6), 715-723.

- Halpenny, E. A. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), 240-254.
- Harmon, L. (2015). Theoretical perspectives on place perceptions. *Demystifying Theories in Tourism Research*, 159.
- Hart, S. L. (1971). Axiology--theory of values. *Philosophy and Phenomenological Research*, 32(1), 29-41.
- Hashemnezhad, H., Heidari, A. A., & Mohammad Hoseini, P. (2013). Sense of place” and “place attachment. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3(1), 5-12.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2010). Delivering quality experiences for sustainable tourism development: Harnessing a sense of place in Monmouthshire. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 163.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of environmental psychology*, 18(1), 5-29.
- Heelas, P., Martin, D., & Morris, P. (1998). Religion, modernity, and postmodernity.
- Heelas, P., Woodhead, L., Seel, B., Tusting, K., & Szerszynski, B. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*: Blackwell.
- Heidegger, M. (1988). *The basic problems of phenomenology* (Vol. 478): Indiana University Press.
- Heidegger, M., Caputo, J. D., Dostal, R. J., & Dreyfus, H. L. (1993). *The cambridge companion to Heidegger*: Cambridge University Press.

- Higgins, L., & Hamilton, K. (2016). Mini-miracles: Transformations of self from consumption of the Lourdes pilgrimage. *Journal of Business Research*, 69(1), 25-32.
- Hill-Smith, C. (2009). Cyberpilgrimage: A study of authenticity, presence and meaning in online pilgrimage experiences. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 21(2), 6-6.
- Hillman, W., & Radel, K. (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research: Theory and Practice*: Channel View Publications.
- Hilpert, M. (2020). Branding the sacral landscape: religious content in regional tourism marketing, set in a post-secular society. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(4), 6.
- Hollinshead, K., & Suleman, R. (2018). Tourism Studies and the Lost Mandates of Knowing: Matters of Epistemology for the Inscriptive/Projective Industry. In *Asian Qualitative Research in Tourism* (pp. 51-79): Springer.
- Honarpisheh, D. (2013). Women in pilgrimage: Senses, places, embodiment, and agency. Experiencing Ziyarat in Shiraz. *Journal of Shi'a Islamic Studies*, 6(4), 383-410.
- Hooper-Greenhill, E., Dodd, J., Moussouri, T., Jones, C., Pickford, C., Herman, C., . . . Toon, R. (2003). Measuring the outcomes and impact of learning in museums, archives and libraries: the Learning Impact Research Project end of project paper.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hufford, D. J. (1985). Ste. Anne de Beaupré: Roman Catholic Pilgrimage and Healing. *Western folklore*, 194-207.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hung, K., Yang, X., Wassler, P., Wang, D., Lin, P., & Liu, Z. (2017). Contesting the commercialization and sanctity of religious tourism in the shaolin monastery, China. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 145-159.
- Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343-1351.
- Indrawati, Soetomo, S., Setioko, B., Murtini, T. W., & Nurhasan. (2016). Edu – Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery – Sukoharjo Regency Central Java. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 656-663.
- Isaac, R. K., & Ashworth, G. J. (2011). Moving from pilgrimage to “dark” tourism: Leveraging tourism in Palestine. *Tourism Culture & Communication*, 11(3), 149-164.
- Ivakhiv, A. (2003). Nature and self in New Age pilgrimage. *Culture and Religion*, 4(1), 93-118.
- Jackowski, A. (1987). Geography of pilgrimage in Poland. *The National Geographic Journal of India*, 33(4), 422-429.

- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J., & Dale, S. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research, 19*(4), 408-421.
- Jiang, T., Ryan, C., & Zhang, C. (2018). The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples. *Tourism Management, 65*, 187-199.
- Johnson, C. Y. (1998). A consideration of collective memory in African American attachment to wildland recreation places. *Human Ecology Review, 5*-15.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology, 21*(3), 233-248.
- Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in Southern Norway. *Leisure sciences, 19*(3), 175-189.
- Kamalipour, H., Yeganeh, A. J., & Alalthesabi, M. (2012). Predictors of place attachment in urban residential environments: A residential complex case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 35*, 459-467.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*: Cambridge university press.
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review, 70*(3), 214-231.
- Kato, K., & Prozano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism management perspectives, 24*, 243-251.
- Killion, L., & Fisher, R. (2018). Ontology, Epistemology: paradigms and parameters for qualitative approaches to tourism research. *Qualitative methods in*

tourism research. Theory and practice. Bristol: Channel View Publications, 1-28.

- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research, 1-19.*
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research, 58(4), 637-649.*
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management, 44, 34-45.*
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management, 33(2), 387-396.*
- Knowles, J. G. (1992). Geopietry, the concept of sacred place: Reflections on an outdoor education experience. *Journal of Experiential Education, 15(1), 6-12.*
- Korpela, K. M., Hartig, T., Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environment and behavior, 33(4), 572-589.*
- Kouchi, A. N., Nezhad, M. Z., & Kiani, P. (2018). A study of the relationship between the growth in the number of Hajj pilgrims and economic growth in Saudi Arabia. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 103-107.*
- Kraft, S. E. (2007). Religion and spirituality in Lonely Planet's India. *Religion, 37(3), 230-242.*

- Krešić, D., Mikulić, J., & Miličević, K. (2013). The factor structure of tourist satisfaction at pilgrimage destinations: The case of Medjugorje. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 484-494.
- Kruse, R. J. (2003). Imagining Strawberry Fields as a place of pilgrimage. *Area*, 35(2), 154-162.
- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. *Chicago and London*.
- Kurmanaliyeva, Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. (2014). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present “The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 958-963.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2015). Visitors’ perception towards public space in shopping center in the creation sense of place. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 266-272.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure sciences*, 29(3), 209-225.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and behavior*, 37(2), 153-177.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of environmental psychology*, 12(4), 285-303.
- Lanquar, R. (2007). La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. *Turismo y Religiones: Una contribución al diálogo de religiones culturas y civilizaciones (págs. 29-31)*. Córdoba: OMT.
- Lanquar, R. (2011). *Pilgrims between East and West*. Retrieved from Madrid:

- Latham, K. F. (2007). The poetry of the museum: A holistic model of numinous museum experiences. *Museum Management and Curatorship*, 22(3), 247-263.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448-466.
- Lewis, P. (1979). Defining a sense of place. *Southern Quarterly*, 17(3), 24.
- Li, J., Zhang, X., & Fang, G. (2000). How to develop the tourist trade at Putuoshan. *Journal of Zhejiang Forestry College*, 17(4), 398-403.
- Li, T. E., & Chan, E. T. H. (2017). Diaspora tourism and well-being: A eudaimonic view. *Annals of Tourism Research*, 63, 205-206.
- Liutikas, D. (2021). RELIGIOUS TOURISTS, AND SPIRITUALITY SEEKERS. *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*.
- Lopez, L. (2013). How long does the pilgrimage tourism experience to Santiago de Compostela last? *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 2.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment. In *Place attachment* (pp. 1-12): Springer.
- Lynch, K. (1981). Theory of good city. *Hosein Bahraini, Tehran, Tehran University Publication*.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205.

- Maddrell, A. (2013). Moving and being moved: More-than-walking and talking on pilgrimage walks in the Manx landscape. *Culture and Religion*, 14(1), 63-77.
- Mak, A. H. (2015). Novelty, tourism. *Encyclopedia of Tourism*, eds J. Jafari and H. Xiao (London: Routledge), 319.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: Toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 47-61.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of environmental psychology*, 25(1), 67-86.
- Margry, P. J. (2008). Shrines and pilgrimage in the modern world: New itineraries into the sacred.
- Marine-Roig, E. (2015). Religious tourism versus secular pilgrimage: The basilica of La Sagrada Familia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(1), 5.
- Massey, D. (2012). Power-geometry and a progressive sense of place. In *Mapping the futures* (pp. 75-85): Routledge.
- Mattoso, J. (2000). Peregrinar. *Caminho do Tejo. Selecções Reader's Digest and Centro Nacional de Cultura, Lisbon*, 4-5.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 385-397.

- McClinchey, K. A., & Carmichael, B. A. (2010). The role and meaning of place in cultural festival visitor experiences. In *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives* (pp. 59-80). Bristol: Channel View Publications.
- McIntosh, A. J., & Mansfeld, Y. (2006). Spiritual hosting: An exploration of the interplay between spiritual identities and tourism. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 117-126.
- McIntosh, I. S. (2021). Pilgrimage, tourism, and peace building. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 120-132): Routledge.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1-33.
- Mohammad, N. M. N., Saruwono, M., Said, S. Y., & Hariri, W. A. H. W. (2013). A sense of place within the landscape in cultural settings. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 506-512.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science*, 49(6), 877-884.
- Morgan, A. D. (2010). Journeys into transformation: Travel to an “other” place as a vehicle for transformative learning. *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246-268.
- Morgan, M. (2010). The experience economy 10 years on: Where next for experience management? In *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 218-230). Bristol: Channel View Publications.
- Morinis, A. (1992). *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage*.

- Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management, 70*, 322-332.
- Moufakkir, O., & Nouredine, S. (2017). *Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience.*
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals of Tourism Research, 70*, 108-119.
- Mussalam, G. Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 26*, 18-26.
- Najafi, M., & Shariff, M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Human and Social Sciences, 6*(3), 187-193.
- Neuman, W. L., & Neuman, L. W. (2006). *Workbook for Neumann Social research methods: qualitative and quantitative approaches*: Allyn & Bacon.
- Nicolaidis, A. (2014). Marian tourism: Eastern orthodox and roman catholic pilgrimage.
- Nicolaidis, A., & Grobler, A. (2017). Spirituality, Wellness tourism and quality of life.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research, 19*(1), 68-78.
- Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*: Bloomsbury Publishing.
- Norman, A. (2014). The varieties of the spiritual tourist experience. *Literature & Aesthetics, 22*(1).

- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nyaupane, G. P. (2009). Heritage complexity and tourism: the case of Lumbini, Nepal. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 157-172.
- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Olafsdottir, G., Cloke, P., & Vögele, C. (2017). Place, green exercise and stress: An exploration of lived experience and restorative effects. *Health & Place*, 46, 358-365.
- Olsen, D. H., & Wilkinson, G. (2016). Are fast pilgrims true pilgrims? The Shikoku pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 61, 228-230.
- Olsen, D. H. (2021). Fan pilgrimage, religion, and spirituality. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 90-110): Routledge.
- Ono, A., Kawamura, S., Nishimori, Y., Oguro, Y., Shimizu, R., & Yamamoto, S. (2020). Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants. *Tourism Management*, 76, 103935.
- Ostrowski, M. (2000). Pilgrimages or religious tourism. *peregrinus cracoviensis*, 10, 53-61.
- Otto, R. (1958). *The idea of the holy* (Vol. 14): Oxford University Press.
- Özkan, C. (2013). The Convergence or Divergence of Pilgrimage and Tourism in Modern China. *International Journal of Social Inquiry*, 6(2).
- Padin, C., Svensson, G., & Wood, G. (2016). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence. *European Business Review*, 28(1), 77-95.

- Palmer, C. T., Begley, R. O., & Coe, K. (2012). In defence of differentiating pilgrimage from tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(1), 71-85.
- Park, C. (2002). *Sacred worlds: An introduction to geography and religion*: Routledge.
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298.
- Pearce, P. L., & Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55-64.
- Perriam, G. (2015). Sacred spaces, healing places: therapeutic landscapes of spiritual significance. *Journal of Medical Humanities*, 36(1), 19-33.
- Peterson, G. G., & Saarinen, T. F. (1986). Local symbols and sense of place. *Journal of Geography*, 85(4), 164-168.
- Pharino, C., Pearce, P., & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences. *Tourism management perspectives*, 28, 20-28.
- Picken, F. (2018). *The Interview in Tourism Research*. In. Bristol: Qualitative Methods in Tourism Research: Theory and Practice. Channel View Publications.
- Piewdang, S., Mekkamol, P., & Untachai, S. (2013). Measuring Spiritual Tourism Management in Community: A Case Study of Sri Chom Phu Ongtu Temple, Thabo district, Nongkhai Province, Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 96-107.
- Pine, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.

- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- Piva, E., Cerutti, S., & Raj, R. (2019). Managing the Sacred: A Governance Perspective for Religious Tourism Destinations. *Managing religious tourism/Piva E. Stefania C., Razaq R*, 10-21.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of environmental psychology*.
- Raj, R. (2012). Religious tourist's motivation for visiting religious sites. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 95-105.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. (2015). The satisfaction–place attachment relationship: Potential mediators and moderators. *Journal of Business Research*, 68(12), 2593-2602.
- Raymond, C. M., Kytta, M., & Stedman, R. (2017). Sense of place, fast and slow: the potential contributions of affordance theory to sense of place. *Frontiers in psychology*, 8, 1674.
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational tourism: Tourist perspectives*: CABI.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 1): Pion.
- Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourist's educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407-428.

- Ron, A. S. (2009). Towards a typological model of contemporary Christian travel. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 287-297.
- Rose, G. (1995). Place and identity: A sense of place. *A place in the world?: places, cultures and globalization*, 87-132.
- Ruback, R. B., Pandey, J., & Kohli, N. (2008). Evaluations of a sacred place: Role and religious belief at the Magh Mela. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 174-184.
- Rudzitis, G. (1993). Nonmetropolitan geography: migration, sense of place, and the American West. *Urban Geography*, 14(6), 574-585.
- Ryan, M., & McKenzie, F. H. (2003). A monastic tourist experience: the packaging of a place. *Tourism Geographies*, 5(1), 54-70.
- Sadeghimoghaddam, S., Alavi, M., Mehrabi, T., & Bankpoor-Fard, A. (2019). The effect of two methods of relaxation and prayer therapy on anxiety and hope in patients with coronary artery disease: A quasi-experimental study. *Iranian journal of nursing and midwifery research*, 24(2), 102.
- Santos, X. M. (2002). Pilgrimage and tourism at Santiago de Compostela. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 41-50.
- Saunders, M., Lewis, P., & Adrian Thornhill. (2009). *Research methods for business students*. London: Prentice Hall
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Schlamm, L. (1992). Numinous experience and religious language. *Religious Studies*, 28(4), 533-551.
- Schreyer, R., Jacobs, G., & White, R. G. (1981). *Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation*. Paper presented at the Proceedings of Applied Geography Conferences, Volume 4.

- Scott, L., & Maclaran, P. (2013). Consuming the Mists and Myths of Avalon. *Consumption and spirituality*, 16, 195.
- Seaton, T. (2021). Pilgrimages, journeys, and outings: The historical mobilities of religious praxis. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 17-35): Routledge.
- Selwyn, T. (2018). Tourism, travel, and pilgrimage. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-20.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*: Cengage Learning EMEA.
- Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service; the English Cathedral as heterotopia. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345-352.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Shamai, S., & Ilatov, Z. (2005). Measuring sense of place: Methodological aspects. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 467-476.
- Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399-409.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*: Routledge.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of Tourism Research*, 38(1), 52-71.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*: Routledge.
- Shinde, K. A. (2017). Planning for urbanization in religious tourism destinations: insights from Shirdi, India. *Planning Practice & Research*, 32(2), 132-151.

- Shinde, K. n. (2007). Pilgrimage and the environment: challenges in a pilgrimage centre. *Current issues in Tourism*, 10(4), 343-365.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 2, 19-25.
- Shuo, Y. S. S., Ryan, C., & Liu, G. M. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30(4), 581-588.
- Singh, S. (2006). Tourism in the sacred Indian Himalayas: An incipient theology of tourism? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 375-389.
- Singh, S., & Singh, T. V. (2009). Aesthetic pleasures: Contemplating spiritual tourism. *Philosophical issues in tourism*, 37, 135.
- Singleton, A. (2017). The summer of the Spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research*, 67, 48-57.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The experience of novelty and the novelty of experience. *Frontiers in psychology*, 11, 322.
- Skربیš, Z. (2007). From migrants to pilgrim tourists: diasporic imagining and visits to Medjugorje. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(2), 313-329.
- Slater, T. R. (2004). Encountering God: personal reflections on 'geographer as pilgrim'. *Area*, 36(3), 245-253.
- Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, N. (2005). An exploration of place as a process: The case of Jackson Hole, WY. *Journal of environmental psychology*, 25(4), 397-414.
- Smith, V. L. (1992). The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.

- Sneed, C. T., Runyan, R., Swinney, J. L., & Lim, H.-J. (2011). Brand, business mix, sense-of-place: do they matter downtown? *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 121-134.
- Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*: Verso.
- Sopher, D. E. (1987). The message of place in Hindu pilgrimage. *National Geographical Journal of India*, 33(4), 353-369.
- Štefko, R., Királová, A., & Mudřík, M. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430.
- Stigsdotter, U., & Grahn, P. (2002). What makes a garden a healing garden. *Journal of therapeutic Horticulture*, 13(2), 60-69.
- Stigsdotter, U., & Grahn, P. (2003). Experiencing a garden: A healing garden for people suffering from burnout diseases. *Journal of therapeutic Horticulture*, 14(5), 38-48.
- Su, C. C. S. (2021). Secular pilgrimages in a post-secular world?: Experiential journeys and hope for the future. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 111-119): Routledge.
- Taylor, S. (2012). Spontaneous awakening experiences: Beyond religion and spiritual practice. *Journal of Transpersonal Psychology*, 44(1).
- Taylor, S., & Egeto-Szabo, K. (2017). EXPLORING AWAKENING EXPERIENCES: A STUDY OF AWAKENING EXPERIENCES IN TERMS OF THEIR TRIGGERS, CHARACTERISTICS, DURATION AND AFTER EFFECTS. *Journal of Transpersonal Psychology*, 49(1).

- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research, 66*, 116-129.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research, 70*, 54-65.
- Thomas, S., White, G. R., & Samuel, A. (2018). To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes. *Tourism Management, 68*, 412-422.
- Timothy, D., & Olsen, D. (2006). Tourism, religion and spiritual journeys. In: Routledge.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2021). Religion, spirituality, and tourism: Emerging and future directions. In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism* (pp. 461-475): Routledge.
- Tomasi, L., & Swatos, W. H. (2002). *From medieval pilgrimage to religious tourism: The social and cultural economics of piety*: Praeger.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management, 26*(4), 481-491.
- Tsai. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research, 14*(2), 139-152.
- Tsai. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536-548.

- Tsai, H.-Y. M. (2021). Exploring the motivation-based typology of religious tourists: A study of Welcome Royal Lord Festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 21*, 100623.
- Tuan, Y.-F. (1984). In place, out of place. *Geoscience and Man, 24*, 3-10.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia : A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*: U of Minnesota Press.
- Turley, D. (2013). Framing Sacred Places and Possessions. *Consumption and spirituality, 16*, 165.
- Turner, V. (1969). Liminality and communitas. *The ritual process: Structure and anti-structure, 94*(113), 125-130.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of religions, 12*(3), 191-230.
- Tuulentie, S. (2007). Settled tourists: Second homes as a part of tourist life stories. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(3), 281-300.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). The notion of place, place meaning and identity in urban regeneration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 170*, 709-717.
- Ulak, N. (2022). Prospect of Pilgrimage Tourism in Namobuddha Area, Kavre. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality, 13*(1), 1-26.
- Underwood, L. G. (2011). The daily spiritual experience scale: Overview and results. *Religions, 2*(1), 29-50.
- UNWTO. (2014). Tourism can protect and promote religious heritage [Press release]

- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vidyarthi, L. P. (1978). *The sacred complex in Hindu Gaya*: Concept Publishing Company.
- Vijayanand, S. (2012). Socio-economic impacts in pilgrimage tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 329-343.
- Vukonic, B. (2002). Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59-64.
- Walls, A. R., & Wang, Y. (2011). Experiential consumption and destination marketing. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 82-97.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Weiss, R. S. (1995). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*: Simon and Schuster.
- Wichasin, D. P. (2009). Stūpa worship: the early form of tai religious tourism. *Contemporary Buddhism*, 10(1), 185-191.
- Williams-Oerberg, E. (2020). CHAPTER ELEVEN. Buddhism: A Unique Selling Proposition (USP) in Ladakh. In *Buddhist Tourism in Asia* (pp. 227-246): University of Hawaii Press.
- Williams, A. (2010). Spiritual therapeutic landscapes and healing: A case study of St. Anne de Beaupre, Quebec, Canada. *Social Science & Medicine*, 70(10), 1633-1640.

- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., & Watson, A. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure sciences, 14*(1), 29-46.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science, 49*(6), 830-840.
- Williams, S., & Lew, A. A. (2014). *Tourism geography: Critical understandings of place, space and experience*: Routledge.
- Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research, 42*, 150-168.
- Wiltshier, P., Griffiths, M., & Clarke, A. (2019). 14 Toolkit: Managing Relationship Marketing with Sacred and Secular Consumers. *Managing Religious Tourism, 167*.
- Wong, C. U. I., McIntosh, A., & Ryan, C. (2013). Buddhism and tourism: Perceptions of the monastic community at Pu-Tuo-Shan, China. *Annals of Tourism Research, 40*, 213-234.
- Wu, H.-C., Chang, Y.-Y., & Wu, T.-P. (2019). Pilgrimage: what drives pilgrim experiential supportive intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, 66-81.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research, 19*(2), 287-303.
- Yuen, B. (2005). Searching for place identity in Singapore. *Habitat International, 29*(2), 197-214.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management, 31*(2), 274-284.

- Yung, L., Freimund, W. A., & Belsky, J. M. (2003). The politics of place: Understanding meaning, common ground, and political difference on the Rocky Mountain Front. *Forest Science*, 49(6), 855-866.
- Zare, S. (2019). Cultural influences on memorable tourism experiences. *Anatolia*, 1-12.



ภาคผนวก



ภาคผนวก 1 ตารางสังเคราะห์คำถามจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม
นักท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ

คำถามการวิจัย

นักท่องเที่ยวยังรู้ถึงสำนักแห่งถิ่นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญในลักษณะใด

สำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายที่ต้องการอย่างไร

สำนักแห่งถิ่นที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง

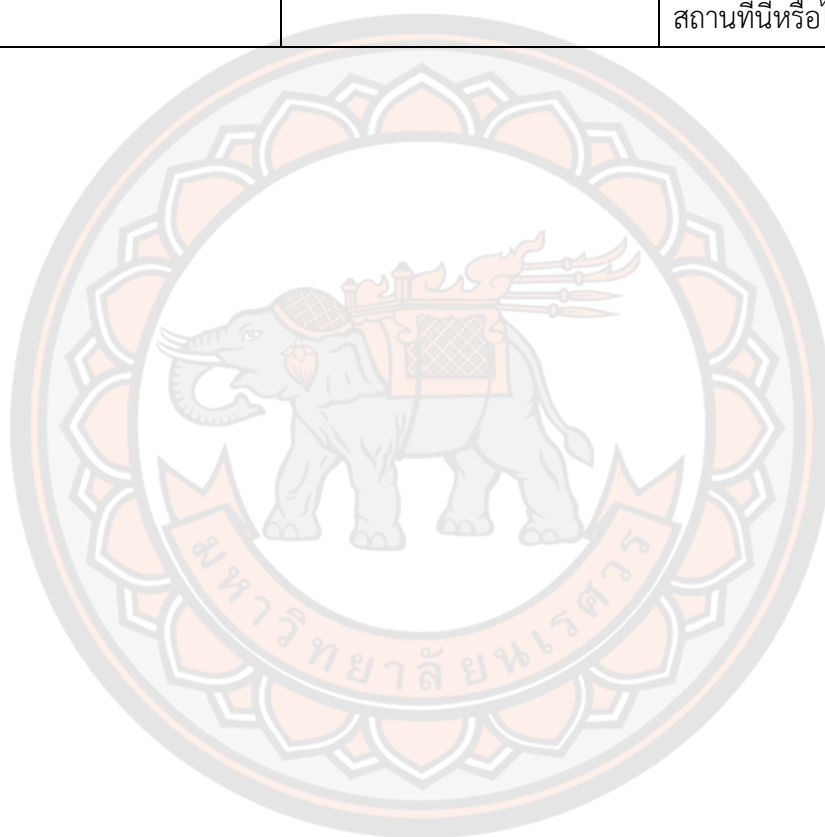
แนวคิดสำนักแห่งถิ่นที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างไร

ผู้เขียน	ประเด็นที่ศึกษา	แนวทางคำถาม
Abou-Shouk et al. (2018)	สำนักแห่งถิ่นที่ ทำให้รับรู้ได้ว่า สถานที่นั้นมีความแตกต่างจาก ที่อื่นอย่างไร	ท่านเห็นว่าสถานที่แห่งนี้มี จุดเด่นอะไร อะไรคือสิ่งดึงดูดท่านให้มาที่นี่
Jorgensen and Stedman (2001) Williams et.at (1992) Clark & Stein (2003) Najafi and Shariff (2011) Ujang & Zakariya (2015) Williams et al (1992) Cross et al. (2011) Ramkissoon & Mavondo (2015) Tsai (2012)	ความพอใจของสถานที่ที่เห็นว่า ตอบสนองกิจกรรมได้ดีกว่าที่อื่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทาง กายภาพ ที่ทำให้ผู้ใช้เห็นถึงคุณ และความหมายของสถานที่นั้น พัฒนาเป็นความผูกพัน ด้านอารมณ์ต่อสถานที่	ท่านได้ประกอบกิจกรรมอะไร ในสถานที่แห่งนี้บ้าง ท่านเห็นว่ากิจกรรมที่ทำใน สถานที่นี้ ดีกว่า หรือแตกต่าง จากสถานที่อื่นที่มีลักษณะ เดียวกันนี้หรือไม่ อย่างไร ท่านชื่นชอบอะไร หรือกิจกรรม ใด ในสถานที่แห่งนี้ และ กิจกรรมดังกล่าวสร้าง คุณประโยชน์แก่ท่านอย่างไร บ้าง ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ สถานที่นี้ ท่านคิดว่าอยากจะกลับมาทำ กิจกรรมที่นี่อีกหรือไม่ เพราะ เหตุใด
Casakin and Kreitler (2008)	ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ	ท่านมีภูมิหลังหรือประสบการณ์

<p>Campón-Cerro, Alves, & Hernández-Mogollón (2015)</p> <p>Mussalam & Tajeddini, (2016)</p>	<p>และการรับรู้ของตัวบุคคล ก่อให้เกิดความผูกพันด้าน อารมณ์</p>	<p>ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นี้มาก่อน หรือไม่ ท่านรู้สึกอย่างไรกับสถานที่แห่งนี้ ทั้งก่อนและหลังการมาเยือน</p>
<p>Halpenny (2006)</p>	<p>สำนึกแห่งถิ่นที่พัฒนาขึ้นจาก การรับรู้ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะ เดินทางมาถึงสถานที่</p>	<p>ท่านเห็นว่าสถานที่นี้มีชื่อเสียง ในด้านใด ท่านคาดหวังว่าจะได้รับอะไร จากที่นี่ สถานที่นี้เหมือนหรือต่างจาก การคาดหวังของท่านหรือไม่ อย่างไร</p>
<p>Proshansky, 1978</p> <p>Relph, 1976)</p> <p>Shamsuddin and Ujang (2008)</p>	<p>อัตลักษณ์ของสถานที่เป็นสิ่ง ที่ทำให้รับรู้ได้ว่าสถานที่มีความ แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร</p>	<p>ท่านเลือกมาที่นี่ด้วยเหตุใด ท่านจะนิยมสถานที่แห่งนี้ว่า อย่างไร</p>
<p>Yuen (2005)</p>	<p>อัตลักษณ์เป็นสิ่งดึงดูดให้คน อยากใช้เวลาในสถานที่ให้นาน ขึ้น</p>	<p>อะไรที่เป็นสิ่งดึงดูดท่านได้มาก ที่สุด ท่านใช้เวลาไปกับการทำอะไร ในสถานที่แห่งนี้บ้าง ท่านศรัทธา หรือชอบอะไรมาก ที่สุดในสถานที่นี้ ท่านคิดว่ามีอะไรที่ควรปรับปรุง หรือไม่</p>
<p>Kyle and Chick (2007)</p>	<p>อัตลักษณ์ของสถานที่ คือ ลักษณะแนวคิดที่คนมีต่อ สถานที่ในด้านการรับรู้ และ พัฒนาเป็นการสร้างคุณค่า และ</p>	<p>ท่านคาดว่าจะได้อะไรกลับไป หลังจากการมาเยือนสถานที่ แห่งนี้ ท่านได้สิ่งใดจากการมาเยือน</p>

	ตีความหมายของสถานที่นั้นให้เชื่อมโยงกับตนเอง	สถานที่แห่งนี้ สถานที่นี้สร้างความรู้สึกแบบใด ให้แก่ตัวท่าน
Moore and Scott (2003)	ปัจจัยส่วนบุคคลคนนั้น ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ บุคคลเรียนรู้พัฒนาตาม กาลเวลา	ท่านเคยมีประสบการณ์ไปเยือน สถานที่อื่นที่คล้ายกับที่นี่หรือไม่ และท่านเห็นว่ามี ความแตกต่าง กันอย่างไร ท่านมีความศรัทธาต่อสถานที่ ลักษณะนี้อย่างไร สถานที่นี้ตอบสนองศรัทธาของ ท่านในลักษณะใด
Yung, Freimund, & Belsky, (2003)	ปัจจัยด้านสังคม ส่งผลอย่าง มากต่อสำนักแห่งถิ่นที่ เพราะ เป็นการแบ่งปันความรู้สึก ความหมาย และประสบการณ์ ร่วมกัน	ท่านมีความเชื่อหรือศรัทธาที่ เกี่ยวข้องกับสถานที่แห่งนี้มา ก่อนหรือไม่ คนรอบข้างท่าน มีความคิดเห็น ต่อสถานที่นี้อย่างไรบ้าง ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจ มาที่แห่งนี้ ท่านเคยได้ยินเรื่องราวของ สถานที่นี้หรือไม่
Abou-Shouk et al. (2018)	นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่เพื่อ สะท้อนถึงตัวตนของตนเอง	ปกติท่านไปเยือนสถานที่ ลักษณะนี้หรือไม่ ท่านเชื่อว่าสถานที่นี้เกี่ยวข้องกับ กับท่านอย่างไร
Yuksel, Yuksel, & Bilim, (2010)	สำนักแห่งถิ่นที่สร้างความพึง พอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้	ท่านได้รับความรู้สึกแบบใด กลับไปจากการมาเยือนสถานที่ แห่งนี้ สถานที่นี้มีอะไรให้ท่านจด จำเป็นพิเศษ ท่านเห็นว่าสถานที่แห่งนี้ คุ่มค่า

		<p>กับการมาเยือนหรือไม่</p> <p>ท่านคิดว่า จะสามารถบอกเล่าเรื่องราวของการมาเยือนสถานที่นี้กับบุคคลอื่น ในลักษณะใดได้บ้าง</p> <p>ท่านคิดว่า ท่านจะกลับมาสถานที่นี้อีก หรือแนะนำให้คนอื่นมาสถานที่นี้หรือไม่ อย่างไร</p>
--	--	---



ภาคผนวก 2 คำสัมภาษณ์

สำนึกแห่งการฟื้นฟูจิตใจ (Sense of Renewal)

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนึกแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

บรรยากาศ

“[...] วัดนี้ทำให้ในเรื่องของความสงบค่ะ มันไม่พลุกพล่านนะคะ บางทีเราต้องการสมาธิ เพราะถ้าเราเจอคนเยอะ มันรู้สึกเหมือนเราว่าจิตใจเราไม่สงบ คือถ้ามีเสียงรบกวนเราว่าเราทำได้ไม่เต็มที่ เราเลยเลือกวัดนี้เพราะมันสงบ [...] คือวัดนี้ถ้าเทียบด้านความสวยงามอาจสู้วัดอื่นไม่ได้นะคะ แต่ในเรื่องของความสงบ เราเลือกเอาความสงบดีกว่า คือสวยหรือไม่สวยเราไม่รู้ แต่เราได้ความรู้สึกทางใจจริงๆ เราสบายใจ สงบทางใจ [...] ค่อนข้างจะสงบคือคนที่เข้าไปสำรวจ ไม่ค่อยมีการพูดคุยกัน เรารู้สึกว่าเราได้ความสงบจากตรงนั้น” (T01)

“[...] นักแสวงบุญรุ่นวายเป็นเยอะบรรยากาศ แต่ว่าตรงนั้นเป็นจุดเดียวที่เราารู้สึกสงบเย็น แล้วก็มันมีความรู้สึกดีกว่าที่อื่นที่เค้าว่าศักดิ์สิทธิ์ๆ แต่ว่าจุดนั้นเราได้ไปกราบแล้ว เราเอาหน้าผากไปสัมผัสมันได้แผ่ซ่านลงไปในร่างกายให้เรารู้สึกสงบ เย็น อะไรแบบนี้” (T09)

“[...] คงจะหาที่ที่แบบคนไม่เยอะ เพราะเราว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์นะ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีคนรู้จักเยอะหรือเปล่า เออ แต่เราชอบที่ๆคนไม่พลุกพล่านมาก อยากหาความสงบมากกว่า ไซ้ ความสงบ พระ นั่งสนทนาธรรมได้ตลอดเวลา ไม่รีบ ไม่รีบร้อน” (T15)

“[...] ถ้าเอาจริงความรู้สึกพี คือถ้าไปเที่ยววัด ไปไหว้พระ ก็ไม่ได้อยากไปอะไรที่มันพลุกพล่านไป การไปเที่ยววัดของพีคือความสงบ แต่ไม่ใช่สงบทางใจนั้นนะ คือสงบแบบ เงียบๆ ไม่วุ่นวาย ไม่พลุกพล่านนะ แค่อยากไปไหว้พระ ขอแบบที่นั่งไหว้พระสะดวกๆ” (T23)

“เลือกจากความสงบ หมายความว่า เค้าว่าที่นี่เงียบดี สงบดี คนไม่เยอะ ไม่พลุกพล่าน ร่มรื่น อะไรอย่างนี้ [...] เราก็เหมือนอยาก Relax บ้างอย่างนี้ ประมาณว่าเราก็เหนื่อยมาทั้งสัปดาห์ เหมือนช่วงหนึ่งเราเหนื่อย เราล้าๆ อยากพักที่เงียบๆ สงบๆ อย่างนี้” (T24)

“ถ้าจะให้ไปเที่ยววัด ต้องการความสงบ ไปวัดไหนก็ได้ขอให้สงบ คนอย่าเยอะมาก วัดเล็กๆ ร่มรื่น ไม่ต้องใหญ่ วัดใหญ่ๆไม่ชอบเลยนะ พีไม่ชอบคนเยอะๆ เลยนะ มันวุ่นวาย แล้วเยอะ ที่จริงแล้ววัดป่าเดี๋ยวนี้คนเยอะนะ แต่ว่าเค้าสงบไป เค้านิ่งเงียบๆ นั่งห่างๆ ไม่วุ่นวาย ไม่มีลูกเด็กเล็กแดง กระจองอแงมาอย่างนี้” (T51)

“[...] แต่ถ้าวัดไหนที่มีความรู้สึก ว่า ดูแล้วเค้าจัดสวนสวย หรือเข้าไปแล้วรู้สึกว่าเงียบสงบ อันนี้ก็อยากไปนะ [...]” (T03)

“[...] ของที่มาดินะห็น้ำมันจะผ่อนคลายมากกว่า มันผ่อนคลาย มันเหมือนสวนสวรรค์ มันกันเองมากกว่า [...]” (T13)

“[...] อารมณ์เหมือนไปเดินท่องเที่ยวธรรมชาติ ดินะ ดี ชอบเราไม่รู้ด้วยมั้งว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดนี่คืออะไร แต่บรรยากาศที่ได้มันคือความสงบ เพราะเงียบมาก คือแม้แต่คุณพระก็ไม่เจอ ก็เลยชอบรู้สึก Positive ถึงแม้ไม่รู้ว่ สิ่งที่ต้องมาไหว้คืออะไร แต่ว่าเราก็ตชอบเพราะว่ามันสงบสมกับที่เป็นวัด” (T19)

“ก็จะมีเรื่องของความร่มรื่น เพราะต้นไม้เค้าค่อนข้างเยอะ เยอะจนมองไม่เห็นข้างนอกเลย คือข้างนอกเราจะเห็นเป็นถนนล้อมรอบเลยคะ แต่พอเข้าไปมันจะเป็นอีกที่นึงเลย ก็เลยรู้สึกสงบ เย็น รู้สึกไม่อยากออกมา เพราะว่ามันเงียบมาก มันเหมือนอยู่ใจกลางรถวิ่งผ่านไปผ่านมา แต่เราแทบไม่ได้ยินเสียงภายนอกเลย [...]” (T25)

“วัดอะไรก็ได้ เงียบๆ ธรรมชาติ คนไม่เยอะ ผมว่านะ ความสงบ ความสบายใจ เหมือนเข้าไปมันเงียบดินะ สบายใจดี เหมือนได้พักผ่อน มันได้หลายอย่าง” (T31)

“[...] คือชอบวัดนี้ เพราะมันมีความเป็นธรรมชาติ ความสงบ [...] แล้วเวลาสวดมนต์ครับ ก็อยู่กับแสงเทียน แล้วก็ได้ยินเสียงน้ำตกตลอดเวลา เลยรู้สึกผ่อนคลายมีสมาธิครับ เหมือนกับว่าเราได้ผ่อนคลาย สัมผัสเรื่องความเครียด หรือการงานไปชั่วขณะหนึ่ง แล้วเรารู้สึกว่าเราได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติกับตัวเอง แล้วไม่ต้องคิดอะไรเยอะแยะมากมายอะไรแบบนี้ เหมือนเรามีความรู้สึกอยู่กับขณะนั้น กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ตรงนั้น แบบนี้” (T35)

“มันจะไม่ได้เหมือนกันนะ เพราะตรงนั้น บรรยากาศ ภาพอะไรมันทำให้เราตั้งมั่น มีสมาธิ บรรยากาศมันพาไป ธรรมชาติ ความที่มันไม่ยุ่งวุ่นวาย ความที่แบบ ไม่มีวัตถุ หรือสิ่งก่อสร้างที่มันล่อหลอตา ข้าวของเครื่องใช้อำนวยความสะดวก มันไม่มีอะไรที่ทำให้ฟุ้งซ่านเก็บมาคิด บรรยากาศสำคัญ” (T38)

“ที่ว่ที่นี้ร่มรื่นดินะ มันทำให้จิตใจสงบ แล้วก็ไม่ได้คิดอะไรฟุ้งซ่าน เหมือนการพักผ่อนเลยครับ ชอบนั่งคนเดียวแบบนี้ พี่ก็ว่าที่นี้พักผ่อนนะ สมองนะ ส่วนตัวผมชอบความสงบมากกว่า เพราะว่า แลวนี่ไม่มีอะไรเสียงดังเลย ร่มรื่นด้วย” (T47)

เสียงที่สร้างความสงบ

“เป็นสถานที่ที่มาแล้วมีความสุข อืม ความสุข ความสุขมาจากสถานที่ สิ่งแวดล้อม ดนตรีบรรเลง คือรวมๆ หมดเลย บรรยากาศ และสถานที่” (T42)

“ใช่ๆ ได้มาฟังเสียงเค้าเปิดเพลงจีน ก็โอ้ นึกถึงบรรพบุรุษเราด้วย แต่มันสงบ มันแบบไม่ได้มีเสียงเจี๊ยวจ๊าวอย่างนี้” (T43)

“[...] มันก็จะมีเสียงสวดมนต์จีน อะไรอย่างนี้ อ้อ เสียงสวดมนต์จีน ผมว่ามันก็แบบ เข้ามาแล้วสบายใจนะ จากเสียงสวดมนต์จีน ผมแบบว่าบรรยากาศ อย่างตอนเด็กๆ ผมก็ได้ยินเสียงสวดมนต์อะไรแบบนี้ละ อาม่าผมเปิด ผมมาฟังก็เลยผูกพัน สำหรับตัวผม คนอื่นผมไม่รู้จะเป็นยังไง” (T50)

สิ่งปลูกสร้าง

“ศรัทธาใช้ไหม คือเข้าไปแล้วสบายใจ มันสงบ มันเย็น [...] คือได้นั่งหน้าองค์พระที่เราตั้งใจ เราก็ได้สบายใจ สบายด้วย คือสงสัยว่าทำไมเค้าสร้างได้ เก่ง มันคุ้มมันขลัง ๆ เดียวก็วนมาค่าเดิมคือมันสงบ ใจมันสงบ มันดูอลังการ [...] พี่ว่าด้วยตัวของพระประธาน ที่เราเจตนาไปไหว้ ตรงนั้นจะรู้สึกว่ายสบาย แต่ไม่ได้รู้สึกขลุ่ย เช่น รอบๆ วัด ไปก็ครั้งก็มองว่าย ยังไงก็สบาย ด้วยสถาปัตยกรรมของเค้า ไอ้ติกก่อสร้างคือสบาย แต่ถ้าเกิดเข้าไปในโบสถ์ที่มีองค์พระเมื่อไหร่ สงบ” (T05)

“[...] วัดนั้นดั้งเดิมเนี่ยสร้างแบบโบราณมากเลย เป็นโบสถ์มหาอุดม์ คืออยู่คยอชยาตอนปลายธนบุรีตอนต้น แล้วมีโพธิ์ไทรไทรกร่างห่อหุ้ม [...] เราก็จะเข้าไปนั่งด้วยความเย็นใจ ไหว้พระแล้วรู้สึกสงบ รู้สึกดี คือไม่ได้รู้สึก Sense อื่นๆที่มันแปลกประหลาดมหัศจรรย์ไม่มีนะ แต่รู้สึกสงบใจ นั่นก็พอเพียงแล้ว [...]” (T18)

“ความสงบอาจมีไม่เท่า แต่ความสวยงามอลังการอาจมีมากกว่า ทำให้เรารู้สึกเหมือนกึ่งๆได้ไปเที่ยวไปไหว้พระด้วย เห็นของสวยของงาม พุดง่ายๆว่าก็จะมีความเป็นทางโลกมากกว่า เหมือนเห็นของสวยของงามแล้วก็แบบสดชื่น อันนี้ก็สวย แต่ก็บนพื้นฐานของความศรัทธา” (T35)

“อย่างอื่นหะรอ ชอบองค์พระใหญ่ข้างบน มองไปแล้วแบบ สงบนะ ไปนั่งสวดนั่งอะไรอยู่ข้างบนส่วนมากนั่งข้างบนตรงองค์พระ” (T43)

“[...] การตกแต่งที่มันจะมีกลิ่นอายของ เป็นจีน เป็นเทพ เป็นอะไรแบบนี้ละ ก็เลยเป็นเหมือนกับ มันต่าง มันสงบชนิดหนึ่ง อะไรแบบนี้ อารมณ์ประมาณนี้ ก็สงบ แล้วก็คือเย็น คือมันจะเย็น แต่มันเย็นต่างกันนะ อธิบายไม่ถูก ที่มันสบาย มันสงบ มันเย็น ไม่วุ่นวาย

คนในแหล่งท่องเที่ยว

เจ้าบ้าน (Host)

“[...] เวียดนามก็วัดเส้าหลิน เป็นวัดที่เจียบมากคนท้องถิ่นมา [...] แล้วพวกพระในนั้นก็จะมี ความสำรวมมาก พระที่อ่อนอาวุโสเดินผ่านพระอาวุโสนี้ก็มตัวเลยนะ หรือแม้กระทั่งการจะเดินผ่านพระประธานในโบสถ์นะ เทวรูปอะไร ที่เค้าเรียกขงจื้อนะ มอเตอร์ไซค์ต้องดับเครื่องแล้วจูง ซึ่งคนไทยไม่เคยทำ บ้านเรานับถือแทบตาย ยังขี่รถผ่านวัดเสียงสนั่นหวั่นไหวใช้ไหม อันนี้เค้าดับเครื่อง คือเจ้าถิ่นก็ทำเป็นเยี่ยงให้เราเห็น แล้วเราเข้าไปเรารู้สึกสงบ มันไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว มีเจ้าถิ่นวัดอยู่คนสองคน [...] เราดูแล้วรู้สึกมันดี เพราะว่าวัดบางวัดเป็นผู้รับ เรียกร้องเอา เยี้ยวๆ อย่างที่เราเห็นหลายๆวัดในประเทศ มันไม่สงบจิตเลยซักกะนิดเดียว รู้สึกละโมภโลภร้าย พาลไม่อยากเข้า เพราะฉะนั้นเรารู้สึกว่าวัดนี้เป็นผู้ให้ เข้าไปแล้วเย็นใจ ไม่ได้เป็นการค้า ไม่ได้เรียกร้อง จะไปก็ปีๆ ห้าปี สิบปีมันก็เดิมๆ ไม่ก่อสร้างอลังการ ดูฉาด ทาสีใหม่ทำใหม่ ไม่มี อันนี้สงบใจ” (T18)

“บรรยากาศเกี่ยว ผู้คนเกี่ยว พระที่อยู่ในวัดเกี่ยว [...] ก็มีคนแนะนำว่าวัดนี้ดี วัดนี้ไม่ได้สวย แต่ร่มรื่น บรรยากาศร่มรื่น สะอาดสะอาด สิ่งแวดล้อมที่อยู่ในวัดมีการจัดการที่ดี เลยทำให้รู้สึกว่ายากไป” (T21)

“วัดไรซิงก็จะอยู่ริมแม่น้ำ บรรยากาศดี เจ้าอาวาสเหมือนมีชื่อเสียงในจังหวัด ท่านก็จะทำประโยชน์ สร้างโรงพยาบาล สร้างโรงเรียน มันก็จะดูแบบว่าดูน่าเลื่อมใส ไม่น่ากลัว ก็ให้ความสบายใจกลับไปแล้วรู้สึกดี จิตใจสงบ” (T30)

“สงบ สงบมากกว่า รู้สึกว่าได้บุญเยอะแบบนั้น สบายใจ เต็มเปี่ยมเลย ทำปุ๊บได้ปั๊บ เออ แล้วเค้าบอกว่าทำบุญ ถ้าเราทำกับคนปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ เราก็จะได้เยอะ เออ ชอบไปทำบุญแบบวัดเรียบๆ ตู๊ (พระ) แก่ๆ แบบนี้ [...] เค้าก็เลยมุ่งไปวัดป่ากัน คนมีฐานะ ไม่ใช่คนสิ้นไร้ไม้ตอก ต้นไปวัดป่า ผิดกับที่คาดหวัง แต่ท่านก็ปฏิบัติดี ดูสงบๆดี คือทำให้เรามั่นใจได้ว่าได้บุญเยอะ” (T51)

“อันดับแรกเลยก็คือ คนที่จะมาต้อนรับเรา พวกนักเล่าเรื่องจะเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เราอยากมา เออ เราขอแล้วไม่ได้ แต่เราอยากมา เพราะมันดี เพราะมีคนต้อนรับเราดี แต่วัดพวกนี้นะ คนที่อยู่ในสถานที่ คือคนที่ไปปฏิบัติก็สำคัญ อย่างเช่น ถ้าในวัดก็จะเป็นพระเป็นหลักเลย คือสิ่งศักดิ์สิทธิ์มันศักดิ์สิทธิ์เพราะคนที่ปฏิบัติ เพราะฉะนั้นถ้าวัดไหนที่มีพระเป็นนักปฏิบัติ พระในที่นี้ของพี่คือนักสื่อความหมาย ถ้าเค้าสื่อความหมายได้ดี จัดการได้ดี พี่ก็จะโอเค เจ้าบ้านจะต้อง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะพระหรืออะไรพวกนี้นะ ต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี คุณภาพ” (T52)

ผู้มาเยือน (Guest)

“[...] วัดนี้คือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ พระสงฆ์เปรียบเสมือนเทพเจ้าในความรู้สึกของเค้าเลย ถ้าเค้าเห็นพระสงฆ์เดินผ่านเนี่ย เค้าต้องรีบไปเอาน้ำเอามาเพื่อมาล้างเท้า แล้วการที่จะเข้าไปสถานที่ที่เป็นวัดพุทธ เค้าจะต้องถอดรองเท้าไว้นอกวัดเลย แล้วก็เดินเท้าเปล่าเข้าไป ความศรัทธาของคนในศรีลังกายังมีมากอยู่ในพระศาสนา การไหว้การกราบ ก็จะต้องกราบด้วยความนอบน้อมแล้วก็แบบว่าศรัทธาสุดๆ หมายถึงกราบลงกับพื้นเลย กราบลงไปกับพื้นดินพื้นทรายโดยที่ไม่ต้องมีแท่นกราบ เค้าจะกราบด้วยใจเลย ไม่ต้องมีหมอนกราบเหมือนในประเทศไทยเราแบบนี้ แล้วการถ่ายรูปกับศาสนสถาน หรือว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธทั้งหมดในศรีลังกาเนี่ย อันนี้ไม่แน่ใจว่าเป็นข้อกฎหมายหรือเปล่าแต่เค้าจะรู้กันทั่วประเทศ ว่าถ้าเค้าถ่ายรูปกับพระพุทธรูปเนี่ย เค้าจะหันหลังให้กับพระพุทธรูปไม่ได้ เค้าบอกว่าเป็นการแสดงความไม่เคารพ อะไรแบบนี้ อันนี้ที่ศรีลังกาเนี่ย [...] อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับพระศาสนาเป็นของสูง เป็นของหวงแหน เป็นของต้องห้าม ที่จะมาทำแบบเล่นๆไม่ได้เลย” (T09)

“[...] มันขึ้นอยู่กับเจ้าถิ่นนะ ถ้าเจ้าถิ่นมีความ ยกตัวอย่างไปวัดอะไรนะ วัดน้ำที่อยู่ริมทะเลสาบ คือเจ้าถิ่นเค้าจะรู้สึกว่ามันเป็นโซนของเค้านะ ของคนท้องถิ่นนะ เพราะงั้นนักท่องเที่ยวก็จะถูกกันไม่ให้เข้า แล้วคนที่เข้าไปเค้าจะเรียกว่า สงบ แล้วก็มีความ Respect มากๆ ต่อสถานที่นั้น

เพราะงั้นเราจะรู้สึกว่ามันศักดิ์สิทธิ์ มันดี แล้วเราก็จะเมียงๆมองๆ แต่ก็เกรงใจเค้า ไม่กล้าเข้าไปใกล้ใน Area แต่อยู่ห่างๆดู แล้วก็พลอยรู้สึกสงบใจไปด้วย” (T18)

“[...] เรา รู้สึกสัมผัสได้ถึงความรู้สึกดีของท่าน ในความรู้สึกเหมือนเห็นคนมาราบไหว เยอะๆส่วนเราพอได้ไปเห็นแรงศรัทธาของคนมาราบไหว แล้วก็ได้ยินได้ฟังมา มันก็เลยทำให้เราเกิดความเชื่อ เกิดอารมณ์ร่วม แล้วเลยรู้สึกว่าศักดิ์สิทธิ์” (T04)

“[...] ในวันนั้นที่ไป มันเป็นวันพระพอดี แล้วพระจันทร์มันขึ้นเต็มดวง แล้วการที่เราได้สวดมนต์แล้วเวียนเทียน รอบรั้วเมฆขลุ่ยมหาเจดีย์ ในเวลาสักประมาณห้าหกโมงเย็น มันเป็นบรรยากาศที่ทำให้เรารู้สึกดีมาก ทุกอย่างมันเข้ากันหมด รับกันหมด บรรยากาศ มหาเจดีย์ เสียงสวดมนต์ที่เหล่านักแสวงบุญทั้งหลายสวดแล้วเดินเวียนเทียนรอบๆ มันทำให้เราอินกับบรรยากาศนั้น มันทำให้เราอยากสวดมนต์ อยากปฏิบัติ อยากจะนั่งสมาธิขึ้นมาอัตโนมัติ [...]” (T09)

“บรรยากาศ แล้วก็ตัววัด อาจเป็นความสวยงาม แล้วก็หลวงพ่อบุญรอดที่คนเลื่อมใส เหมือนเวลาเราไปแล้วเรารู้สึกมันใจ ถ้าคนเยอะๆ เรารู้สึกศักดิ์สิทธิ์ เราได้พรแล้วนะ พี่แปลกใหม่” (T30)

“มันแบบ ไม่ได้มีเสียงเจี๊ยวจ๊าวอย่างนี้ ปกติถ้าไปเที่ยวที่อื่นส่วนมากก็จะเป็นวัยรุ่นเนอะ ก็จะมีอ้ออ้อๆ กรีดกราดใส่กันไง คุยกันเสียงดังอะไรแบบนี้ แต่ที่นี้ถ้าขึ้นไปก็จะเงียบดี คือทุกคนมาที่นี่ดูสารรวมกัน แล้วก็ก็เป็นคนที่แบบเด็กพวกคนแก่มา พาพ่อพาแม่มา ดูแล้วเหมือนยังมีวัฒนธรรมไทยนิดๆ ที่แบบเด็กต้องดูแลคนแก่” (T43)

การบริหารจัดการสถานที่

“[...] แล้วอะไรที่เป็นสิ่งที่เคารพบูชาสูงสุด สำคัญสุดของสถานที่นั้นๆ เค้าก็จะจัดวางไว้ได้อย่างเหมาะสม แต่เค้าก็จะไม่ทำให้มันเลอะเทอะนะ คือแม้เราจะไปในสถานะที่คนเยอะขนาดไหน แต่ในจุดที่เราเข้าไปไหว้เข้าไปกราบ มันรู้สึกดี รู้สึกสบายใจ เรามองว่าเค้าบริหารจัดการมากกว่า มันเป็นเรื่องบริหารจัดการ” (T09)

“[...] แต่ก่อนนี่ไปนี่วัดสะอาด ก็ถามหลวงพ่อบุญรอดว่าทำไมวัดสะอาด ก็จะผลัดกันดูแลทั้งพระทั้งเณร พอเข้าไปแล้วมันก็สงบ ร่มรื่น ใจก็สบาย เพราะมันสะอาดนะ คือพออะไรที่มันสะอาด มันสงบ ก็จะทำให้ใจเราดูสดชื่นนะ [...]” (T16)

“ผู้คนที่ไม่จำกัด จริงๆมันต้องมี Carrying Capacity ก็คือความสามารถในการรองรับคน ชัดความสามารถในการรองรับ อย่างเช่นพื้นที่ของวัดเนี่ย คนมันควรจะห่างได้เท่าไร หรือชั่วโมงนาที่ละเข้าละเท่าไร มันไม่จำกัดไง ยัดเข้าไป ยัดเข้าไป [...] มันมีผล การรองรับ ความแออัดเนอะ ที่จอดรถ ปัญหาเรื่องขยะ มันสัมพันธ์กันหมดเลย เจี๊ยวจ๊าวจ๊อกแจ๊ก มันทำลายบรรยากาศนะ พุดง่ายๆ” (T18)

“ถ้าในเรื่องของวัด คือวัดที่สงบ สะอาด พระน่าเลื่อมใส ผู้คนไม่แออัด ผู้คนต้องเป็นระเบียบ ใช่ว่าจัดการกับคน กับนักท่องเที่ยวได้ยังไง” (T21)

“เอาจริงๆ วัดมันต้องสงบ ไม่พลุกพล่านไง แต่ถ้าวัดที่คนเยอะๆ แต่เค้ามีระบบการจัดการที่ดี อันนี้พี่ก็โอเคนะ กลับกลายเป็นว่าเราประทับใจด้วยซ้ำ คือถึงแม้จะคนเยอะ แต่เค้าจัดการดีแฮะ ไม่วุ่นวายเลย แล้วทั้งๆที่คนมันพลุกพล่าน ก็แฮปปี้ (Happy)” (T23)

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

กิจกรรมที่สร้างความสงบใจหรือเยียวยาจิตใจโดยตรง

“[...] เหมือนเราได้อยู่กับตัวเอง เรามีเวลาคิดมากขึ้น มาทำสมาธิได้ความสงบของเราจริง เรา รู้สึกว่าเราไม่ต้องวุ่นวายกับใคร อยู่กับใจตัวเอง ได้คิดเรื่องของบาปบุญคุณโทษ อาจประสบการณ์ทำงาน ได้คิดถึงชีวิตการทำงาน ที่เราได้พบปะผู้คน คือเดิมเราเป็นคนใจร้อนบอกละเลย พอเหมือนเรา ผ่านประสบการณ์ บวกกับเรา เมื่อก่อนอาจมีอะไรมากระทบกับจิตใจเรา [...] มันสอนให้เราเย็นขึ้น หมายถึงว่า เราได้คิด ว่าเราควรทำอะไร เราเย็นขึ้น เราคิดได้ว่าเราต้องทำอะไร ได้ความสงบขึ้นมา เยอะจริงๆค่ะ” (T01)

“ได้ความรู้สึกว่า คิดว่าชีวิตเราความสุขที่แท้จริงคืออย่างนี้ ความเบิกบาน ความสงบที่ไม่ ฟุ้งซ่าน ไม่ฟุ้งซ่าน ไม่จ้อกแจ้กจ้อแจ เพราะเราอยู่ทุกวันอยู่แล้ว ไร้ออบตัวที่วุ่นวาย แต่พอเราไปอย่าง นั้น มันสุข คืออยากอยู่อย่างนั้นเลย มีความรู้สึก ถ้าชีวิตเราอยู่อย่างนั้นได้ทำจะดี” (T16)

“เราก็มีเวลาได้สวดมนต์ นั่งนิ่งๆ สวดมนต์นิ่งๆ อยู่กับตัวเอง ได้แค่หนึ่งชั่วโมง [...] เราแค่สรวาวาสที่อยู่ ข้างนอก มานั่งพักผ่อนสวดซึก 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง เออ จบแล้วเราก็กลับไป ถ้ามัวสบายไหม สบาย นะ” (T24)

“[...] มันก็สบายใจไปหมด มันทำให้เรามีสมาธิ คิดอยู่กับตัวเองเยอะ [...] พอมันได้คิด หนึ่ง สอง สาม สี่ มันก็เหมือนจัดระเบียบความคิดของเราไปด้วย เวลาเรานั่งทำอะไร มันก็จะมีแว็บมาใน ช่วงเวลาที่เรายู่ตรงนั้น มันเหมือนแบบ เวลานั้นเราคิดยังไง มันก็เหมือนเป็นเครื่องเตือนใจเหมือนกันนะ เป็นเครื่องเตือนใจ ในเรื่องของการทำงาน การใช้ชีวิต การที่เราเข้าไปอยู่ตรงนั้น มันทำให้เรา แวบ มาคิดมา เข้ามาอยู่ในความคิดเราอยู่ตลอด” (T38)

[...] ขอบองค์พระใหญ่ข้างบน มองไปแล้วแบบ สงบนะ ไปนั่งสวดนั่งอะไรอยู่ข้างบน ส่วนมาก ก็จะมีสมาธิอยู่ตรงนั้นนิดนึง แป๊บเดียว มันเย็นดินะนั่น ตรงข้างบนพระองค์ใหญ่ สวยด้วย เงียบ” (T43)

กิจกรรมอื่นทั่วไปที่สร้างความผ่อนคลาย

“แต่ถ้าเป็นวันครอบครัวนี้ก็จะไปทำสังฆทาน เราก็จะไปปล่อยปลา ให้อาหารปลากันค่ะ ส่วนตัวชอบดอกไม้สดๆมาถวาย ปล่อยไปปล่อยได้ คือเราไปแล้วเรารู้สึกว่าเราได้จริงๆ คือ สวย หรือไม่สวยเราไม่รู้ แต่เราได้ความรู้สึกทางใจจริงๆ เราสบายใจ สงบทางใจ” (T01)

“[...] เราว่าไปกับครอบครัวเป็นหลักมากกว่า ที่ไปวัดเพราะมันให้ความสงบ ที่มันหาไม่ได้จากที่อื่น มันคนละแบบ แล้วก็ทำกิจกรรมที่ทำเฉพาะในวัด เช่น สอนลูกทำบุญ แล้ว พ่อแม่ก็ได้ไหว้พระ [...] แต่ทำบุญเป็นแค่เรื่องรอง ไม่ใช่เรื่องหลัก” (T04)

“[...] ความเชื่อของส่วนตัว เราก็ไปกราบไหว้บูชา เราก็หาของสักการะบายศรี ไปบูชาท่านด้วยความเคารพและศรัทธาท่านในวาระโอกาสที่เราไปได้ คือถ้าคิดว่าผมไปได้ ก็จะไป ผมเป็นคนที่ชอบขับรถ ท่องเที่ยว ขับคนเดียวผมก็ไป ขอให้ได้แค่ไปชาร์จแบต ให้ชีวิตเรา เครียดๆ แบบนี้กลับมา ก็หาย ถึงที่นั่นจะไม่มีความสะดวกสบายก็เลยก็ตาม แต่เราได้ไปทำกิจกรรม ไปไหว้ สวดมนต์ต่อหน้าองค์พระธาตุหรือไปขอพระอะไรแบบนี้ ถึงเราจะไปไม่ได้ผลกลับมา แต่เราก็ขับรถกลับมาอย่างสบายใจ” (T08)

“ความสงบนี้ในศาลเจ้าไม่มี ไม่มีสงบหรอก ในศาลเจ้า ไปทำบุญเท่านั้นเอง ทำแล้วก็รู้สึกสบายใจ” (T12)

“[...] อาจเป็นวัดที่เราไม่รู้จักมาก่อน แต่เราก็แวะไปเยี่ยมชม ไปทำบุญด้วย เพื่อบางทีเกิดความ รู้สึกว่าวัดนี้เค้าปฏิบัติอะไรยังไงกัน แล้วก็มีความรู้สึกสงบดี คือเหมือนไปเจอในสิ่งที่เราไม่ได้ตั้งใจ หรือได้เห็นมาก่อน ก็เกิดความรู้สึกที่ดี พักผ่อนจิตใจและอารมณ์ไปในตัว” (T22)

“คือการไปพักผ่อนจิตใจเรา เหมือนกิจกรรมกึ่งๆ เดินเล่น เดินขึ้นเขาเหมือนเราออกกำลังกาย เราเหนื่อย พอเหนื่อยแล้วเรารู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเบา โล่ง อากาศมันเย็น เราต้องการแบบนั้น [...] เราต้องการไปพักผ่อน ไปเที่ยว เราต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ต้องการสบายใจ ฟื้นฟูอารมณ์เพื่อเรากลับไปจะได้ดีขึ้น [...]” (T34)

“อิมเอม มาที่นี่ได้ปลดปล่อย บางทีมายืนมอง ยืนมองไปรอบๆ โดยไม่ต้องคิดอะไร เพราะจิตเราร่าง จิตเราร่างมันก็สุขใจ ถ้าเราไม่คิดมันก็สุข มองวิวสวย มองภูเขา คนที่มองกว้างๆ จิตเค้าก็จะเปิดกว้าง บางทีลมมาพัดอุ้มพัดสบาย เราก็ลืมความทุกข์ไป” (T42)

“อยากมา มาแล้วมันสบายใจ [...] ก็คนเค้าก็มาอธิษฐานขอพร แต่เรามาทำบุญแล้ว เราไม่ได้มาหวังสิ่งนั้นไง ขอให้เราได้ทำ แบบเรามีความสุขกับการให้มากกว่า แล้วแต่ว่าสิ่งที่ตอบแทนมันจะเป็นยังไง ก็ไม่เป็นไร ขอให้เราได้ทำ แล้วมันสบายใจกว่าที่เราจะเป็นคนรับนะ เป็นคนให้แล้วเราสบายใจกว่า” (T43)

“[...] ที่นี้ดีกว่า ที่นี้จะใหญ่กว่า ร่มรื่น สวยนะ [...] แล้วก็ที่นี่สงบกว่า บรรยากาศดีกว่า ที่นี้มีมุมสงบเยอะครับ ข้างบนก็มี มุมที่สงบๆ มีเยอะเยอะครับ ผมมานั่งที่นี่ บางทีก็ 3-4 ชั่วโมงเลยนะ นั่งที่นี้สบายใจ หายเหนื่อย บางทีเรามาเที่ยวไม่ต้องรีบร้อนเที่ยว เรามาเพราะเราร่างอยู่แล้วไงครับ เรา มาพักผ่อน บางทีวันหยุดวันไร ก็มาเที่ยวที่นี่ ศรัทธาเทพ เรามาไหว้ มาบูชาท่านครับ” (T45)

“พักผ่อนครับ ส่วนใหญ่มาพักผ่อน เพราะว่าดูบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมอะไรอย่างนี้ เค้าทำได้สวยครับ ทำให้ชวนมา อย่างเช่น เค้าตกแต่งอะไรนี้ มันดูแล้วสวย มันยังงี้ละ มันสงบ” (T49)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการฟื้นฟูจิตใจ

“[...] คือสวยหรือไม่สวยเราไม่รู้ แต่เราได้ความรู้สึกทางใจจริงๆ เราสบายใจ สงบทางใจ [...] ค่อนข้างจะสงบคือคนที่เข้าไปสำรวจ ไม่ค่อยมีการพูดคุยกัน เรารู้สึกว่าเราได้ความสงบจากตรงนั้น” (T01)

“[...] ไม่รู้ว่ามีนิยายไปรีเป่านะ แต่พี่ไปแล้วมันรู้สึกดี ข้างในมันเหมือนรู้สึกว่ามีแบบ สงบ รู้สึกสบายใจขึ้น แล้วตัวเองสงบลง [...] คือเข้าไปแล้วสบายใจ มันสงบ มันเย็น รู้สึกตั้งแต่ตอนอยากจะไปแล้วจริงๆ” (T05)

“แต่จริงๆนะ ดีจริงๆเลยนะ คนไม่เยอะนี่ดีจริงๆเลย จากบรรยากาศบวกกับความสงบ มันคนละฟีลเลยนะ [...] เงียบสงบสบายความเคลื่อนไหวนะ คือมีความสุขนะ แต่จริงๆในใจมีความสุขบอกไม่ถูก เหมือนเราหลุดออกมาจากอีกโลกหนึ่ง ไข่ ต้องไปสัมผัสเองถึงจะรู้” (T24)

“[...] ไร่เราชอบไปดูว่ามันสงบดี มันก็ดีอีกอารมณ์หนึ่ง [...] แล้วก็ไปเดินมันก็เงียบ มันก็จะเงียบ คือพอเราอายุเยอะๆ เราจะมีความรู้สึกว่าอยากอยู่แบบสงบ เราจะไปห่างมันก็ธรรมดา ที่ไหนก็มีไข่ใหม่ แต่วัดมันสงบไง มันเงียบ แล้วมันก็จะสงบ มีความรู้สึกที่วัดที่คนไม่วุ่นวายนะ มันก็สงบใจ” (T31)

“พี่ว่าที่นี่ร่มรื่นดีนะ มันทำให้จิตใจสงบ แล้วก็ไม่ได้คิดอะไรฟุ้งซ่าน เหมือนการพักผ่อนเลยครับ ชอบนั่งคนเดียวแบบนี้ พี่ก็ว่าพื้ชพัชร์พ่อนนะ สมอองนะ ส่วนตัวผมชอบความสงบมากกว่า” (T47)

สำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ (Sense of Encouragement)

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

“คือไหนๆก็ได้เดินทางแล้วก็เลยหาโอกาสทำบุญไปด้วย พักผ่อนด้วยได้ทำบุญด้วย คือต้องมีทำบุญพ่วงไปด้วย กะว่าเป็นวัดประจำจังหวัดก็ได้ค่ะ หรือวัดที่มีชื่อเสียงที่นั่นเป็นหลัก พยายามจะไปวัดที่มีชื่อเสียงต่างๆ ของจังหวัดนั้น เช่นหลวงพ่อโสธร ลงใต้ก็หลวงปู่ทวด เพราะอย่างแรกเลย คือมีชื่อเสียงดังด้านไหน เช่น หลวงปู่ทวดตั้งเรื่องเดินทางปลอดภัยแล้วคลาดนะ เราก็ไปขอพรท่าน ไหนก็มาแล้ว แล้วท่านอยู่ที่นั่น แล้วดังที่สุด เราก็แวะไหว้ [...] ยกเว้นวัดไหนที่แก้ปีชง เราต้องไปวัดเฉพาะแล้ว ที่แก้ปีชงได้ ศาลเจ้าจิ้งก็จะได้ ก็จะเปลี่ยนแล้วแต่ว่าโอกาสไหน [...] หลังจากทำ ก็สุขสบายใจ อุ่นใจ ก่อนหน้านั้นเราอาจทุกข์อะไรมาบ้าง แต่เราก็สบายใจนะ” (T02)

“ที่แรกฟังจากคนอื่นก่อน แล้วเลยได้เริ่มขอพรท่าน พอขอพรท่าน เราก็รู้สึกว่าเหมือนเราได้สำเร็จ [...] เคยไปศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ไปตอนแรกก็ด้วยความที่ว่าเค้ารำลือกันว่าศาลนี้ศักดิ์สิทธิ์ เจ้าพ่อนะศักดิ์สิทธิ์ แต่ด้วยการเดินทางที่ค่อนข้างลำบาก โอกาสที่จะไปก็น้อยลง แต่ก็นับถือเหมือนกันไปเพราะศักดิ์สิทธิ์ เหมือนคำชะโนดไปมาแล้ว เตาออยก็ไปมาแล้ว ถ้าเป็นเตาออยหรือคำชะโนดนี่

เพราะว่าอยากรู้ อยากเห็น มันมีสื่อ ออกสื่อต่างๆ เลยอยากสัมผัสถึงความศักดิ์สิทธิ์ [...] เขาศิษย์คุณ เสรอ ก็เริ่มจากคำรำลือ ถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่เหมือนกัน [...]" (T20)

“เหมือนวัดนี้มีชื่อเสียงทางด้านนี้ ถ้าเราไปขอพร เราก็จะแบบรู้สึกมีกำลังใจ มั่นใจในเรื่องนั้น เหมือนไปขอแล้วเราอาจมั่นใจ ได้ไม่ได้อีกเรื่อง สบายใจ เมืองนอกก็มี ส่วนใหญ่ก็วัดจีนนี่แหละ ที่ฮองกง แชงกหวี ใต้หวันที่เคยไป แล้วก็มีการไปขอเรื่องงาน ความรัก ที่เค้าชอบแบบว่าริวิวิๆ บางเราก็เก็บๆไว้ แล้วพอเราไปเราก็เออไป วันนึงก็จะไปวัดอย่างนี้ อย่างเช่นฮองกง วันนึงก็จะ 3 วัดเลย [...]" (T30)

“อย่างที่บอก มันเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประสงค์ ชั้นอยากไปวัดนี้เพราะอะไร อย่างเราไปวัดหลวง พ่อโสธร ต้องการพระพุทธรูป ไปป่าคำชะโนดเพราะไปขอพรเกี่ยวกับพญานาค ไปวัดนั้นไปขอพร เค้าบอกขอเรื่องโชคลาภนะ เรื่องลูกนะ อันนี้คือจุดขายของวัดนะ การไปมันมีจุดเด่นของแต่ละวัด อย่างไปวัดที่ฮองกง เรื่องขอพรเค้าอันดับหนึ่ง กังหันลมเป็นของขึ้นชื่อ” (T34)

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

ลดความทุกข์

“[...] วัดไหนที่แก้ปชง เราต้องไปวัดเฉพาะแล้ว ที่แก้ปชงได้ ศาลเจ้าจีนก็ได้ ก็จะเปลี่ยนแล้วแต่ว่าโอกาสไหน หลังจากทำ ก็สุขสบายใจ อุ่นใจ ก่อนหน้านั้นเราอาจทุกข์อะไรมาบ้าง แต่เราก็สบายใจนะ คือไม่ได้ยึดติด [...] เรามองว่านักท่องเที่ยวบางส่วนนะ เค้าเชื่อในเรื่องดวง เค้าก็ต้องไปตามแก้ปชง แบบที่พี่ทำ เวลาเปลี่ยนปี เปลี่ยนผ่านปี บางคนต้องไปไหว้พระธาตุประจำปีเกิด” (T02)

“[...] แต่ถ้าถามถึงว่าถ้ามีเรื่องทุกข์ใจจะไปขออะไร ก็มึบ้าง แต่ก็คือไปไหว้ ไปขอ แต่มีเรื่องหรือไม่มีเรื่องก็ไปถ้ามีโอกาส รู้สึกสบายใจที่ได้ทำบุญ” (T03)

“[...] คือบางที่อาจไม่สบายใจ ก็เลยขับไป ไปเข้า ถึงบายๆ เพื่อจะไปไหว้ท่านอย่างเดียวเลย ไปคือเห็นแล้วเราก็สบายใจ มีอะไรไม่สบายใจเราก็บอกกล่าวท่าน แล้วความสบายใจก็จะเข้ามาหาเรา ขอให้ได้ไปกราบท่านท่านนั้นแหละ แล้วความสบายใจก็จะเข้ามาหาเรา ขอให้ได้ไปกราบท่านท่านนั้นแหละ เป็นองค์ที่นับถือที่สุดในเมืองไทย [...]" (T12)

“ด้วยสังคมไทยตอนนี้แบบไม่มีที่พึ่ง ต้องพึ่งไอ้เซ็กกันแล้วละ” (T29)

“เหมือนเวลาคนรู้สึกไม่สบายใจเนอะ บางคนชอบไปทะเล บางคนชอบไปวัด เนอะ วัดแบบไหน วัดที่ไปแล้วสบายใจ” (T34)

“[...] ไปขอพรให้การทำงาน ให้สิ่งที่เราทำมีความราบรื่น เหมือนเป็นที่พึ่งในเรื่องทางโลก เวลาเราทำงานทางโลกแล้วมีปัญหา รู้สึกกังวลใจ ไม่สบายใจ ก็จะไปวัดพวกนี้ วัดในเมืองที่เป็นที่ศักดิ์สิทธิ์อะไรแบบนี้ เหมือนเราไปทำบุญไปขอพร [...]" (T35)

“อธิษฐานมันเป็นสิ่งที่เราพูดคุยกับพระเจ้าว่า เออ พระเจ้า เรากำลังมีปัญหาทางด้านนี้ เป็นการพูดที่บอกพระเจ้า แล้วเดี๋ยวพระเจื่อก็จะตอบเรากลับมา” (T40)

“มันบอกไม่ถูก แต่ว่าเราสบายใจ มันเหมือนกับว่าเราสุขใจหรือเราทุกข์ใจ เราแค่ไปกราบ หรือเรามององค์ท่าน เราก็หายแล้ว ประมาณนั้นนะ บางทีเราจะมีทุกข์หรือเราจะมีความสุข เราก็อยากจะเข้าไป เหมือนเราบอกเล่าท่าน ว่าวันนี้เรามีความสุขนะมาไหว้มากกราบ มีความทุกข์เราก็มากกราบมาไหว้” (T41)

“[...] มากี่หวังจะสบายใจ ปีชงอะไรแบบนี้ครับ แบบปีนี้ชงก็มาแก้ แบบนี้ครับ สบายใจ ผมว่าน่าจะได้ที่แบบความสบายใจ อย่างแบบตามความเชื่อคือปีชง ก็มาแก้ กลับไปก็รู้สึกดี สบายใจ แบบ อะ ได้ทำแล้วครับ ผมก็แบบ อะ ปีชง ก็มาที่นี้ หรือ วัดไหนมีอาบน้ำมนต์อะไรผมก็ไปแบบนี้ครับ” (T50)

เพิ่มความสุข

“[...] เหมือนอยากจะไปทำบุญเพื่อความสบายใจ ถ้าอยากไปจริงๆนะ ไปเพื่อความสบายใจ [...] อาจไปเพื่อความบันเทิงสิริมงคล มาไหว้ ทำให้จิตใจผ่องใส เหมือนเข้าแล้วรู้สึกดี เป็นมงคลกับชีวิต” (T27)

“[...] เป็นศาลพระพรหม พระตรีมูรติ พระพิฆเนศ อะไรแบบนี้ครับ บางครั้งเป็นการขอพรด้วย บางครั้งก็แค่อยากไหว้เฉยๆ ถ้าเป็นความรู้สึก เรารู้สึกว่าได้มาไหว้สิ่งที่เรานับถือ มันก็จะสบายใจ” (T28)

“ก็ขอพรเป็นสิริมงคลมากกว่า ไม่ได้บนบานอะไร ก็ไป ไปไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล ไหว้เพื่อให้สบายใจ ได้ความสบายใจกลับมา อย่างแรกเลยก็คือความสบายใจ มันเป็นเรื่องของความรู้สึกว่ามันเป็นสิริมงคลไหม มันเหมือนว่าเราอาจทำให้เราโชคดี มันเป็นเรื่องความรู้สึกนี้มากกว่า ความสบายใจที่ว่า เออ เราทำดีแล้วเราน่าจะได้ดีนะ อะไรประมาณนี้ เหมือนเราไปทำดีแล้วเราได้ดีกลับมา อันนั้นคือความสบายใจ [...]” (T29)

“ถ้าเราไปไหว้เทียน เรารู้แล้วว่าขอเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ขอเรื่องสุขภาพแข็งแรง ขอเรื่องโชคลาภวาสนา เราก็รู้แล้วเราก็ไปดู ดูอะไร เดินเข้าไปเห็นนักชัตรทั้งหมด ก็รู้แล้วว่านี่คือความเชื่อ อันที่หนึ่ง อันที่สองคือไหว้เทียนประทานเรื่องอะไร ประทานเรื่องสุขภาพเป็นหลักนะ ก็ต้องไปขอเพื่อเราแข็งแรงเราจะได้ประกอบกิจการงานได้อย่างมีความสุข” (T32)

“[...] มาเพราะเทพเจ้า มาไหว้เทพเจ้า มากี่หวังจะมาขอพรท่าน ขอให้เราอยู่เย็นเป็นสุข อย่าเจ็บอย่าป่วย ทำมาค้าขายก็ขอให้เจริญรุ่งเรือง [...] แต่ถ้าอย่างปีไหนปีชงเนี่ยนะ เราก็ต้องมาสะเดาะเคราะห์ที่นี้ ให้ท่านช่วย มาที่นี้คือมาไหว้เทพเจ้า ที่นี้เทพเจ้าเยอะ แล้วก็มาทำบุญ” (T45)

“[...] ก็ให้มีความสุข สบายใจ ที่เราได้มาทำบุญ มาสักการะเทพ มาสักการะองค์พระยูไล องค์เง็กเซียนอะไรแบบนี้ มันให้ความรู้สึกทางใจ รู้สึกว่าเรา เราได้ทำบุญ เราได้แบบ ได้มาสักการะเทพเจ้า ได้มาแนะนำตัวว่าเราเป็นใคร ทำอะไร ให้ท่านปกปักรักษาคุ้มครอง เราอะไรแบบนี้ มาเพื่อมาให้ท่านรู้จัก เรา จะได้คุ้มครองเรา ให้ประสบความสำเร็จ” (T48)

“[...] ก็เหมือนกับที่เราได้ทำบุญ ละกิเลสก็ว่าไป แต่ที่อาจไม่ถึงขั้นนั้นนะ เพราะที่ก็ไม่ได้ทำบุญเยอะอะไร อาจมีกำลังใจขึ้นจากการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีกำลังใจให้สู้ต่อไป ไหว้ธรรมดาแบบชาวพุทธทั่วไป” (T03)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งการเสริมสร้างกำลังใจ

“หลังจากทำ ก็สุขสบายใจ อุ่นใจ ก่อนหน้านั้นเราอาจทุกข์อะไรมาบ้าง แต่เราก็สบายใจ” (T02)

“อธิบายไม่ถูกเหมือนกัน แต่ว่าอยากไป ไม่ได้มีเรื่องเศร้าอย่างเดียว แต่มันมีความรู้สึกว่ารู้สึกดี ๆ แล้วอยากเสริมอะ อยากทำบุญ [...] แต่ถ้าไปวัดคืออยากไปกราบ ไปเสริมสิริมงคลกับตัวเอง คำเรียกว่าไรละ ศรัทธานะ คือเป็นที่พึ่งทางใจได้ ไปขอพร” (T05)

“ถ้าเป็นความรู้สึก เรารู้สึกว่าได้มาไหว้สิ่งที่เรานับถือ มันก็จะสบายใจ” (T28)

“ไปแก้ขง ที่ไปมันก็มีเหตุ เพราะดวงเราขงปีนี้ จะรู้สึกว่ เออ เราได้ทำแล้ว เราก็จะสบายใจขึ้น” (T38)

“[...] ไปไหว้เจ้าศาลพ่อเสือคนเยอะไป เปื่อ มันแน่นเกิน เลยไปไหว้เจ้าแม่กวนอิม ซำปอกงกรุงเทพฯ สงบดี คนน้อย ที่นี้ศักดิ์สิทธิ์มาก [...] การที่เรานับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์มันช่วยให้เรามีความเจริญได้ เราเป็นคนไหว้เจ้ามาตลอด มีดีวันนี้เพราะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ใจเราไม่ว่าวุ่น มีความสงบ มีสิ่งยึดเหนี่ยว มีความเชื่อมั่น” (T46)

“[...] ผมก็คิดว่ามันไม่ค่อยแตกต่างกันนะ มันก็คือสถานที่แบบ อะไรนะ คำเรียกว่า ยึดเหนี่ยวจิตใจ แล้วแต่ คือมาแล้วสบายใจ [...] ผมว่าน่าจะได้ที่แบบความสบายใจ อย่างแบบตามความเชื่อคือ ปิซง ก็มาแก้ กลับไปก็รู้สึกดี สบายใจแบบ อะ ได้ทำแล้วครับ ผมก็แบบ อะ ปิซง ก็มาที่นี้ หรือวัดไหน มีอาบน้ำมนต์อะไรผมก็ไปแบบนี้ครับ” (T50)

สำนักแห่งความเพลิตเพลินใจ (Sense of Diversion)

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเพลิตเพลินใจ

“อารมณ์เหมือนว่าร้านขายกับข้าว ร้านไหนที่คนเค้าต่อคิวกันเยอะๆ ร้านนั้นมันน่าจะต้องมีอะไรซักอย่างที่ทำให้คนมาเข้าคิว อย่างวัดที่พิษณุโลก ที่ชอบไปก็วัดใหญ่อย่างนี้ เพราะรู้สึกว่พอกคนไปเยอะๆแล้ว ขนลุกอะ ด้วยบรรยากาศด้วยอะไรที่คนเค้าแบบไปไหว้ อย่างนี้ละ [...] อย่างตอนที่ไปพระพิฆเนศองค์โตนี้ ก็เห็นแค่เค้าถ่ายรูปมาแล้วสวย แล้วก็ถ่ายมาสวยมากเลย ใครที่ไปถ่ายแล้วออกมาสวยทั้งนั้นเลย คิดว่า ถ้าไปน่าจะถ่ายรูปมาแล้วสวย แต่พอไปแล้ว เฮ้ย มันไม่ใช่แค่ถ่ายรูปออกมาแล้วสวย แต่คือคนเค้ามาไหว้เยอะ เราก็เลยไหว้ด้วย อย่างวัดที่เราแบบ เฮ้ย มันสวยนะ คือมันถ่ายรูปแล้วน่าจะสวยอย่างนี้ ก็ไป” (T19)

“ไปก็คืออยากไปดู อยากไปดูว่าร่องรอยพญานาค อยากไปเห็นกับตาว่า เออ ที่เล่าขานกันมัน เป็นยังไง แล้วพอเราไปครั้งหนึ่งแล้ว มันก็รู้สึกง่า เราก็ชอบ เพราะมันมี หนึ่ง ความสวยงาม รมเย็น เราไม่เคยไปเที่ยวไกลขนาดนี้ มันค่อนข้างติดชายแดนเนอะ อุบล โขงเจียม คือคุ้มแล้วที่ได้มาเห็น อะไรแบบนี้ แล้วพอไปเจอวัด ก็คุ้มแล้วที่ได้มา เพราะว่ามันจะไปได้เที่ยวแบบนี้ พอไปก็จะไปนาน สองสามวัน สี่วัน แบบนี้ค๊ะ แล้วพอเราไประหว่างเดินทางก็แวะทานนุ่นทานนี้ เหมือนเที่ยวไปด้วยค๊ะ ว่า อ้อ บ้านเมืองเค้าเป็นแบบนี้ เราไม่ค่อยไปทางอีสานแบบไกลๆ ถึงขนาดนี้” (T38)

“[...] วัดผาซ่อนแก้ว ไปดูว่า เออ เค้าสร้างสวยดีนะแบบนี้ แล้ววัดอะไรทุ่งเสลี่ยมหรือ วัดอะไรนะที่ว่า วัดที่สวยงามที่สุด คือถ้าเค้าบอกว่าเป็นหนึ่งในวัดที่สวยงามที่สุด คือมันสวยยังงี้ วัดที่จะไปเที่ยวนะนะ แค่ออยากจะไปดูว่าสวยยังงี้ แต่ไม่ใช่ว่าจะชอบทำบุญ มันใหญ่ใจ การไปวัดใหญ่ๆ มันแค่ว่า โอ้ เปรียบเทียบ สถาปัตยกรรม ไปดูความสวยงามของสถาปัตยกรรม [...]” (T51)

“เอาจริงๆอยากจะไปรู้ พอเห็นแล้วมันมีคนแชร์ คนบอก คนโพสต์ คนโปรโมต สิ่งที่เราอยาก รู้ คือมันได้จริงหรือเปล่า ก็คือพิสูจน์จริงๆเราก็เชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พื้นฐานเรานะ แต่เราอยากรู้ว่ามัน จริงรึเปล่า โททริเปล่า บางทีเราก็รู้สึกว่ามันสร้างเรื่อง story เพื่อให้คนมาเที่ยว อะ ไปลอง ลองเสร็จ ถ้ามันได้ ถึงจะศรัทธา พอศรัทธาเสร็จ เราก็จะรู้สึกว่าเราจะไปซ้ำ แต่ถ้าขอแล้วไม่ได้ แต่เรายังศรัทธา อยู่อยากไปซ้ำ แปลว่า ที่นั่นทำให้เรารู้สึกดีขึ้นมาได้ คือด้วยกิจกรรม ด้วยเรื่องเล่า ด้วยบรรยากาศ ด้วยทัศนียภาพ มันจะทำให้เรารู้สึกดีมาได้ [...] พี่ว่ากิจกรรมที่ทำเนี่ย มันก็มีหลากหลายนะที่พี่ไป เที่ยววัดมา บางทีพี่ก็ประทับใจ สิ่งทีวิธีการบูชา จากหลายๆครั้งที่พี่ไปไหว้วัดจีน พวกศาลเจ้า เราจะ รู้สึกว่าเราทำไม่เป็น [...] กิจกรรมพวกนี้ ที่เราไปไหว้เนี่ย ทำให้เรารู้สึกดีด้วย บางทีเราขอเราก็ไม่ได้ หรอก แต่เรารู้สึกดี เราจะไปอีก รู้สึกว่า เอ้อ ได้ลองทำ เคยทำแล้ว เคยมาแล้ว” (T52)

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเพิลิตเพิลินใจ

ความเพิลิตเพิลินจากความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-led Diversion)

“[...] ถ้าใจมันอยากไปนะครับ ลำบากไม่เป็นไร ขอแค่มีสั้งที่เราอยากไปสัมผัส หรือได้ไปเห็น กับตาจริงๆ ว่ามันอย่างที่เค้าเล่ามานะ” (T08)

“ไม่รู้เนะ เราอาจไม่ใช่คนเล่นหอย เราไม่ใช่สายมู ไม่ใช่คนที่ไปชูดต้นไม้เนะ เราคิดว่ามันเป็น ที่ท่องเที่ยวที่หนึ่ง ที่ไปแล้วก็ต้องแวะ จะได้รู้สึกง่า อะ เรามาถึงแล้วนะ นครฯ อะไรแบบนี้ อะ ถึงแล้ว นะ อุตรฯ อะไรแบบนี้ แล้วเราก็ไม่ได้ไปเพื่อจะแบบว่าไปชูดต้นไม้เหมือนที่เค้าทำกัน แต่ไปแล้วไปไหว้ ไหว้เสร็จถ่ายรูป ถ่ายรูปแล้ว กลับเลย ไม่ได้นั่งแช่ อะไรแบบนี้ [...] เราไปเที่ยววัดบ่อหยงทางเหนือเนะ ไปมาหลายวัดแล้วนะ วัดพระธาตุอะไรแบบนี้ มันมีความรู้สึกว่ามันเก่า มันมีความที่เดินก็เดินดูได้ เดิน ดูไปเรื่อยๆว่า เออ เก่งเนอะ ทำได้ใจ หรืออะไรแบบนี้ โบสถ์จันทบุรีก็ไปมาแล้วนะ ไปถ่ายรูปเนี่ย แหละ ไปดูเขาเขียนรูปสวยงามนั่นนี่ โบสถ์ที่แถวอัมพวา ที่มันสวยๆนะ ก็คล้ายๆกับที่จันทบุรี ก็ไป ก็ ไปดูว่าสวยดี อะไรแบบนี้ เพราะว่าเราก็ไม่ได้รู้เรื่องอะไรของเค้า เราก็ไม่ได้อิน” (T10)

“เค้าบอกว่าควรไปสักครั้งในชีวิต เพื่อไปไหว้ ไปบูชา อะไรอย่างนั้นละคะ แล้วพี่ก็ไม่เคยไป พี่ก็อยากรู้ อย่างน้อยก็ครั้งหนึ่งละคะ เพราะเหมือนกับว่าเราอยากลองไปสักครั้งหนึ่ง ส่วนจะศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ ก็ไม่สนใจแล้ว เพราะเราทราบข่าวมาแล้ว อยากไปลอง อยากไปอะไรอย่างนี้บ้าง [...] เหมือนมาแล้ว ขึ้นได้เคยมาแล้วในชีวิต แต่ถ้าสมมุติว่าเราขอ เราก็อาจกลับไปอีกรอบหนึ่ง [...]” (T20)

“[...] ไปไหว้ ก็ไม่รู้จะทำอะไรกับเค้าละ ไปดูซิว่าวัดนี้ คือวัดที่น่าสนใจมันต้องมีเหมือนประวัติ ความเป็นมา หลวงพ่อสายนี้ดัง อะไรอย่างนี้ [...] ก็มันมีอันนี้ดี เหมือนเค้าบอกว่ามันมีความหลังดี มันมีของของเก่า แบบเศษซาก อยากไปดู วัดใหญ่ๆ ดังๆ ไปเที่ยว ไปดู ไปดูความสวย ดูซิว่าวัดนี้มีอะไร ทำไม่ถึงดัง” (T27)

“สมมุติว่าเราไปชิมซบความสุขงาม ไปชิมซบสิ่งปลูกสร้าง โอเคเราไปวัดเชิงพาณิชย์เพราะเราตั้งใจไปชมศิลปะเค้า เหมือนวัดร่องขุน คนเยอะไหม เยอะ แต่เราโอเค เพราะเราไปดูสิ่งปลูกสร้าง แต่ว่าเหมือนไปดูที่เราตื่นตาตื่นใจ เหมือนมารอบที่แล้วไม่เห็นอันนี้ มารอบนี้ไม่เห็นอันนั้น” (T34)

ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม

“[...] จะโยงว่าพระธาตุทางเหนือ คืออยากขึ้นไปทุกปี หนึ่ง ไปทำงานด้วย สอง ไปสักการะด้วย [...] ไปมองอะไรใหม่ๆ ไปดูชนเผ่า ไปดูวัฒนธรรม ไปดู UNESCO ดุจรณีวิทยา เราไม่อยากจะเหมือนใคร ผมไม่ได้รวยนะ แต่ทำแล้วมีความสุข อาจด้วยอายุด้วย” (T39)

“ไปเที่ยวนะหรือ อยากเห็นโบสถ์นั้น โบสถ์นี้เป็นยังไงบ้าง แบบนี้นะ [...] เราก็ไปดูว่าโบสถ์ที่จังหวัดสวายไหม เป็นอะไรยังไง เพราะเราไม่ได้อยู่นั้น [...] คือเรานับถือศาสนาคริสต์ใช้ไหม พอเรารู้ว่าที่มีวัดสวย หรือว่าเป็นวัดใหญ่ เราก็ซบเข้าไปดู อะไรประมาณนี้ ถือโอกาสเข้าไปดู เพราะเราไม่ใช่คนที่นั่นนี่ มันเป็นอย่างนี้ ที่ไปที่นั่นที่นี้ คือไปหาความแตกต่างบางเท่านั้นเอง หาประสบการณ์ คืออยากรู้ [...] มันก็ตื่นเต้นดีใจ เออ เราเห็นอะไรแปลกๆ ไป” (T37)

“[...] ไปเพราะอยากลองไป อย่างล่าสุด search เจอ วัดที่บ้านถ้าดอกคำใต้ เป็นพระทรงเครื่องที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นแบบเดียวกับที่อยู่ชยา ทรงเครื่องแบบนั้นเลย องค์ใหญ่ बैठเรอเลย ขึ้นไปบนเขา ก็ลองไปหาดู พอไปเจอก็สวยแะะ มีพระธาตุด้วย [...] แต่ว่าวัดทรงเครื่องนี้ ไปดูเลยๆ เหมือนพระธาตุแจ้ว ไปดูชิมมันอยู่ตรงไหน ก็ไปว่ามันสวยไหม พอไปปั๊บ อู้ยมันสวยนี่หว่า วันหลังมาใหม่” (T23)

“[...] วัดพระธาตุลำปางหลวง ไปดูแบบว่า ไม่เคยเห็นก็เลยไปดูแค่นั้นเอง ไปไหว้พระขอพร ดูสถาปัตยกรรมสวยงาม [...] ก็ไปดู ไปดูว่ามันเป็นอย่างนี้ มันเหมือนบ้านเราไหม มันแตกต่างไหม ยังไงความพิเศษอะไรของวัดนี้ หรือดูความสวยงาม ไปก็ไปไหว้พระถ้ายรูปเฉยๆ” (T27)

“[...] พระโบสถ์แต่ละที่ แต่ละที่จะไม่เหมือนกันนะ สังเกตไหม แต่ละที่จะไม่เหมือนกันนะ เค้าจะจัด แล้วเราก็จะได้ หนึ่ง ลวดลายของเค้า ความรู้สึกอย่างนี้ ศิลปะแต่ละที่เค้าตกแต่งมันไม่เหมือนกันไง มันมีอะไรให้เราจำได้ มันไม่จำเจ [...] ถ้าวัดเก่าเราไปดู วัดใหม่สร้างยังไงก็ได้ ใน

ความรู้สึกนะ วัดใหม่คือเค้าทำไงก็ได้ แต่วัดเก่ามันเป็นของเดิมๆ มันเปลี่ยนแปลงแต่ตรงการตกแต่ง [...] ตรงวัดอุโมงค์มีพระประธาน แล้วมันจะมีโบสถ์เล็กๆ เคยเข้าไปไหม แต่เดี๋ยวนี้เค้าไม่ค่อยเปิด แต่ก่อนนี้เค้าเปิดนะ เข้าไปเราเจอโบสถ์ใช้ใหม่ มันจะมีเจดีย์ แล้วก็ม็อบโบล มีพระ เค้าเรียกว่าพระยิ้ม คนจะไม่ค่อยรู้นะ เค้าจะมีพระยิ้ม พอไปถึงก็จะไปดู ปิด เปิดไฟ ก็จะมีพระยิ้ม พระหน้าบึ้ง แค่องค์ประธานองค์เดียว เวลาเปิดไฟ เค้าจะมีมุมส่อง แผลงใหม่ แต่ว่าคนเดียวมันจะไม่ค่อยรู้” (T31)

“[...] มันอยู่ที่สถาปัตยกรรมของเค้า บางทีวัดใหม่มันมีเยอะแยะ เราก็อยากไปดูอะไรที่มันโบราณๆ เค้าหุบทิ้งเราก็ไม่อยากจะไปแล้ว เราอยากดูของเก่าๆ ถึงไม่เก่ามาก แต่บูรณะเราก็รู้ว่ามันเก่า บ้านไม้เรือนเก่า วัดเก่าๆ ที่สร้างจากไม้ มีนั่นนี่ เราอยากดู มันเป็นสิ่งดึงดูด มันอย่างหนึ่งคือเราชอบความสงบ เราศรัทธา เราก็อยากเห็น วัดนี้สร้างมาร้อยปีเราก็อยากเห็น ของร้อยปีที่แล้วเป็นไง [...]” (T34)

“[...] เป็นอารมณ์แบบไปเรียนรู้ด้วย แล้วก็ชื่นชมความสวยงามด้วยแหละ บางทีเราก็เบื่อๆ พุดตรงๆ ก็ไปดูอะไรสวยๆที่วัดดีกว่า บางทีไปทำบุญอาจไม่เกี่ยวนะ ไปดูของสวยของงาม แค่นั้นเอง ทำบุญอาจองค์ประกอบเล็กๆ ทำบุญชักหน่อยละกัน ส่วนมากไปดูงานศิลป์มากกว่า” (T36)

วัฒนธรรม

“ไปเที่ยว เหมือนว่าพม่าเวลาไป ด้วยความที่เค้ามีอารยะ หรือวัฒนธรรม มันยังคงมีความสวยงามตามพม่าอยู่ พี่เลยคิดว่า นอกจากจะได้ไปไหว้พระแล้ว คงได้รูปสวยด้วย” (T19)

“[...] ก็รู้สึกดี อยากไปอีก ชอบในความเป็นอารยะธรรมของเค้ามากกว่า ถ้าจะไปอีกนะ ที่บาทลี ชอบความดั้งเดิม ชอบในวัฒนธรรม มันน่าดึงดูด มันต่างจากบ้านเราเยอะ” (T52)

เรื่องเล่า ตำนาน ประวัติศาสตร์

“[...] คือเห็นว่าเค้าไปขอพร แล้วมันประสบความสำเร็จ หรือว่าไปฟังเรื่องเล่า [...] แล้วทำให้เราเลื่อมใส เห็นแล้วอยากจะลองไปบ้าง เพราะเหมือนกับว่าเราอยากลองไปสักครั้งหนึ่ง ส่วนจะศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ ก็ไม่สนใจแล้ว เพราะเราทราบข่าวมาแล้ว อยากไปลอง อยากไปอะไรอย่างนี้บ้าง [...] แล้วพี่ก็ไม่เคยไป พี่ก็อยากรู้ อย่างน้อยก็ครั้งหนึ่งนะค่ะ เหมือนมาแล้ว ขึ้นได้เคยมาแล้วในชีวิต แต่ถ้าสมมุติว่าเราขอ เราก็อาจกลับไปอีกรอบหนึ่ง” (T20)

“อย่างที่ไปเชียงของกันตอนนั้น ไปเจอคุณหมอบุระเสริฐโพสดีลงในเพจของเค้า เค้าไปเที่ยวเชียงของแล้วมีวัดๆหนึ่ง มีเป็นรูปพญานาคพุ่งขึ้นมาจากน้ำแม่น้ำโขง เลยชวนกันไปวัดที่เชียงของ ลองไปดู มีความรู้สึกว่าจะอยากไป อารมณ์อยากไปเพราะแบบ เค้าว่ามันเป็นวังพญานาค น้ำวนๆ ตรงทำน้ำหน้าวัดนะนะ น้ำหมุนๆ งี้เลย แล้วก็ม็อบพญานาค มีความรู้สึกว่าจะอยากไปวัดนี้ ทั้งๆที่มันเป็นวัดเล็กๆนะ ก็ไม่ใช่วัดที่ตั้ง เป็นแหล่งท่องเที่ยว” (T23)

“[...] แล้วด้วยความที่เรา ศรัทธาพญานาคอยู่แล้ว ก็เลยอยากไป อยากหาโอกาสไป ด้วยความที่ที่เราศรัทธาพญานาค เราก็อยากเห็นว่าเป็นถ้าพญานาค เราก็เปิดดูรูปของวัด เห็นวัดอะไร

แบบนี้ เลยยิ่งอยากไปแบบนี้ค่ะ เห็นในรูปก็คือ เป็นพญานาคคู่ ที่เราเห็นมีความรู้สึกว่ามันดูน่าค้นหา น่าไป บรรยากาศสถานะนั้น พอไปถึงมัน wow มากค่ะ ว่าแบบมันเป็นถ้าจริงๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เข้าไปนะคะ แต่ข้างหน้าปากถ้ำแล้วมีพญานาคข้างหน้า มันดูขลัง ดูแบบขนลุกอย่างนี้ ทำให้เรายังศรัทธาอีก ด้วยบรรยากาศ รูปปั้นพญานาค ถ้ำ แล้วจะมีแบบ เอ่อพระพุทธรูปอะไรแบบนี้ หลากๆอย่าง” (T38)

การเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ

“เราอยากรู้ว่าตรงยอดนั้นมันคืออะไร ถึงร้อยคนเล่า มันก็ไม่เท่าเราขึ้นไปเห็นเอง คือเราไปด้วยความศรัทธา มันก็เลยกลายเป็นแบบ มันไม่ได้เห็นอยู่นะ พอไปถึงแล้วมันอึ้งใจมากกว่าที่เราได้ไปถึงตรงนั้น เราได้ไปเห็นร่องรอยตาม เค้าเรียกว่า ไปเห็นภาพต่างๆ ที่มันเกิดขึ้นระหว่างในสมัยก่อน กับภาพตรงหน้าในปัจจุบัน ให้เราเห็นภาพเลยว่า ทุกคนหรือพระท่านใดที่เค้าขึ้นมาตรงนี้ เค้าคิดอะไรรอยู่” (T08)

“ไม่เจอท่านแต่ความเป็นอะไรที่ท่านยังอยู่ มันก็ยังดี ดีกว่าเราไม่เคยได้ไปเลย ศาลาปฏิบัติที่ท่านตรงที่ท่านนั่ง ทุกอย่างก็ยิ่งทำไว้เหมือนพระอาจารย์มหาบัว แค่นี้ได้ไปเห็นเราก็รู้สึกปลื้มว่าครั้งหนึ่งเราเคยได้มาแล้ว มาดูนะ เพราะที่อยู่บ้านเราก็จะดูที่บ้านที่ย้อนหลัง ดูภาพหลวงปู่ทำกิจกรรมนี้ นั่งเทศน์ ตรงนี้ ทำอะไรตรงนี้ แล้วเราก็ไปเห็นของจริง เราก็ปีติ ตรงที่หลวงปู่ นั่ง เราก็อยากจะไปนั่งดูว่าบรรยากาศจะเป็นยังไงนะ” (T24)

“[...] วัดนี้ท่าน การสอนของท่าน ทำให้เรามีศรัทธา ในการนำไปกราบไหว้ แล้วเรามีพลังในการทำอะไรดีๆ เป็นแรงบันดาลใจที่ดีๆ [...] เป็นพลังบวกที่ทำให้เราทำตามได้อย่างท่าน” (T33)

ความเพลิดเพลินจากสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล (Relationship-led Diversion)

“[...] วัดอะไรที่ไหนก็ให้น้องที่ทำงานอีกคนนึงนะ เค้าอยากไป เราก็ไปกับเค้า ตามเค้าไปได้เรื่อยๆ ไปได้หมด ไม่ได้เจาะจงขนาดนั้น แต่ส่วนใหญ่ที่ไปวัดเพราะอะไร เพราะคนข้างเคียงอยากไป อยากไปก็ไป อะ ใครอยากไปก็ไป ไปเพราะคนข้างเคียง [...]” (T03)

“ช่วงนี้ไปบ่อย ลูกชอบไปวัด ก็เวลาผ่านวัดหรืออะไรที่มันเหมือนวัด เค้าก็จะยกมือไหว้ ก็ไม่รู้เค้าไปเอามาจากไหน อยู่ดีๆก็อยากไปวัด ก็ยกมือไหว้ ผ่านวัดก็ไหว้ เออแล้วเห็นชอบไหว้ ก็เลยพาเข้าไป พอเข้าไปแค่นั้นแหละ เออ ชอบ ไปแล้วเค้าชอบกราบพระ อันนี้ได้ว่าเรียนมาจากโรงเรียน แล้วก็ชอบหยุดตั้งค์ ตู้อาบุญกับติระขัง แต่ก่อนนี้ก็อยากเสี่ยงเซียมซี” (T23)

“ถ้าจำได้ จำในมุมที่ว่าเราไปด้วยกันกับเพื่อนของเรา แล้วไปอุปสรรคความยากลำบากนั้น แล้วเราผ่านมันมาได้ยังไง แบบว่าเราจะไปเราก็ต้องคิดร่วมกัน เราก็ได้มีความคิด เป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน จะเป็นความรู้สึก ความอึ้งใจ หรือความสุขแบบนี้ใช่เปล่า” (T40)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเปลितเพลินใจ

“[...] อันนั้นจริงๆ จุดมุ่งหมายไม่ได้อยากไปวัด แต่อยากไปดูวิว ไปดูลิงแต่นั้น แต่ก็ชอบในบรรยากาศ ในการเดินขึ้นไป ไปกับครอบครัว [...]” (T04)

“คุณต้องถามตัวเองก่อน ว่าไปเพื่ออะไร ถ้าไปเพื่อ ความสนุกสนานบันเทิงของตัวเอง ไปวัดแบบนี้ เช่น วัดร่องขุน วัดหลวงพ่อโสธร ไปไหว้พระทำบุญเต็มตะเกียงไป คนเยอะไหม เยอะ แต่เราโอเค เพราะเราไปดูสิ่งปลูกสร้าง แต่ว่าเหมือนไปดูที่เราตื่นตาตื่นใจ เหมือนมารอบที่แล้วก็แล้วไม่เห็นอันนี้มารอบนี้ไม่เห็นอันนั้น [...] บางครั้งก็อยากไปเที่ยว อยากรู้ อยากเห็น บางทีอารมณ์วัดที่เราไปตื่นตาตื่นใจ ระทึกใจก็ไป” (T34)

“[...] มันเป็นอย่างไง ต่างจากเดิม ไม่ได้ require อะไร ตั้งใจคืออยาก คือลึกลับ อยากไปฟังมิชชา มากกว่า ที่ไปที่นั่นที่นี้ คือไปหาความแตกต่างบางเท่านั้นเอง หาประสบการณ์ คืออยากรู้ [...] มันก็ตื่นเต้นดีใจ เออ เราเห็นอะไรแปลกๆ ไป” (T37)

สำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม (Sense of Cultural Theoplacity)

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

“รูปแบบวิหารล้านนาแบบนี้ละ เจดีย์ล้านนาแบบนี้ละ พระพุทธรูปล้านนาเป็นแบบนี้ละ ถ้าไปสุโขทัยจะไม่ใช้ล้านนาละ มันจะเป็นอีกแบบหนึ่ง มันต่างกัน วิหารก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง [...] อย่างวัดเชียงมั่น ถ้าคนอื่นอาจไปไหว้วัดพระ พระแก้วขาว พระเสด็จคمني แต่สิ่งที่เราไปคือ อ่า มันเป็นเวียงแรกของเชียงใหม่ละ เป็นเวียงที่พญามังรายย้ายมา เพราะมีปัญหา เวียงกุมกามน้ำท่วม ก็ย้ายมาอยู่ตรงเวียงเชียงมั่น [...] อย่างลำพูน พระนางจามเทวีมาสร้าง อย่างวัดเจดีย์กู่กุด ก็เชื่อว่ากระดูกท่านอยู่ในนั้น ท่านน่าจะอยู่ตรงนั้นจริง แล้วพระพุทธรูปหน้าเป็นทวารวดีหน้าเหลี่ยมหมดเลย เพราะท่านมาจากละโว้ ละโว้มันเป็นทวาฯ งานศิลปกรรมมันสะท้อนที่มาหมดเลย ท่านไม่ใช่คนเหนือ” (T14)

“อย่างง่ายๆ เราไปวัดเบญ เราไหว้อะไรบ้าง เราเห็นอะไรบ้าง ไหว้พระพุทธรูปชินราช มันมีอยู่ชั้นหนึ่ง มีประวัติว่าเป็นปั้นหนึ่ง เราอยากไปดูชั้นนี้ สิ่งโตหน้าวิหาร ฝีมือ ทำไมต้องไปไหว้ศาลารัศกาลที่ 5 ตรงด้านหลัง เพราะมีความเฉพาะที่ หรือเราไปไหว้พระบรมรูปทรงม้า เราเห็นอะไร เรา รู้สึกว่า นี่แหละ สมัยนั้นเค้าไม่นิยมให้ปั้นรูปหล่อ ก็จะมีเรื่องเล่าว่าปั้นเสร็จก็มีโรคขึ้น พอมีโรคขึ้นท่านก็สวรรคตด้วยความเชื่อนั้นๆ แล้วม้าที่ปั้นคือม้าอะไร แล้วใครเป็นคนปั้น แล้วรูปแบบการจำลองมาจากใคร จากรัสเซียไหม ทำให้เราเชื่อมโยงจุดที่เราเคยได้อ่านได้อะไรอย่างนี้” (T32)

ความเดิมแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture Theoplacity)

“เป้าประสงค์หลักเวลาเห็นภาพ เวลาผมดูตามสื่อ ไซ้ แว็บแรกสวย ถึงไป แล้วก็ความโบราณและเก่า ถึงไป แบบนี้ครับ [...] ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลว่าเป็นยังไง พอไปก็รู้สึกว้าว ทุกอันนะ แต่ว่าความสวยงามของผมในเชิงศิลปกรรม จะไม่ใช่ความสวยงามเชิงสุนทรียภาพนะครับ ต้องเข้าใจก่อน

บางที่ผมเห็นโบราณสถานที่มันพังทลายลง ด้วยความที่ตัวผมเองเรียนมาในด้านศิลปกรรมมาด้วย เรียนในด้านประวัติศาสตร์ศิลปะมาด้วย ผมก็จะมองว่า แม้กระทั่งไอ้ตัวที่มันพังทลายลงมาแต่มันมีคุณค่า มีความงามในด้านประวัติศาสตร์ มันมีความงามของศิลปกรรมในตัวมันเอง ไม่ต้องสมบูรณ์ คือในตัวรูปแบบศิลปกรรม เช่นล่ำสุดที่ไปมา พระตำหนักคำหยาดที่อ่างทอง คืออยู่ดีก็เจอในพิศ ในเพชบุค เราก็เลยตามดู แต่มันเป็นตำหนักสองชั้น แล้วก็พังทลายแต่คงความงามเชิงโครงสร้างให้เห็นอยู่แบบนี้นะครับ เลยสนใจ” (T07)

“อย่างวัดหลวงพ่อพระใส จังหวัดหนองคาย ที่คนล่ำลือกันในเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ เราไม่ได้มองตรงนั้นเลย เรากลับไปตื่นตื่น สนใจในสิ่งที่ว่า ความเป็นมาของพระพุทธรูปองค์นี้ ถือว่าเป็นพระพุทธรูปที่มีความสำคัญมาก เพราะว่า เป็นพระที่ถูกสาวของพระไชยเชษฐาธิราชสร้าง พระเสริมพระใส ก็สร้างพระพุทธรูปตามชื่อของตัวเองไง เกิดเหตุการณ์เชื่อมโยงที่ทำให้กลายเป็นพระอารามหลวง พระเจ้าแผ่นดิน เจ้านาย เชื่อพระวงศ์ต่างๆก็ต้องมากราบไหว้บูชาสักการะ เพราะเป็นพระพุทธรูปที่มีความสำคัญ แต่ไม่ได้บอกว่าศักดิ์สิทธิ์ แล้วก็ก็มีพุทธลักษณะสมัยล้านช้าง เออ อันนี้ที่มันน่าสนใจ งานศิลปะจำแนกยุคสมัยไปได้อีก ถ้าเรารู้แบบนี้เราก็จะยิ่งอินใหญ่ใช้ไหม ว่า เออ พระพุทธรูปนี้งาม พุทธลักษณะแบบสกุลช่างล้านช้าง ปั้นโดยชาวลาว ทำให้เราอินเข้าไปใหญ่ เรามานั่งพิจารณาว่าพระพุทธรูปองค์นี้ งามด้วยพุทธลักษณะศิลปะล้านช้าง เพราะมันถูกสร้างมาจากประเทศลาว สร้างที่หลวงพระบางโดยช่างคนลาว มันก็ต้องมีลักษณะอะไรแบบนี้ ทำให้เรารู้สึกดีไปอีกแบบ คือเราไม่ได้ไปไหว้โดยที่ไม่รู้อะไรเลยไง อย่างน้อยเราจะไปไหว้ที่ไหน อย่างน้อยเราต้องรู้งูๆ ปลาๆ ว่าพระพุทธรูปองค์นี้สำคัญยังไง เออมันต้องรู้มาก่อนไหม บางอย่างนะ แล้วโดยมากที่ไปไหว้ทุกที่เราต้องมีข้อมูลอยู่แล้ว ว่าพระพุทธรูปองค์นี้สำคัญยังไง [...] มันไม่ใช่แค่สะสมของมีค่า แต่มันเป็นการสั่งสมงานศิลปะที่ดีที่สุด ภูมิปัญญา Know How ทั้งหลาย แล้วก็เค้าเรียกว่า ศิลปะเชิงช่างที่เป็นของแต่ละพื้นที่ มันคือศิลปะที่สืดยอดของแต่ละพื้นที่ [...]” (T09)

ความเต็มแท้จากวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Theoplacity)

“หนึ่งความเก่า หรือว่าศิลปะ ปกติวัดประจำจังหวัดความเก่าก็จะมีอยู่ คือมีเรื่องราว story ของมันอยู่แล้ว [...] แล้วก็ความยิ่งใหญ่ของเค้า ประวัติ ตำนานของเค้า เก่าแก่ แต่อยากไปเพราะเรารู้ว่ามันเก่าแก่ แล้วก็มีความยาวนาน” (T11)

“ของที่จะเป็นแนวที่ไม่ได้ไปนั่งสมาธิ ไปดูว่าประวัติศาสตร์มันมาแบบนี้ละ เกิดวัดแบบนี้ละ ศิลปะที่เกิดขึ้นอะไรที่เรียกกว่าล้านนา บางคนไปดูว่าอะไรที่เรียกว่าล้านนา เราแยกได้ เรารู้จุดมุ่งหมายที่คือศึกษาประวัติศาสตร์ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมต้องวัดนี้ มันเฉพาะที่ ไปที่อื่นไม่ได้ อย่างวัดเชียงมั่น ถ้าคนอื่นอาจไปไหว้วัดพระ พระแก้วขาว พระเสด็จมณีนี แต่สิ่งที่เราไปคือ อ่า มันเป็นเรื่องแรกของเชียงใหม่ ละ เป็นเวียงที่พญามังรายย้ายมา เพราะมีปัญหาเวียงกุมกามน้ำท่วม ก็ย้ายมาอยู่ตรงเวียงเชียงมั่น” (T14)

“เพราะอย่างเราเนี่ย เรามองไปถึงว่าแก่นของศาสนาคืออะไร แล้วเราก็มีอยู่ในใจเราอยู่แล้ว ว่าเราต้องการเห็นสิ่งที่มันเป็นของจริง [...] คุณค่า แก่นแท้ เรื่องจริง ของจริง พิธีกรรมที่แท้จริง ไม่ใช่ Commercial Culture” (T18)

“ไปวัดเจ้ากวนอิมที่ได้ห้วน ไปดูว่า อ้อ ประวัติศาสตร์เจ้านี้ ศาลเจ้าโดนระเบิดลง ไม่เป็นอะไรเลย รอดหมด หรือไปกราบเจ้าพ่อกวนอูที่หลุมฝังศพเจ้าพ่อกวนอู หรืออะไรอย่างนี้ พอเราได้ไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ เราได้ฟังประวัติ เราเกิดศรัทธา เราเกิดศรัทธาปฏิบัติบูชาเสร็จ แล้วเราก็เอาแก่นที่เราศึกษากลับมา [...] ญี่ปุ่นสนุกมาก นาโกยา มีวัดไทยในนาโกยา มีพระบรมสารีริกธาตุที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 5 นะ เราไปวัดนี้ชื่อวัด นิตไทจิ มันก็จะเป็นเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ของเรา คือมีการขุดค้นพบพระบรมสารีริกธาตุที่อินเดีย อังกฤษเป็นคนขุดแล้วเอามาให้ประเทศไทยในรัชกาลที่ 5 ท่านก็เลยแบ่งไปที่ญี่ปุ่น ที่พม่า ที่ลาว อะไรอย่างนี้ ของเราเอาขึ้นไปไว้บนภูเขาทอง แล้วแบ่งไปญี่ปุ่นอันนึง แล้ววัดนิตไทจินี้ ก็จะมีป้ายชื่อเลยนะว่าเป็นวัดไทย [...] เหมือนกับเราไป ออยุธยา ทำไมเค้าบอกว่าไปไหว้หลวงพ่อดโตแล้วไปไหว้เจ้าแม่พระนางเชิงหน้อย เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก เพราะเรารู้ประวัติศาสตร์เล่ามาไง รู้ว่าอย่างนี้ๆ เราก็ไปดู อ้อ เราก็ได้เห็นรูปเคารพ เราก็นึกถึงประวัติศาสตร์แล้ว เราก็เชื่อมโยง [...]” (T32)

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

“[...] มันก็จะเหมือนเราได้รู้ไปอีกว่าอ้อมันเป็นแบบนี้ มันเลยต้องสร้างแบบนี้ มันเหมือนความรู้เดิมที่เรามีอยู่แล้ว เหมือนเรารู้มาแล้วสาม เราไปดูหน้างานเราก็รู้เพิ่มมาอีกสองข้อ ในตัวองค์พระด้วย ในตัวสภาพแวดล้อมด้วย อะไรด้วย แต่ไม่ได้มองในเรื่องของความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธามากมายอะไรขนาดนั้น เรากราบว่าเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้าจริง แต่ว่าเราก็จะดูในเรื่องของเรื่องราว ความเป็นมา ความเชื่อมโยงกันของประวัติศาสตร์ตรงนี้ กับองค์พระประธานองค์นี้ ก็คือภาพรวมไป เราก็จะเพลิดเพลินนะ เพลิดเพลินไปกัองอะไรที่มันเชื่อมโยงกันทั้งหมดตรงนี้ [...]” (T09)

“ใช่ ศิลปะ งานศิลป์ที่เกี่ยวกับวัด เกี่ยวกับศาสนา ตั้งใจจะไปเจอของเหมือนเดิม ของแท้ แล้วก็อาจทำ 3 มิติขึ้นมาก็จะได้ดู แต่เดิม ถ้าเหลือแต่เสาอะ จะได้เห็นของจริง ของแต่เดิมที่เค้าสันนิษฐานนะ เป็นแบบนี้ แนวเสาแบบนี้ จินตนาการของเราไปถึงแบบไหนได้ นี่คืองานศิลปะ [...] ให้คนรุ่นหลังได้รู้ว่าเค้าควรจะเห็นของประเทศ หรือจังหวัดที่เค้าอยู่ ควรจะไปดูอะไรที่วัด มันจะมีสองส่วน บางคนไปวัดเพื่อไหว้พระ พิธีกรรม ส่วนพุทธศิลป์ที่แฝงอยู่ข้างในคือควรไปดู [...] เดียวก็ไปวัด ไปเพื่อเรียนรู้” (T14)

“แล้วเราก็มีอยู่ในใจเราอยู่แล้วว่าเราต้องการเห็นสิ่งที่มันเป็นของจริง [...] แล้วป่าจะบอกเด็กเสมอเลยนะ ถ้าไปกับเด็กๆนะว่า ให้ดูสิ่ง Masterpiece คือสิ่งที่เราตั้งใจจะมาดู ที่เป็นศิลปะสำคัญ ส่วนอื่นนั่น Fake ไม่ต้องไปดู ไม่ต้องไปเสียเวลา [...] ศาสนาพุทธอยู่ตรงนี้ ดูศิลปะนี้ๆๆ เก่ามากี่ปี

นี้ๆๆๆ เออ สถาปัตยกรรมโบสถ์ โครงสร้าง ต้นไม้ที่มันสำคัญ หรืออะไรอย่างนั้นะ งาน Masterpiece ที่มัน The Must [...]” (T18)

“[...] เพราะพี่ไปได้ตลอด เข้าวัดตลอด คือพี่ต้องสอนเด็กด้วยไง ต้องเพิ่มเติมความรู้ตลอด คือวัดแต่ละวัดมีความรู้ระนอง คือพี่สอนไทยศึกษา พี่ไม่ได้เรียนตรงนี้มา แต่พี่ศึกษาเอาเองไง คือเพราะสอนด้วย เลยต้องศึกษาเอง” (T26)

“อย่างแรกพี่ชอบไปดูศิลปะ จิตรกรรมต่างๆ ไซ้ใหม่ คือไปดูแบบสวยๆ ผ่อนคลาย ไปชมความงาม สถาปัตยกรรม เป็นอารมณ์แบบไปเรียนรู้ด้วย แล้วก็ชื่นชมความสวยงามด้วยแหละ บางทีเราก็กึ่งๆ พุดตรงๆ ก็ไปดูอะไรสวยๆที่วัดดีกว่า บางทีไปทำบุญอาจไม่เกี่ยวนะ ไปดูของสวยของงาม แค่นั้นเอง ทำบุญอาจองค์ประกอบเล็กๆ ทำบุญซึกหน่อยละกัน ส่วนมากไปดูงานศิลป์มากกว่า เพราะชอบศิลปะ ถ้าเป็นคนชอบ จะชอบเรื่องสถาปัตยกรรม เป็นคนชอบคิด คิดระหว่างที่ไปดู คนสมัยก่อนมันคิดทำกัน ได้ยังไง คือแบบ ออกแบบได้ยังไง มันทำได้ยังไงถึงออกมาสวยงามขนาดนี้ ประมาณนี้ [...] อย่างมีสยิด สุเหร่า พี่ก็ดูได้หมดเลยนะ เฮ้ย Detail ละเอียดมาก สวยมาก อะไรแบบนี้ แต่เรื่องคำสอนเค้า หลัก เค้า เราไม่รู้หรือ ดูเรื่อง เค้าออกแบบได้ยังไง โครงสร้างเค้าทำได้ยังไง อยู่ได้ยังไง งานโมเสคละเอียดๆ เฮ้ย ทำได้ไง [...] งานมันสวยงาม ทำให้เราอยากเข้าไปอิหร่าน อุซเบกิสถาน อยากไปเห็นที่มันสวยๆ มากๆ พี่ไปได้ทุกศาสนานะ ถ้าเป็นศาสนสถานนะ ไม่ได้ Focus เรื่องคำสอนอะไร Focus ที่คุณค่า ศิลปะ ความงามให้ความรู้สึกอิมเมจกับงานศิลปะ รู้สึกแบบว่า อู๊ย ทำไมมันเต็มไปด้วยความสวยงาม ความละเมียดละไม คือมันสวยงาม แล้วเวลาที่พี่ไปแล้วพี่แบบ เออ มันก็จริงอย่างที่เค้าพูด รู้สึกทำได้ไง สวย เลยค่อยๆดู [...]” (T36)

“เห็นแล้วอยากไปอีก ถ้าเราไปเจอวัดเก่าๆ มีคำว่าอยากไปอีก วัดเก่าๆคือของจริง ถ้าวัดเก่าเราไปดู วัดใหม่ สร้างยังไงก็ได้ ในความรู้สึกนะ วัดใหม่คือเค้าทำไงก็ได้ แต่วัดเก่ามันเป็นของเดิมๆ [...]” (T31)

“[...] พอเราขอพรเสร็จปั๊บ เราก็เดินชมบรรยากาศแล้ว แล้วเราก็จะสังเกตอีกว่า ด้วยความที่เราเป็นคนชอบดู เราก็จะดูศิลปะของการแกะไม้ หุ่นต่างๆมันมีความโบราณต่างกันนะ อย่างนี้” (T32)

“มันอยู่ที่สถาปัตยกรรมของเค้า บางทีวัดใหม่มันมีเยอะแยะ เราก็อยากไปดูอะไรที่มันโบราณๆ เค้าทูปทั้งเราก็ไม่อยากจะไปแล้ว เราอยากดูของเก่าๆ ถึงไม่เก่ามาก แต่บุรณะเราก็รู้ว่ามันเก่า บ้านไม้เรือนเก่า วัดเก่าๆ ที่สร้างจากไม้ มีนั่นนี่ เราอยากดู มันเป็นสิ่งดึงดูด มันอย่างหนึ่งคือเราชอบความสงบ เราศรัทธา เราก็อยากเห็น วัดนี้สร้างมาร้อยปีเราก็อยากเห็น ของร้อยปีที่แล้วเป็นไง ” (T34)

ความผูกพันสถานที่ ของสำนักแห่งความเดิมแท้เชิงวัฒนธรรม

“ส่วนใหญ่เวลาถ้าวัดที่เคยไปซ้ำๆ เช่น เคยมาวัดนี้แล้ว แล้วเห็นว่า ถ้ามันยังคงสภาพเดิมนั้นได้ จะรู้สึกดีใจมากกว่า แต่ถ้าสิ่งบางสิ่งที่เราเคยเห็นมันหายไป เหมือนเราจับผิดภาพ ใ้มันหายไปไหนแล้วมันกลายเป็นใ้มันมาแทนแล้วนะ เราจะรู้สึกว่าวัดไม่รักษา [...] พอคิดว่าผมไปทำวิจัยด้วย ส่วนหนึ่งมีความศรัทธาวัดทางนั้นด้วย งานจิตรกรรมเค้าสวยมาก พอกลับไปอีกทีหนึ่ง วัดก็เอาพวกข้าวของต่างๆในโบสถ์เนี่ยไปพียงงานจิตรกรรมเอาไว้ จนทำให้งานจิตรกรรมเนี่ยมันถูกทำลาย คือมันมีรอยจากการถูกพียง เช่น เอาฮางฮุด (รางรดน้ำ) เอาใ้ตัวผ้าเผื่อที่เป็นอาสนะไปแปะๆๆ พาดเอาไว้ แล้วมันไปโดนส่วนที่เป็นจิตรกรรม แล้วผมก็เลยรู้สึกว่า เฮ้ย ทำไมไม่รักษา หรือบางทีอาจไม่ได้เกิดจากตัวของวัด แต่เกิดจากตัวธรรมชาติ เราก็รู้สึกเสียดาย เช่น ฝนตก จิตรกรรมอีสานเนี่ย บางวัดเค้าเขียนไว้ข้างนอก พอฝนมันตกมันก็ชะล้างไป เรากลับไปอีกทีหนึ่งเนี่ย ใ้การชะล้างของมันเนี่ยก็มากขึ้นๆ จิตรกรรมก็หายๆ เราก็รู้สึกเสียดาย เราก็มองว่าอนาคตข้างหน้าเนี่ย ปีสองปี มันจะเหลือใ้เราเห็นหรือศึกษาหรือเปล่า” (T07)

“งานศิลปะที่เกี่ยวกับวัดเกี่ยวกับศาสนา ตั้งใจจะไปเจอของเหมือนเดิม ของแท้ [...] เคยเจอที่ (...) ที่จะมีศิลปะอะไรเต็มไปหมดเลย คือพีเห็นปั้เจดีย์พม่าอยู่ในนั้นละ เจดีย์ของสิบสองปันนาก็เอามาสร้าง เค้าสร้างปนกันไปหมดเลยคะ ซึ่งเราแยกศิลปะออกไ้คะ แต่มันมันวไปหมดเลย ซึ่งความจริงแล้วคนมากก็ จะ ุ้ย เจดีย์สวยจังเลย แต่สำหรับเรา มันเยอะไปหมด เยอะจนรู้สึกว่ามันไม่ใช่ มันสะเปะสะปะ พีจำชื่อวัดไม่ได้ [...] แล้วอย่างที่วัด(...) ทุบตัววิหารเก่าทิ้ง แล้วเอาขวดมาสร้าง เอาขวดมาทำเป็นวิหารเพื่อสร้างความโดดเด่น แล้วจะมีคนมาชม เพราะใช้ขวดแก้ว อีกที่ไปตามงานภาพเขียนไทยลือที่(...) วัดไทยลือที่มาจากสิบสองปันนา ปรากฏว่าเค้าลบทิ้งไปหมดแล้วทำเป็นพระเวสสันดรชาดกสมัยใหม่ พีช็อคเพราะไปไม่ทัน ทศชาติชาดกแบบไทยลือ มันจะเป็นไทยใหญ่ แต่ไปไม่ทัน เพราะว่าดอยสะเก็ดจะเป็นแหล่งที่เหลืออยู่ของเรือนไทยลือโบราณ กับวัฒนธรรมไทยลือ [...]” (T14)

“อย่างเช่นวัดที่ (...) ตรงที่เค้ามามีพระสังกัจจายน์องค์โตๆ คือแทนที่มันจะนำเศียรพ แต่กลายเป็นใ้เราไปโยนเหรียญใส่สะดือพระสังกัจจายน์ อย่างนี้ คือมันกลายเป็นของเล่นไปแล้ว มันไม่ได้เป็นของกราบไหว้” (T19)

“แต่เดี๋ยวนั้นมันไม่ค่อยมีใ้เขย่าแล้วใ้ใหม่ละ มันกลายเป็นเซียมซีรุ่นใหม่ที่หยุดดั่งค์ เหรียญนะ ก็หมุ่นตุ้ๆนะ มันเหมือนเป็นตุ้ลือตุ้ ตุ้ของเล่นมากกว่า เหมือนมันไม่ศักดิ์สิทธิ์นะ วัดมันไม่ควรจะเป็นอย่างนี้ใ้ใหม่ รู้สึกใหม่” (T23)

จำได้ไหม เวลาเราไปวัด(...) บนรอบวิหารมันเป็นทรายใ้ใหม่ มันเป็นทรายนะ แล้วก็มืองค์พระอยู่รอบ แล้วตรงรอบๆ จะเป็นพื้นทรายนะ แต่ตอนนี้เป็นกระเบื้องหมดแล้ว เรามีความรู้สึกว่าทำไม ในเมื่อคุณเห็นวัดเก่าๆพวกนี้ ทำไมคุณไม่บำรุงรักษา จะมาเห็นความสำคัญตอนที่มันจะพัง แล้วก็ต้องมาหางบนันงบนี่หรือ ผมว่า มีแล้ว ทำไมไม่รักษา ใ้ใหม่ ปรับตามของเดิมได้ แต่ไม่ใ้ไปเปลี่ยน

เปลี่ยนไปหมด เสียหาย ทำไมวัดไม่ทำนุบำรุงรักษาสิ่งที่มีนเดิมๆ ให้มันอยู่ในสภาพ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้เห็น” (T31)

“ศาลเจ้าก็เหมือนกัน บูรณะใหม่ ใ้มันไ้มันเปลี่ยนสีใหม่ บูรณะใหม่ ให้มันสวยขึ้น เพราะเค้าเชื่อว่าทำแล้วมันจะได้ ได้อะไร หนึ่งคือได้บุญ สองนักท่องเที่ยวมาสะอาดสะอาดอันตา บูรณะให้มันเป็นพื้นสะอาดขึ้น จากเดิม วัดบางวัดยอมบ่าบอทาสีชมพูทั้งวัด แบบนี้ เข้าใจใหม่ หรือบางวัดหรือกุฏิไม้สักโบราณ 300 ปี อย่างนี้ เพราะเค้าไม่เข้าใจ ไม่รู้ว่าสิ่งที่เค้าเห็นอยู่นั้นคืออะไร ถ้าไม่รีอถ้าไม่ทาสี คุณจะบูรณะแบบใด เค้าไม่มี Know How เค้าก็บ้านๆ แต่โทษเค้าก็ไม่ได้ เค้าอยากสวย [...] ไซ้ เหมือนเดินไปวัด แล้วไปเจอวัดอะไรดี วัดเทพธิดาราม เราอยากเห็นอะไรในวัดเทพธิดาราม เราก็รู้อแล้ว อ้อ หนึ่งตำหนักสุนทรภู่ รูปปั้นภิกษุณีทั้ง 108 พระองค์ ไปดูหน้าของพระลูกยาเธอ อย่างนี้ แต่พอไปถึงปุ๊บ อ้าว รือตำหนักสุนทรภู่ซะงั้น ไม่มีภิกษุณีซะงั้น พระหินแก้วสลักไม่มี จบไหม จบเลย Signature ของวัดไม่มีแล้ว” (T32)

“รู้สึกชอบความเป็นดั้งเดิม ถ้าบูรณะให้สวยงามจากเดิมนี่ชอบ แต่จะไม่ชอบที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่ชอบ ถ้าเป็นวัดเก่าณะคะ” (T33)

“ก็อย่างที่พี่พูดไปนั่นแหละ รักษาความจริงแท้ ดั้งเดิม ของงานในวัดนั้นไว้ ไม่ว่าจะตัวจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม 3 คำหลักๆที่เราจะได้ยินบ่อยๆ ความสวยงามของวัด ควรจะรักษาไว้ โอเค เก่า เสื่อมโทรมก็ซ่อมได้ เทคนิควิธีมันเปลี่ยนอยู่แล้ว แต่ว่าสิ่งที่อยากให้เห็นอยู่ คือเหมือนของจริงมากที่สุด” (T36)

สำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ (Sense of Spiritual Theoplacity)

อัตลักษณ์สถานที่ ของสำนึกแห่งความเดิมแท้เชิงจิตวิญญาณ

“[...] เราไปแล้วรู้สึกว่านี้ละ คือมันสิ่งที่ของจริง นี่คือไม่ได้ยึดติดวัตถุ แล้วลูกศิษย์ลูกหา ก็ยังคงยึดตามคำของท่านว่าอย่าไปสร้างวัตถุ ก็แค่บูรณะให้มันอยู่เหมือนเดิม ว่าไม่ได้สร้างเจดีย์ ไม่ได้สร้างวัดอะไรใหญ่ ก็ยังเป็นป่าเป็นอะไร ต้นมั่งต้นไม้มั่งยังอยู่ ใบมั่งใบไม้ก็ยังมีอยู่ แต่เราารู้สึกว่านั่นมันสงบ [...] ไม่ใช่ตัววัตถุที่เราเห็น แต่เห็นว่าร่องรอย คือขอใ้มันอยู่เหมือนเดิม เราจะได้ไปเห็นสภาพว่า ครูบาอาจารย์ ชีวิตของท่าน ตอนที่ท่านจะบรรลุลุธรรม หรือท่านปฏิบัติธรรม มันไม่ต้องการสิ่งอะไรพวกนี้ ของจำเป็นก็อัฐบริขารนิดหน่อย ไม่จำเป็นต้องมีอะไรมากมาย กุฏิก็ไม่ต้องเลิศหรู ใ้อะไรแบบนี้ ไปก็ไปเห็นเดิมๆ [...] มันชื่อวัดอะไรไม่รู้ แต่เป็นที่ตั้งของหลวงปู่มันนี่แหละ มันเหมือนจะไม่เป็นวัดเหมือนเป็นวัดที่ร้างๆจำไม่ได้ แต่เป็นกุฏิของหลวงปู่มัน ก็ยังคงเดิม เติมไปด้วยใบไม้ สภาพก็ยังเป็นป่าอันนี้โอเค ชอบ เพราะว่ามันไม่มีอะไร มันบอกว่าเป็นวัดแต่ก็เป็นป่านี้แหละ รู้ว่าเหมือนเดิม เพราะคนทีไปบอกว่าหลายสิบปีก็ยังเหมือนเดิม [...] มันไม่ควรจะเปลี่ยนไป ควรจะคงไว้ เพราะคนไปวัดนั้นก็คงจะนึกถึงหลวงตานั่นแหละ แล้วก็นึกถึงคำสั่งสอนของหลวงตาเป็นหลัก [...] วัดควรจะเป็นจิตใจก่อน

สมมุติวัดเก่าแก่ที่เค้าสร้างมา อาจอนุรักษ์ไว้ให้มันเป็นคงเดิม จะทำก็ให้มันมีลักษณะคงสภาพไว้ หลังๆที่บอก บางทีพอพระที่ไปอยู่ใหม่ๆ จะสร้างกุฏิ ก็ไม่ได้นึกถึงว่าครูบาอาจารย์เค้าอยู่กันแค่นี้ [...] ” (T16)

“วัดนี้สอนความจริง สอนเรื่องจริง สอนไม่ให้คนงมงายนะ ไม่ได้สอนให้คุณต้องไปนิพพาน ไม่ต้อง คือสอนให้เรามีสติยอมรับทุกซั่ที่จะเกิดขึ้น ยอมรับผลที่จะเกิดขึ้น ไม่ใช่ทุกคนทำแล้วจะดี มันไม่ดีหรอก บางคนทำแล้วก็ไม่ดี ก็คือมีสติว่าให้เราต้องเจออะไรบ้าง ให้เรารู้ตัว แล้วก็ไม่ได้สอนให้ งมงาย สอนให้ไปนิพพาน ไม่สอน สอนความจริง เค้าเรียกว่าสอนธรรมชาติ สอนแก่นแท้” (T17)

“ก็จะไปในวัดที่เรารู้จัก เป็นวัดที่มีครูบาอาจารย์ที่เราเลื่อมใส ศรัทธา เราก็จะเน้นไปวัด เหล่านั้น สวยงามไม่สำคัญ สนใจที่ พ่อแม่ครูอาจารย์ที่ท่านปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ เราอยากไปกราบไหว้ ท่าน ไปได้คตินิธรรมะจากท่าน แบบนี้

[...] ในพม่า พระสงฆ์พม่าค่อนข้างเป็นพระปฏิบัติบริสุทธิ์ตามแนวทางพระพุทธเจ้าเดิม คือ เน้นเรื่องของแนวทางพระไตรปิฎก ท่านจะเรียนรู้แต่พระไตรปิฎกเป็นหลัก แล้วจะถ่ายทอดคำสอน ของพระพุทธเจ้าออกมา จะไม่ค่อยมีในเรื่องขององค์ประกอบอะไรมากนัก [...] ก็อย่างนี้วัดในพม่านี้ ส่วนใหญ่จะปฏิบัติในแนวทาง สืบต่อมาจากอินเดีย สืบต่อมา แต่มันอาจมีบ้างบางวัดที่อาจเน้นใน เรื่องการตั้งญาติโยมให้มาเที่ยววัด ซึ่งต่างจากวัดไทย วัดไทยจะเป็นอย่างหลังซะมากกว่า ก็คือ พยายามสร้างวัดต่างๆให้สวยงาม มีการจัดพิธีการต่างๆ หรือมหรสพบ้างบางที่เพื่อจะดึงคนให้เข้ามา ทำบุญ จริงๆไม่น่าใช่แนวทางศาสนาพุทธจริงๆ” (T22)

“[...] คือที่วัดท่านไม่ได้มีโบสถ์วิหารอะไรสวยหรู เป็นศาลาที่ท่านนั่งพักอยู่ แล้วท่านก็นั่ง เทศน์ที่เป็นพุทธวจนะ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักธรรมจริงๆ ที่เจาะทางกายภาพ ทางจิตใจ เหมือน ต้องการฝึกจิตอะไรแบบนี้ ท่านสอนเรื่องการเข้าสู่ความเป็นอริยบุคคล คือธรรมะที่ยกระดับจิตใจเรา ความรู้สึกอะไรแบบนี้ เรามีเป้าหมายว่าอยากละในเรื่องความโกรธความโมโห หรืออะไรให้มันเบาบาง เจือจางไป อยากพัฒนาตัวตน” (T35)

“สถานที่ดี สงบ แล้วก็เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติธรรม เราก็ใช้เวลาบางส่วน นั่งปฏิบัติธรรม ได้” (T11)

“[...] มัสนิยิตนะบารีของที่มาดินะหั้นนี้มันจะผ่อนคลายมากกว่า มันผ่อนคลาย มันเหมือนสวน สวรรค์ มันกันเองมากกว่า คือสวนสวรรค์ของพระเจ้านะ มันคือเป็นแบบสวนปาล์มนะ ขนาดใหญ่มาก เพราะงั้นสาเหตุหนึ่งต้นแทนต้นปาล์ม เพราะงั้นก็มีสวนปาล์มเต็มไปหมดเลย แล้วการไปมาดินะหั้นนี้คือ การไปเยี่ยมเยียนท่านศาสดา [...]” (T13)

“[...] เพราะเราดูจากตำรา เราไม่เคยไปเห็นสถานที่จริงที่เคยไป ไปดูบรรยากาศว่าเป็นยังไง สถานที่ที่ ท่านอยู่ เพราะมันสงบจริง แต่ละที่ๆเราไป ที่เป็นสถานที่ๆปฏิบัติตามคำครูบาอาจารย์มันก็เป็น สถานที่ที่เจียบสงบ มันก็เหมาะกับการปฏิบัติธรรม เพราะงั้นมันก็จะ เป็นสิ่งที่เตือนใจว่า ไอ้คำว่า

ปฏิบัติธรรมที่ไหนก็ได้ มันก็ได้เนาะ แต่มันคงไม่ได้ลึก [...] คงต้องมีที่สำหรับฝึกปฏิบัติจริงๆ การเรียนที่ไหนก็ได้ คือเรียนรู้ทฤษฎี แต่การฝึกปฏิบัตินี้คิดว่าต้องมีที่ ดูๆ คงไม่มีครูบาอาจารย์ที่ไหนที่แบบ เออ บรรลุธรรมโดยอยู่วัดอยู่อะไรที่มีผู้คนพลุกพล่านห้อมล้อม ความสงบมันไม่เกิด มันไม่มี คิดอย่างนั้นนะ ไม่รู้ยังงี้ มองว่าน่าจะเป็นลักษณะอย่างนั้น” (T16)

การพึ่งพาสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้ทางจิตวิญญาณ

[...] ก็ให้เห็นอย่างที่บอกนะ คือมันเห็นปุ๊บ ก็คือสังขารม อย่างเป็นไปวัดหลวงตามมหาบัว คือไป 2 ครั้ง สมัยที่ท่านมีชีวิตอยู่ คนก็จะไปพึ่งเทศน์ท่าน คือเหมือนเคารพด้วยตัวบุคคล เหมือนกลายเป็นว่าต้องไปดูสถานที่ ไปดูอดีตของท่าน แต่คือจริงๆ มันคือไปดูคำสั่งสอน ไป ก็ไปเพื่อจะให้เห็น ก็ถือโอกาสไปไหว้แล้วก็ไประลึกถึงคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าว่าเป็นยังไง ก็ถือว่าเป็นอริของท่าน ก็เป็นที่ระลึกถึง” (T16)

“เมื่อก่อนอาจมีความทุกข์ แต่หลังๆว่างก็ไป ไปเพราะอะไรไม่รู้ไหม คือพอเจอความทุกข์ มันทำให้เราเห็นอะไรบางอย่าง มันคิดว่าเราไม่ใช่คนดี เราต้องทำบุญให้ตัวเอง หลีกหนีความชั่ว พยายามสร้างบุญให้ตัวเองเยอะๆ เพราะเราไม่รู้ว่าเราจะไปวันไหนจะตายวันไหนก็ไม่รู้ คืออยากพัฒนาตัวเอง เอาคำสั่งสอนที่มันสามารถปฏิบัติได้จริงๆ พัฒนาจิตวิญญาณ พอไปวัดมากๆ ก็รู้ว่า อยู่คนเดียวก็อยู่ได้ ไม่ต้องพึ่งพาใคร [...]” (T17)

“สวนโมกข์มี 2 ฝั่งนะ ฝั่งนานาชาติกับฝั่งไทย ถ้าฝั่งไทยก็ไปดูปริศนาธรรมในศาลา ในอะไรที่ท่านพุทธทาสสร้างไว้ ถ้าฝั่งนานาชาติก็จะเป็นที่ปฏิบัติธรรม ก็จะชวนๆกันไป ตักบาตร ฟังเทศน์ สวดมนต์ ทำวัตรเช้า ทำบุญนั่งสมาธิ แล้ววัดญาณฯนี้จะมีห้องสมุด ที่เป็นหนังสือของท่าน ป. อ. ปยุตโต ก็ไปอ่านหนังสือได้ [...] วัดเค้าเหมือนมีกิจกรรม เหมือนแบบพัฒนามากขึ้น อาจเป็นกิจกรรมร้อยลูกปัดที่เคยเห็นนะ คือให้เจริญสติไปด้วย อันนี้ก็โอเค เหมือนคุณพัฒนามากขึ้น ก็ได้เรียนรู้เพิ่มเติม ในเรื่องนี้ด้วย” (T29)

“คือธรรมะที่ยกระดับจิตใจเรา ความรู้สึกอะไรแบบนี้ เรามีเป้าหมายว่าอยากละในเรื่องความโกรธความโมโห หรืออะไรให้มันเบาบางเง้อจางไป อยากพัฒนาตัวตน เป็นที่เหมือนเราไปด้วยศรัทธาจริงๆ ไม่ใช่ผ่อนคลายเป็นเหมือนที่อื่นๆ ไปพัฒนาจิตใจเราครับ” (T35)

ความผูกพันต่อสถานที่ ของสำนักแห่งความเต็มแท้ทางจิตวิญญาณ

“ไปกราบพระหลวงปู่หลวงตา ที่เคารพศรัทธา เพราะเราฟังท่านอยู่ที่บ้านทุกวัน ฟังย้อนหลังแบบนี้ ฟังหลวงตาบรรยายธรรม ฟังเทปหลวงปู่สอนธรรมะ สมัยที่หลวงปู่ยังอยู่ หลวงปู่ดู [...] ไม่เจอท่านแต่ความเป็นอะไรที่ท่านยังอยู่ มันก็ยังดี ดีกว่าเราไม่เคยได้ไปเลย ศาลาปฏิบัติท่าน ตรงที่ท่านนั่ง ทุกอย่างก็ยกทำไว้เหมือนพระอาจารย์มหาบัว แค่นี้ได้ไปเห็นเราก็รู้สึกปลื้มว่าครั้งหนึ่งเราเคยได้มาแล้ว มาดูนะ เพราะที่อยู่บ้านเราก็จะดูที่บันทึกลับย้อนหลัง ดูภาพหลวงปู่ทำกิจกรรมนี้ นั่งเทศน์ตรงนี้ ทำอะไรตรง

นี้ แล้วเราก็ไปเห็นของจริง เราก็ปีติ ตรงที่หลวงปู่ นั่ง เราก็อาจจะไปนั่งดูว่าบรรยากาศจะเป็นยังไงนะ” (T25)

ประสบการณ์แห่งการฟื้นคืนจิต (Restorative Experience)

บรรยากาศร่มรื่น เป็นธรรมชาติ

“อย่างเห็นสวน เห็นธรรมชาติ ไปตรงไหนที่มันสงบก็สบายใจ ไปทำบุญเข้าวัด ก็สงบ ก็สบายใจ ธรรมชาติอาจให้ความสงบ” (T03)

“คะ ก็จะมีเรื่องของความร่มรื่น เพราะต้นไม้เค้าค่อนข้างเยอะ เยอะจนมองไม่เห็นข้างนอกเลย คือข้างนอกเราจะเห็นเป็นถนนล้อมรอบเลยคะ แต่พอเข้าไปมันจะเป็นอีกที่นึงเลย ก็จะรู้สึกสงบ เย็น ใจคะ รู้สึกไม่อยากจะออกมา เพราะว่ามันเงียบมาก มันเหมือนอยู่ใจกลางรังผึ้งผ่านไปผ่านมา แต่เราแทบไม่ได้ยินเสียงภายนอกเลย เพราะว่าด้วยต้นไม้มันหนาแน่นมาก หลายชั้นมากกว่าจะไปถึงชั้นข้างในคะ เหมือนไปซาร์จแบตคะ หลักๆเพื่อความนิ่งคะ ต้องการนิ่งจริงๆ การพักผ่อนมันคือผลพลอยได้ พอเราเข้าไป แล้วเราได้นิ่ง มันก็เหมือนตอบโจทย์เราทุกอย่างแล้ว” (T25)

“วัดตามชนบทจะชอบมากกว่าครับ คือบรรยากาศร่มรื่น สบายใจ มันเย็นกว่า” (T28)

“ไม่เหมือนนะ อย่างที่บอก ร่มรื่น แล้วก็น่าเลื่อมใส สงบ ก็ให้ความสบายใจ กลับไปแล้วรู้สึกดี จิตใจสงบ” (T30)

“ถึงบอกว่าที่นั่งตรงนี้ได้เป็นวันเลยนะ เนี่ย ตรงนี้คือที่ประจำ แล้วก็ข้างบน ตรงท่านองค์ใหญ่ ที่มีโต๊ะ ตรงนั้นเป็นโต๊ะสลัก โอ๊ย ตรงนั้นนะ เย็นมาก บางที่ยังหลับเลยนะ นั่งแล้วก็หลับ แล้วกลับไป สบายใจ” (T41)

“พี่ไม่ทำ พี่มานั่งสงบจิตใจ ผ่อนคลายนะ พี่ชอบบรรยากาศสวยๆ อย่างนี้ เนอะ ถ้ามันสวย เราก็อยู่ได้สบาย ใจใหม่ ในโลกของความเป็นจริงใจ คือใครๆก็อยากอยู่กับสิ่งสวยงามใช่ไหมคะ คือมานั่งแล้วมันสบาย คือแบบ ไม่รีบร้อนนะ คือทุกอย่างถ้ารีบร้อนมันก็ไม่ดี [...] มาที่นี้ได้ปลดปล่อย บางทีมา ยืนมอง ยืนมองไปรอบๆ โดยไม่ต้องคิดอะไร เพราะจิตเราว่าง จิตเราว่างมันก็สุขใจ ถ้าเราไม่คิดมันก็สุข มองวิวสวย มองภูเขา คนที่มองกว้างๆ จิตเค้าก็จะเปิดกว้าง บางทีลมมาพัดอุ้ยลมพัดสบาย เราก็ลืมความทุกข์ไป” (T42)

“คือวัดอนาลโย พี่ไปแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เอาจริงๆพี่เครียดนะ พี่ไม่ได้ไปขออะไรด้วยซ้ำ พี่ขอไปนั่งดูวิว เดินขึ้นไปบนภูเขา แล้วก็เดินไปนั่งที่หอบุชราคัม แล้วก็ดูวิวไปเรื่อยๆ นั่งนิ่งๆ ก็ทำให้พี่รู้สึกดีขึ้นมานะ มันร่มรื่น มันเงียบสงบ มันร่มรื่น” (T52)

ความเงียบสงบ ปราศจากความวุ่นวาย

“คือไปวัดเราอยากได้ความสงบ คือบางที ถ้ามีโอกาสไปวัดที่มี สถานที่ดี สงบ แล้วก็เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติธรรม เราก็ใช้เวลาบางส่วน นั่งปฏิบัติธรรมได้” (T11)

“ไปเที่ยวสถานที่ที่เป็นวัด ชอบไปถวายสังฆทาน ไปนั่งคุยกับพระ ไปปล่อยปลา ไปทำบุญทำน้ เล็กๆน้อยๆ มันเป็นความชอบ ความรู้สึกมากกว่า เหยี่ยเราชอบ ประมาณนี้ เราชอบสถานที่เย็นๆ มีน้ำ ไหลผ่าน มีต้นไม้เยอะๆ สงบๆ ถ้าเป็นวัดที่ชอบ วัดที่ไม่มีคน เหมือนครั้งแรกๆที่เราไป เราก็นั่งอยู่ เกือบชั่วโมงนะ แต่ก็เดินไป ดูต้นไม้ อ้วนนั้นต้นมันเป็นอย่างนั้นนะ อ้วนของมันเป็นอย่างนี้ ตรงนี้มี ศาลด้วย ก็จะเป็นอะไรที่เดินดูรอบๆ เรามีความรู้สึกว่า เออ มันเป็นไม่ต้องรีบ” (T15)

“คือวัดอินทมณีสี่ชั้น ถ้าวัดเล็กๆที่เป็นเจ้าถิ่นมันสงบ คือเพราะนั้น ไม่ว่าจะเป็นพราหมณ์ หรือพุทธ ลึกๆแล้วมันมีความสงบนะ แต่มันมีเงื่อนไขเพียงแต่ว่า ต้องไปในที่วัดที่เงียบ เจ้าถิ่นอยู่ แล้ว มีความศรัทธา [...] วัดนั้นตั้งเดิมเนี่ยสร้างแบบโบราณมากเลย เป็นโบสถ์มหาอุดม คืออยู่คุดอยู่ธาตอ นปลายธนบุรีตอนต้น แล้วมีโพธิ์ไทรไทรกรกร่างห่อหุ้ม เงียบสงบเก่าแก่ ลานวัดก็เงียบสงบดี เราก็จะเข้าไป นั่งด้วยความเย็นใจ ไหว้พระแล้วรู้สึกสงบ รู้สึกดี [...]” (T18)

“อย่างน้อยๆ เราไป ถึงแม้เราไปขอพรแล้วเราไม่ได้ อย่างพุทธคยา ไปขอพรก็ไม่ได้นะ แต่ก็ อยากรกลับไปอีก เพราะว่าเราไปตรงนั้นแล้วเรารู้สึกสงบ ไม่มีพุทธพาณิชย์เลย” (T21)

“ถ้าเอาล่าสุดก็ชอบวัดพระธาตุจอมทอง แต่ก่อนมันเฉยๆ แต่พอไปล่าสุดไปแล้วมันร่ม มัน เย็นแล้วมันก็ดูสะอาดดีนะ แต่ก็ไม่ได้สะอาดอะไรมากหรอกนะ แต่มันให้ความรู้สึกที่สะอาด คือสงบ แบบ เงียบๆ ไม่วุ่นวาย ไม่พลุกพล่านนะ ไหว้พระสบายๆ” (T23)

“ถ้าเราไปวัดที่สายป่า เราจะมีความรู้สึกว่าสงบกว่า มันเงียบแล้วมันก็จะสงบ มีความรู้สึกว่ ้อเราชอบไปดูว่ามันสงบดี มันก็ดีอีกอารมณ์หนึ่ง มันคือส่วนเล็กๆของเรา เรามีความรู้สึกว่ามันน่าอยู่ มันไม่มีความวุ่นวาย เพราะเรามาคิด หลายๆที่ ทุกอย่างมันใช้เงินทั้งนั้น [...] ความสงบ ความสบายใจ เหมือนเข้าไปมันเงียบดีนะ สบายใจดี เหมือนได้พักผ่อน มันได้หลายอย่าง” (T31)

“พอไปปั๊บบ มันก็ได้ความรู้สึก เออ ดีเหมือนกันนะ อะไรที่แบบเราทำงานวุ่นวาย แล้วพอมา เจอแบบนี้มันก็มีสมาธิ ความรู้สึกสบายใจ โลงๆ ไม่ต้องคิดอะไรเพราะตรงนั้น บรรยากาศ ภาพอะไร มันทำให้เราตั้งมั่น มีสมาธิ บรรยากาศมันพาไป ธรรมชาติ ความที่มันไม่ยุ่งวุ่นวาย ความที่แบบ เยอะ ไม่มีวัตถุ หรือสิ่งก่อสร้างที่มันล่อหลอตา ข้างของเครื่องใช้ อำนวยความสะดวก มันทำให้เราแบบ มัน ไม่มีอะไรที่ทำให้ฟุ้งซ่านเก็บมาคิด บรรยากาศสำคัญแค่เข้าไปแล้วทำให้รู้สึกเย็นใจ สงบ คือเราไปแล้ว เราอยากผ่อนคลายแบบนี้” (T38)

“แน่นอนอนนะ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม การจัดการสถานที่อะไรอย่างนี้นะ อย่างที่บอก มาแล้วสบายใจ คือรู้สึกอยู่แล้วสบายใจอะครับ ก็ทำให้จิตใจสงบ สบายใจ กลับไปก็มีความสุข ส่วนมากเป็นเรื่องของจิตใจ” (T49)

กิจกรรมที่ชวนให้เกิดความสงบ

“หลักๆเลย เวลามาไหว้พระ ก็อิมเมมมากกว่า รู้สึกโล่งนะ เวลาเรามีทุกข์มันก็โล่งนะ เวลา เราเครียดๆ มันก็ไม่ทุกข์นะ ไม่รู้มันเป็นอุปาทานรีเปล่า แต่ก็รู้สึกมันโล่งใจ” (T07)

“ก็คนเค้าก็มาอธิษฐานขอพร แต่เรามาทำบุญแล้ว เราไม่ได้มาหวังสิ่งนั้นไง ขอให้เราได้ทำแบบเรามีความสุขกับการให้มากกว่า แล้วแต่ว่าสิ่งที่ตอบแทนมันจะเป็นยังไง ก็ไม่เป็นไร ขอให้เราได้ทำแล้วมันสบายใจกว่าที่เราจะเป็นคนรับนะ เป็นคนให้แล้วเราสบายใจกว่า” (T43)

ประสบการณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์ (Numinous Experience)

บรรยากาศและสถานที่ที่ตั้ง

“คือทุกคนบอกมาก่อนว่าสวยๆ แต่ไม่ได้ดูตรงนั้น เรารู้สึกสัมผัสได้ถึงความศักดิ์สิทธิ์ของท่าน ในความรู้สึกเหมือนเห็นคนมาราบไหว้เยอะๆ แล้วคนทีไปแล้ว นอกจากกราบไหว้ เค้าเรียกว่าไฉน เหมือนกับ Word of Mouth ได้ยินได้ฟังมาเยอะ ว่าหลวงพ่อบ้านศักดิ์สิทธิ์ ส่วนเราพอได้ไปเห็นแรงศรัทธาของคนมาราบไหว้ แล้วก็ได้ยินได้ฟังมา มันก็เลยทำให้เราเกิดความเชื่อ เกิดอารมณ์ร่วม แล้วเลยรู้สึกว่าศักดิ์สิทธิ์ [...]

“พระพุทธชินราชมีบรรยากาศของคน เห็นแต่ละคนศรัทธา นอบน้อม ทำให้เรากลับขึ้นมาว่า ท่านศักดิ์สิทธิ์ เราต้องสำรวม เลยรู้สึกกลัวต่อบาป รู้สึกว่าท่านสูงส่ง เหมือนกับสัมผัสท่านได้ ว่าท่านศักดิ์สิทธิ์” (T04)

“เค้าก็ยังคงความเป็นคำชะโนด คือในโซนที่ศักดิ์สิทธิ์เค้าก็ยังไม่ให้คนเข้าพลุกพล่านมากนัก ด้วยความที่ว่า ศรัทธาคือความเงียบ เรามีมโนภาพว่ามันต้องเงียบสงบ เลยรู้สึกว่า ความศักดิ์สิทธิ์มาคู่กับความเงียบ บรรยากาศของความศักดิ์สิทธิ์ควรมาคู่กับความเงียบสงบ ความศักดิ์สิทธิ์มันต้องเงียบสงบ น่าเกรงขาม น่าเคารพ” (T06)

“แล้วคนที่เข้าไปเค้าจะเรียกว่า สงบ แล้วก็มีความ Respect มากๆ ต่อสถานที่นั้น เพราะฉะนั้นเราจะรู้สึกว่ามันศักดิ์สิทธิ์ มันดี” (T18)

“ที่ว่าจากคน คือด้วยความที่ว่าเราก็ไม่เคยเจอว่าผลจากการไหว้มันโอเค มันได้จริงตามที่เราขอไหม หรือเปล่า แต่การที่คนเค้าไปอย่างนี้ มันทำให้บรรยากาศมันดูขลังเพราะว่าคนเยอะด้วย อย่างบางที่ถ้าสมมุติเราไปบางวัดแล้ว เฮ้ยทำไมไม่มีคนเลย เราก็จะรู้สึกว่าวัดนี้แบบไม่ศักดิ์สิทธิ์หรือเปล่านั้น คนถึงเลยไม่ค่อยมา เหมือนอย่างวัดไอ้ไข่วัดอะไร้ ที่คนเค้าไปกันเยอะๆ” (T19)

“แต่บรรยากาศในนั้นต่างหากที่จะบอกว่ามันศักดิ์สิทธิ์ ไซ้ พี่ว่าบรรยากาศ มันทำให้เรารู้สึก เพราะว่ามันเกิดขึ้นจากตัวเราเองไง” (T23)

“เหมือนเวลาเราไปแล้วเรารู้สึกมันใจ ถ้าคนเยอะๆ เราจะรู้สึกศักดิ์สิทธิ์ เราได้พรแล้วนะ” (T30)

“[...] ไหว้เจ้าเกาสีซัง สมัยก่อนการไปไหว้เจ้าเกาสีซังเป็นความยากลำบาก ปีหนึ่งต้องมาหนึ่งครั้ง ต้องไหว้พระไหว้เจ้านะ ไหว้แล้วจะได้เจริญรุ่งเรือง สิ่งศักดิ์สิทธิ์มีจริง” (T46)

มีเรื่องราวชวนให้ศรัทธา

“ถ้าเป็นทีอินเดีย พี่รู้สึกว่ในความศักดิ์สิทธิ์นะ เราว่าศักดิ์สิทธิ์แน่ๆอยู่แล้ว เพราะเป็นสถานที่เกิด ตรัสรู้ ปรีนิพพานของพระพุทธเจ้า แล้วเรามีความเชื่อเรื่องพระพุทธเจ้าอยู่แล้ว แล้วพอเราเข้าไปเรารู้สึกว่าได้มาเข้าใกล้พระพุทธเจ้า หรือได้มาตามรอยอย่างนี้ เพราะฉะนั้นความศรัทธาหรือความศักดิ์สิทธิ์ ต่อให้ไม่มีคน พี่ก็คิดว่ามันศักดิ์สิทธิ์ เพราะมันเหมือนเราซึมซับเรื่องพระพุทธเจ้าตั้งแต่เด็กอย่างนี้” (T19)

“เพราะว่าเค้าพูดว่าน่าจะเป็นรอยพระพุทธบาทจริง ว่าไปนั่น เค้ามีเรื่องราวอะไร ก็น่าจะเป็นรอยพระพุทธบาทจริง แล้วหลวงพ่อดีอะไรนะ ดังๆนะ ท่านมา ก็เลยคิดว่าน่าจะศักดิ์สิทธิ์ ตอนไปตอนนั้นมันขลังมาก ไม่มีสิ่งก่อสร้างมาก ตอนนี้อยู่ไม่รู้เป็นไงนะ” (T51)

มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมายาวนาน

“[...] พี่เลยรู้สึกว่ามันเป็นเพราะบรรยากาศด้วย มันบอกไม่ถูก มันแบบ เฮ้ยมันดี มันขลัง มันมีอะไร เพราะมีความรู้สึกว่ศักดิ์สิทธิ์ ต้องไป เค้าเรียกว่มาแล้วต้องไหว้ ไม่งั้นมาแล้วเหมือนมาไม่ถึงคือเค้าปกป้องรักษาเรา” (T05)

“ผมมองว่ส่วนใหญ่จะไปในแนวของการบนบานศาลกล่าวมากกว่า เป็นอำนาจของความศักดิ์สิทธิ์มากกว่าครับ แต่ถ้าเป็นวัดไหนที่ตั้งในเรื่องการบนบานสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น วัดมหาธาตุ เพชรบุรี จะมีพระพุทธรูปองค์หนึ่งชื่อหลวงพ่อดีศักดิ์สิทธิ์ เค้าเชื่อว่าบนอะไรก็ได้ แต่ต้องเอาไข่มาแก้บน ถ้าวัดไหนมีความเชื่อเรื่องพวกนี้ผมก็ไปนะครับ” (T07)

มีการประกอบพิธีกรรม

“คือถ้าวัดไทยเราไปตั้งแต่เด็ก บางทีเราก้เหมือนมีความเชื่อไสยศาสตร์นิดๆ ในความคิดพี่นะ แต่ถ้าเป็นวัดจีน เหมือนเค้าเน้นสวดมนต์ ไปสวดมนต์ ไปเหมือนกับสะเดาะเคราะห์ เป็นวัดจีนที่ใหญ่แล้วเหมือนมีให้สะเดาะเคราะห์แต่ละปี คือมีชื่อเสียง เหมือนว่เราสบายใจ ที่เราปิดเป้าสิ่งไม่ดีไปแล้วเหมือนไปขอแล้วเราอาจมั่นใจ ได้ไม่ได้อีกเรื่อง สบายใจ” (T30)

“อันนั้นรู้สึกดี เค้ามีสวดมนต์เย็นพร้อมกันมั้ง บางคนก็กรีดร้องออกมา บางคนก็ (หัวเราะ) แล้วเวลาสวดมันก็เสียงก้องใจ มันก็ดูเหมือนศักดิ์สิทธิ์” (T51)

ความศรัทธาจากประสบการณ์ส่วนตัว

“ไปไหว้เพื่อเป็นสิริมงคล ไหว้เพื่อให้สบายใจ เราว่ามันเป็นความสบายใจคนละแบบ มันเหมือนว่เราอาจทำให้เราโชคดี มันเป็นความรู้สึกนี้มากกว่า ความสบายใจที่ว่ เออ เราทำดีแล้วเราน่าจะได้ดีนะ อะไรประมาณนี้ คือเคยไปไหว้กับแฟนแล้วก็โอเค ก็เลยเหมือนไหว้แล้วรู้สึกโชคดี ก็เลยอยากไปไหว้อีก เรามองว่ทุกที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์เหมือนกัน เพียงแต่แล้วแต่ว่าลัทธิไหน หรือว่าเน้นไปในทางใด เพราะศาลเจ้ามีทั้งกวนอูไซ้ไหม เจ้าแม่ทับทิม เจ้าแม่อะไรเยอะแยะไปหมด” (T29)

“มาที่นี่คือมาไหว้เทพเจ้า ที่นี่เทพเจ้าเยอะ อย่างวัดใหญ่นี้กว้างขวาง พุทธคุณ ศักดิ์สิทธิ์ แต่ที่นี้จะไปทางเทพเจ้าซะมากกว่า ซึ่งก็ดีทั้งคู่ หลวงพ่อท่านดีอยู่แล้วครับ แต่เทพเจ้าก็ศักดิ์สิทธิ์ ถ้าถามว่าจำอะไรที่นี่ได้แม่นที่สุด คือองค์เทพครับ องค์เทพขุนหงอนทองครับ ศรัทธาที่ท่านเป็นหลักเลย แล้วก็องค์เทพทุกๆองค์ แน่นอนครับ ทุกองค์เลย มาเพราะเทพเจ้า มาไหว้เทพเจ้า มากี่หวังจะมาขอพรท่าน ขอให้เราอยู่เย็นเป็นสุข อย่าเจ็บอย่าป่วย ทำมาค้าขายก็ขอให้เจริญรุ่งเรือง” (T45)

“ผมก็ไม่รู้เหมือนกันนะนะ แหม พุดแล้วชวนลูก แต่ว่าน่าจะเป็นองค์เทพมากกว่า ทำให้ผมต้องมาที่นี่ ทุกครั้งที่ผมผ่านมา ก็เข้าไปไหว้ท่าน แล้วก็ลงมานั่งเล่น มาทุกครั้งรู้สึกเหมือนกันทุกครั้ง” (T47)

“ก็ให้ความสุขสบายใจ ที่เราได้มาทำบุญ มาสักการะเทพ มาสักการะองค์พระยูไล องค์เง็กเซียนอะไรเงี้ย มันให้ความรู้สึกทางใจ รู้สึกว่าเราได้ทำบุญ ได้มาสักการะเทพเจ้า ได้มาแนะนำตัวว่าเราเป็นใคร ทำอะไร ให้ท่านปกปักรักษาคุ้มครอง มาเพื่อมาให้ท่านรู้จักเรา จะได้คุ้มครองเราอะไรเงี้ย [...] รู้สึกว่าเราสบายใจ เราสุขใจ รู้สึกดี รู้สึกมีความสุขอะไรเงี้ย เพราะเวลาเราทำบุญเราก็จะอธิษฐานอะไรเงี้ย ให้ประสบความสำเร็จความเจริญ อุทิศบุญกุศลให้เจ้ากรรมนายเวรอะไรเงี้ย ก็มาขอโชคขอลาภ แต่เรื่องขอหายนี่พี่ก็ไม่แน่ใจ แต่ก็ขอไว้แล้ว [...] จะบอกว่าที่นี่ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่แบบชาวไทย หรือชาวไทยเชื้อสายจีน มาแบบสักการะเทพ มาแล้วจะรู้สึกว่าเราอยู่ใกล้องค์เทพมากขึ้น อะไรอย่างเงี้ย” (T48)

ประสบการณ์แปลกใหม่ (Novelty Experience)

กิจกรรมท่องเที่ยว

“ความประทับใจแต่ละที่มันก็ไม่เหมือนกันครับ คำชะโนดมันก็ประทับใจอีกแบบหนึ่ง ถ้าหากอีกแบบหนึ่ง คือมันพิสูจน์ตัวเอง ความสามารถของตัวเองด้วยว่าเราขึ้นไปถึงยอดตรงนั้น คิดว่าเราตั้งใจจะไปแล้ว เราต้องไปให้ถึง พอเราได้ไปเห็นตรงนั้นแล้ว มันคุ้มค่างับจิตใจเรามาก คุ้มค่างับความเหนื่อยของเรา อีกอย่างหนึ่งคือมันพิสูจน์ความอดทนของเราได้ว่า เราจะขึ้นไปถึงไหม ทุกคนยังขึ้นไปได้ ทำไมเราจะขึ้นไปไม่ได้ มันเป็นความภูมิใจเองเราว่าครั้งหนึ่งเลยเราเคยขึ้นไปได้ [...] แต่ระหว่างทางเค้าก็จะมีที่ให้สักการะ หลวงปู่ เกจิอาจารย์นั่นนี่ ที่มาปักกลด บำเพ็ญภาวนาอยู่ตรงนี้อะไรแบบนี้ มันจะมีระหว่างทางให้เราได้ตื่นตื่นตลอดเวลา” (T08)

“หรืออย่างที่ว่าภูทอกมันเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม แต่คนก็เดินขึ้นไป เออ มันสูงดี ดูวิว เดินรอบเขาอะไรดี เดินรอบเขามัน Adventure ดี ตื่นเต้นดี คือขึ้นไปบนนั้นมันจะมีถ้าเนอะ ขึ้นไปนั่งตรงนั้นความรู้สึก เออ นั่งกันหมด คนอื่นเค้าขึ้นไปก็ถึง แต่พวกเราจะนั่งกันหมด รู้สึกครูบาอาจารย์มีความเพียรขนาดไหนที่จะต้องขึ้นไปตอนที่ไม่มีอะไรเลย เดินธุดงค์ไปปักกลด นั่งภาวนาอยู่ข้างบน ก็นึกถึงความเพียรของคน แต่ว่าส่วนใหญ่ไปเหมือนแบบ adventure ดี มันเดินขึ้น มันมีมุม วิวสวย มันอยู่บนดอย” (T16)

ความเป็นที่นิยมของสถานที่

“ไปแล้ว พอไปแล้ว อันดับแรกก็ตามที่เค้าเล่ามา ว่าคือคนมันแน่นจริง แต่ไม่ได้ชอบขนาดนั้น อยากไปเพราะเสียงลือเสียงเล่าอ้างมากกว่า ถามว่าด้วยความที่ความเชื่อของตัวเอง มันต้องสงบมากกว่านี้ อันนี้คือมันเป็นเหมือนธุรกิจมากกว่า แต่ก็ชอบอยู่นะด้วยเหตุผลหลายๆอย่าง ด้วยความที่คำชะโนดเนี่ย มันสร้างรายได้ให้ชุมชน เช่นขายดอกไม้ ขายเครื่องบูชา ให้ชุมชนมีรายได้ มองว่าความเชื่อมันสามารถทำให้ช่วยคนรอบข้างได้ คนรอบบริเวณวัดมีธุรกิจขึ้นมาเลย มีร้านอาหาร มีร้านกาแฟ เลย์รู้อีกดี ชอบ ชอบเพราะบรรยากาศโดยรอบ โดยบรรยากาศของสถานที่ แต่โดยความศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ด้วยบรรยากาศต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ชาวบ้านมีงานทำมากกว่าไม่มีอะไรเลย พอเห็นชาวบ้านมีรายได้เข้ามา เราก็ออยากมาซ้ำอีก ไม่ได้มีเป้าหมายว่าจะต้องได้อะไร คืออยากดู อยากเห็นเฉยๆ ถ้าเห็นแล้วก็จบ” (T06)

“ไม่กลัวเรื่องนี้ ถึงไหนถึงกัน จริงๆแล้ววัดพวกนี้ก็มีมาตั้งที่หลังนะ แต่พวกที่นับถือพญานาค เคยไปมาแล้วก็มีเยอะ แต่ส่วนมากมาเพราะกระแส ตามโซเซียลมีเดียเยอะ ดาราก็มาเยอะ แล้วมีปาฏิหาริย์เยอะ แต่ส่วนตัวก็ไม่ได้อะไรกับพวกปาฏิหาริย์นะ ไม่ได้จะต้อง ถูกหวย ต้องได้นั้นได้นี้ ไปก็ไม่ได้ไปขออะไร แค่ออกไปเฉยๆ อยากไปดู มันเป็นความชอบ ความรู้สึกมากกว่า เฮ้ยเราชอบประมาณนี้” (T15)

“เหมือนอยากไปว่า ทำไมอันนี้คนถึงไปเยอะ เห็นเค้าไหว้ไข่มุข เราก็ไหว้ ลองดมมุ้ง แต่ผลจากนั้น คือถ้าไม่ได้ก็เสียดาย ถ้าได้ก็ถือว่ากำไร ถ้าไปเช็คอินบอก อย่างน้อยเป็น Memory ไว้ว่าฉันเคยมาที่นี่แล้ว ไปแล้วก็ไม่ได้ซึ่ง อย่างพอไปแล้วก็ อะ ไหว้ไอ้ไข่มุขว่าดีหรือ ลองไปไหว้ คือไม่ได้คาดหวังอะไร แค่อะไรลองดู [...]” (T19)

“เค้าบอกว่าควรไปสักครั้งในชีวิต เพื่อไปไหว้ไปบูชา อะไรอย่างนี้นะคะ แล้วพี่ก็ไม่เคยไป พี่ก็อยากรู้ พอขึ้นไปปุ๊บก็อึ้ง เดินขึ้นไปก็เหนื่อย แล้วก็มีคนศรัทธาเยอะ อย่างนี้ค่ะ เราก็เลยจำเป็นต้องไปให้ถึง แล้วก็ไปไหว้ อย่างน้อยก็ครั้งนึงนะคะ เกือบทุกจังหวัดเวลาที่พี่ไปเที่ยวนะ ก็คือจะต้องไปแวะวัด สิ่งศักดิ์สิทธิ์สักหนึ่งที่ ตรงไหนก็ได้ที่เค้าบอกค่ะ เอ้อ เหมือนไปจังหวัดนี้แล้วต้องไปที่นี้ นะคะ เหมือนมาแล้ว ขึ้นได้เคยมาแล้วในชีวิตสมมุติว่าวัดศรีชุม โอ้ ใหญ่ มันดูสิกลับเนอะ อย่างนี้” (T20)

“ก็ไปกันตามกระแส คนอื่นไปเราไป ประมาณนี้ วัดตั้ง วัดใหญ่ แต่พอเราไปถึงจริงๆ สิ่งที่น่าสนใจแรกเลยคือ สถาปัตยกรรม ความสวยงามของวัดวาอาราม แต่สิ่งที่ประทับใจที่สุดคือรูปหล่อขององค์หลวงพ่อดิ่งงาม ไปภูเก็ต ที่วัดฉลอง ซึ่งเราก็ไม่ได้ฟังเรื่องของศักดิ์สิทธิ์นะ แต่เราไปเพราะว่าวัดนี้เป็นวัดใหญ่ คนไปเที่ยวเยอะ วิวสวยเราก็ไปถ่ายรูป [...] เขาคิซมกุฎหรือ ก็เริ่มจากคำรำลือ ถึงความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ พอขึ้นไปปุ๊บก็ไม่ได้ประทับใจ เพียงแค่เห็นความอัศจรรย์ของหินก้อนหนึ่งที่ตั้งอยู่บนหน้าผา” (T21)

“พี่ไม่ค่อยเชื่อเรื่องบน ก็เฉยๆ ชอบไปดูว่า โห คนขนาดนั้นเลยนะ มะลิเยอะขนาดนี้เลย ที่งั้น ที่งั้น เออ ที่งั้นมากกว่าที่ใจเราจะไปบนเอง ที่งั้น คือเราไม่สามารถที่จะโน้มน้าวเราให้เชื่อได้ แค่ว่า โห คนไทยขนาดนี้เลยนะ แล้วอาจไปดูว่า ท่านศักดิ์สิทธิ์เนอะ เพราะคนมาแก้บนงั้น เออ ท่านศักดิ์สิทธิ์ แต่นึกในใจ [...] แต่พี่ก็เชื่อว่าหลายคนไม่ได้ ถ้าได้มะลิกลับมาถึงข้างนอกแล้วมั้ง แต่ว่าพี่แค่ที่ว่าคนเชื่อขนาดนั้น” (T51)

วิถีชีวิตท้องถิ่น และการได้พบเจอผู้คนแปลกใหม่

“เราไปแล้วเราถ่ายทอดวิถีชีวิตเค้าด้วยไง ไปเจอโรฮิงยา คนพวกนี้ขยันมาก เค้าเป็นคนระดับล่าง ทำงานพวกเตี้ยๆต่ำๆ แต่พอช่วงพักเค้าเปิดร้านขายของ ขายเสื้อผ้าขายอะไร เราก็ไปนั่งคุยกับเค้า ต่อราคากัน สนทนกันไปเลย แล้วเราก็ได้เห็นประชาชาติมุสลิม ที่เป็นชาติอื่นๆ เค้าก็มากันนะ บางทีไปเจอคนจีน เราก็ไม่หนีห่าวนะ เราก็ อัสสลามูอัยกุม ก็ถามเค้ามาจากไหน ทำไมพูดจีนได้ มันมีอะไรอย่างนั้น อย่างผมไปที่มีสยิดฮะรอหม ก็มีคนอิหร่านมาคุยกัน ถามนายคุณชื่ออะไร เค้าบอกชื่อเค้าคามาเนอ แล้วถามของคุณนะชื่ออะไร ฟังเค้าพูดภาษาอิหร่าน” (T13)

“แต่เราชอบนะ เรารู้สึกว่ามันไม่มีพุทธพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้องอะไรแบบนี้ ยังเป็นศรัทธาของชาวบ้านแถวนั้น เออ เค้าก็มาวนๆช่วยกันดูแลรักษา เราคิดว่าวัฒนธรรมการที่คนในชุมชนช่วยกันดูแล มันทำให้ตรงนั้นมีเสน่ห์ มีคนเฒ่าคนแก่มานั่งทำนู่นทำนี่ เค้าไม่ได้ขายบายสงบายศรี ใครจะเอาอะไรไปไหว้ก็ไปเอา เค้าแค่ดูแลความสะอาดนะ แล้วก็ดูเหมือนจะภูมิใจในสิ่งที่เค้ามี ตรงนี้ศักดิ์สิทธิ์นะ เออ คนก็วนกันมา มาช่วยปิดกวาดเช็ดถู แล้วเราก็ได้ดูวิถีชีวิตของชาวบ้านด้วยไง แบบว่าชาวบ้านเค้าอยู่กันยังไง เหมือนถ้าเค้าขายของเค้าจะแค่นั่งขายอยู่กับพื้น ไม่ได้หวังกำไรอะไรมากมาย ทำแค่ใบตองม้วนๆแล้วใส่ดอกไม้เอา อันละห้าบาท สิบบาท ไม่ซื้อก็ไม่ได้รูดวาย แค่มานั่งเช็ดถูทำความสะอาดว่างๆก็เอาดอกไม้มาขาย ขายแค่ห้าบาท สิบบาท ไม่ได้มาวนขายจนเป็นพุทธพาณิชย์ เราว่ามันเป็นวิถีของธรรมชาติและวิถีของชาวบ้านนะ มันจะรู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่า” (T15)

“อย่างพระธาตุ 9 จอม อย่างที่บอกที่ประทับใจ คือผมไปแล้ว น่าจะเป็นอีกที่หนึ่งที่ผมจะไปทุกปี ตั้งใจไว้หลักๆ ภูลังกา เขาคิชฌกูฏ แล้วก็จะมีพระธาตุ 9 จอม ที่จะไปทุกปี ไปแล้วก็รู้สึกชอบครับ รู้สึกดี ไปแล้วก็ไม่ได้ไปขออะไรนะครับ ไปเที่ยวด้วย จริงๆ มีพระบรมสารีริกธาตุ ทุกๆพระธาตุนะครับ ที่นู่น แล้วที่ประทับใจผมว่าทางเหนือกับทางอีสานมันไม่เหมือนกัน ง่ายๆๆๆ ผมอยู่อีสานเยอะกว่า การเสพอีสานมันก็จะนิ่งๆ แต่ปีนึงได้ขึ้นไปทางนู่นมันก็จะตื่นเต้นนะครับ อีสานกับเหนือมันมีความคล้ายบางอย่าง แต่ก็มี ความต่างกัน อย่างเรื่อง วัฒนธรรม ผู้คน สำเนียง อาหารการกิน นอกจากอยู่ที่เดิมๆ มันเป็นสีสัน”(T39)

อัตลักษณ์เฉพาะของสถานที่

“ที่ดูศิลปะสวยๆแปลกๆ ก็เช่น วัดพระธาตุพนม ศิลปะเจดีย์แปลกๆ ไม่ได้มองว่าสวย คือมองว่าแปลก คือวัดที่มีเจดีย์ทรงแบบนี้ เมืองไทยไม่ค่อยมี แล้วก็ความยิ่งใหญ่ของเค้า ประวัตินะ

ตำนานของเค้า เก่าแก่ ความรู้สึกคือ ได้ไปเห็นของจริง ที่ว่า รายละเอียดมากกว่าภาพถ่าย เราอยากดู มุมไหนก็ได้ จริงๆก็อยากจะรู้ว่ามီးอะไรข้างใน” (T11)

“ถ้าเป็นวัดที่ชอบ วัดที่ไม่มีคน เหมือนครั้งแรกๆที่เราไป เราก็นั่งอยู่เกือบชั่วโมงนะ แต่ก็ เดินไป ดูต้นไม้ อ้วนนั้นต้นมันเป็นอย่างนั้นนะ อ้วนงั้นนั้นเป็นอย่างนี้ ตรงนี้มีศาลด้วย ก็จะเป็นอะไรที่ เดินดูรอบๆ เรามีความรู้สึกว่า เออ มันเป็นไม่ต้องรีบ ปัจจุบันนี้มันไม่สามารถจะเดินได้เลย เพราะคน มันเบียดเสียดไปหมดเลย หาที่นั่งยังไม่ได้เลย คนมันแน่น แน่นเกินไป” (T15)

“หลายๆอย่างนะ งง เหมือนไปเชียงใหม่ ซึ่ก็ไม่ว่านี่มันตัวอะไร เค้าเรียกอะไร เอี่ยมมันตัวอะไร มันยังงี้ อะไร คืออะไร แล้วทำไมต้องมี แล้วเชียงใหม่มันจะมีอะไรนะ ที่มันกลิ่นนาคเข้าไปที่ราวบันได นะ เออ นั่นแหละ อู๊ย มันกลิ่นนาค ถ้าคนที่สนใจ เค้าต้องถามพระว่าทำไมต้องกลิ่นนาคด้วยละคะ เค้าก็จะบอกว่ายังนั้นนะ อย่างนั้นนะ อ้อ อย่างนี้เอง แล้วถามว่ามันเป็นทุกวัดหรือ บอกใช่ ส่วนมาก เป็นแบบนี้ อ้อ น่าสนใจ อาจเป็นเพราะเราเป็นคนได้มาก่อน การที่เราไปเจอสิ่งใหม่ เรารู้สึกว่ามัน ว่าง ถูกไหม ถ้าเราเป็นคนเชียงใหม่เราก็คงจะเฉยๆนะคะ เราเห็นวัดที่เชียงใหม่ ทำไมมันสีทอง มัน อลังการ” (T15)

“นอกจากจะได้ไปไหว้พระแล้ว คงได้รูปสวยด้วย อย่างพม่าเรารู้ผ่านสื่อมาแล้วว่ามันสวย ดูจากละครทีวี อ่ะ พม่าสวย เราก็จะมีความคาดหวังในเรื่องของความสวยงาม แต่รู้สึกดีที่ได้มาไหว้ ครั้งหนึ่งชีวิตก็ยังมี เหมือนอิมเมจ อาจด้วยผู้คน ด้วยบรรยากาศ ด้วยความงามของสถานที่ คือต่อ ให้ระบบการจัดการไม่ดี ทั้งชุมชน คนเยอะมาก ทั้งพม่าทั้งไทยอะไรไม่รู้ แถมต้องถอดรองเท้าอีก เท้า เปื้อน ห้องน้ำก็ไม่ได้ว่าสะอาด แต่รู้สึกดี ดีที่ได้มาไหว้” (T19)

“ตอนนั้นไปเล่นๆๆไป ไปดูวิว เพราะว่าวิวสวย จริงๆก็ไปวัดอีกนะอย่าง ไปดูแบบว่า ไม่ เคยเห็นก็เลยไปดูแค่นั้นเอง ไปไหว้พระขอพร ดูสถาปัตยกรรมสวยงาม แค่นั้น เพราะว่าไม่ได้ขอพร อะไรเท่าไร ไปดูเป็นยังงั้นแหละ ไปวัดคือไม่ได้กะไปขอพรอะไร ไปแค่ดูแค่ความสวยงาม ดูชิวๆ เป็นยังงี้ เออมันก็สวยงาม ดูแบบมีความหลังของมัน ดูน่าเลื่อมใส ดูมีความเป็นมายาวนาน แต่คนมัน เยอะ มันก็เลยต้องรีบเข้ารีบออกเท่านั้นเอง คือทุกที่มันเหมือนกันเลย อารมณ์ก็เลยแค่ว่าไปดู ว่าอันนี้ มันแปลกกว่าอันอื่นยังงี้ สวยกว่ายังงี้ ส่วนใหญ่วัดมันก็สร้างความอลังการ เรว่านะ” (T27)

“ไปถ่ายรูป ดูพระแต่ละวัด เค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกันนะ ว่าพระวัดนี้เป็นอะไรๆ อย่างนี้ ไปหาถ่ายรูปองค์พระพวกนี้ มันจะมีจุดอันนี้ไม่เหมือนกัน สังเกตดูห่อหุ้ม ศิลปะแต่ละที่เค้าตกแต่งมัน ไม่เหมือนกันงั้น มันมีอะไรให้เราจำได้ มันไม่จำเจ แค่วัดเดียว แต่ละที่แต่ละมุม แต่ละโบสถ์ก็ไม่ เหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องไปเที่ยวแหล่งอื่นก็ได้ แต่อันนี้ไปเที่ยวคนเดียวก็ได้งั้น มีมือถือหรือมีกล้อง แค่ ถ่ายรูปมามันก็สงบ อาจเพราะเราอายุเยอะขึ้นส่วนหนึ่งนะ พักผ่อน” (T31)

“ตอนนั้นเราก็อายุเยอะ อยากไปเพราะอยากรู้ว่าศาสนสถานของชาวคริสต์เค้าปฏิบัติกันอย่างไร เหมือนกับวัดไหม แล้วก็เหมือนเป็นชมรม อย่างคริสต์เตียนเค้าก็จะมีชมรมบูชาเทพเจ้า คือพระเยซู

พระคริสต์ ก็จะมีการบริจาคน ส่วนคริสตังนี้ไปเพราะว่า เพื่อนชวนเหมือนกัน แล้วเราชอบโบสถ์ โบสถ์ มีความสวยงาม คือหนึ่ง เราก็ดูเหมือนนักท่องเที่ยวเนอะ เป็นคนละศาสนากับเค้า เราก็ไปดูรูปปั้น พระเยซูเจ้า พระแม่มาลี ดูการตกแต่งกระจกสีต่างๆ อย่างนี้” (T32)

“บางครั้งก็อยากไปเที่ยว อยากรู้ อยากเห็น บางทีอารมณ์วัดที่เราไปตื่นตาตื่นใจ ระทึกใจก็ไป [...] สมมุติว่าเราไปชิมชั้บความสวยงาม ไปชิมชั้บสิ่งปลูกสร้าง ไปชมศิลปะเค้าเหมือนวัดร่องขุ่น คนเยอะไหม เยอะ แต่เราโอเค เพราะเราไปดูสิ่งปลูกสร้าง แต่ว่าเหมือนไปดูที่เราตื่นตาตื่นใจ เหมือนมารอบที่แล้วก็แล้วไม่เห็นอันนี้ มารอบนี้ไม่เห็นอันนั้น” (T34)

“พอไปถึงยังนำศรัทธาไปกันใหญ่ ยังนึกอยู่ว่าถ้าเป็นฤดูแล้ง สามารถเข้าไปในถ้ำได้ ก็อยากจะเข้าไปอีก อยากไปดูว่าร่องรอยพญานาค อยากไปเห็นกับตาว่า เออ ที่เล่าขานกันมันเป็นยังไง แล้วพอเราไปครั้งหนึ่งแล้ว มันก็รู้สึกว้าว เราก็ดูชอบ เพราะมันมี หนึ่ง ความสวยงามร่มเย็น แล้วอะไรที่แบบความเชื่อ ซึ่งเราก็เชื่ออยู่แล้ว บรรยากาศสถานที่นั้น พอไปถึงมัน wow มากอะ ว่าแบบมันเป็น ถ้ำจริงๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เข้าไปนะคะ แค่อ้างหน้าปากถ้ำแล้วมีพญานาคข้างหน้า มันดูขลัง ดูแบบขลุ่ยอย่างนี้” (T38)

“[...] แต่ถ้าไปวัดบ้านเด่น ไปวัดผาซ่อนแก้ว เหมือนไปเที่ยว ไปดูไอ้โน้ ไอ้โน้ แต่ใจเราไม่คิดว่า เราได้บุญอะไร มันเป็นแค่แหล่งท่องเที่ยว วัดสวยแปลกกันด้วยนะ อารมณ์ไปเที่ยว กิ่งๆไปเที่ยว แต่ว่าสวย อันนั้นนะสวย สถาปัตย์ก็เริ่มใหญ่อะเนอะ การไปวัดใหญ่ๆ มันแค่ว่า โอ้ เปรียบเทียบสถาปัตย์ ไปดูความสวยงามของสถาปัตยกรรม ดึงดูดว่าแค่ สวยเนอะ ใหญ่เนอะ เออ ข้างในมีอะไร ไปดู” (T51)

ประสบการณ์เสริมการเรียนรู้ (Enrichment Experience)

คุณลักษณะทางประวัติศาสตร์

“แต่วัตถุประสงค์ของเราจริงๆคือเราอยากจะไปกราบไปไหว้ เพื่อว่ามันเป็นแบบนี้ใหม่ แต่ไม่ใช่ในมุมมองของความศักดิ์สิทธิ์ มันเป็นไปตาม งานไม่เป็นไปตามตำนานใหม่ ได้ไปเห็น ได้เห็นของที่มีนเหลืออยู่ให้เห็น เอาแค่สิ่งที่เราต้องการจะเห็น ต้องการจะไปไหว้ไปกราบ ความสำคัญและความ เป็นมาของสิ่งสักการะนั้นที่เราต้องการจะไปไหว้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยื่นไปในเรื่องของพระพุทธศาสนานะ [...] เพราะเวลามองก็ไม่ได้มองแค่ความงามของพุทธลักษณะนะ แต่จะมองในองค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในนั้นอีก มันเหมือนความรู้เดิมที่เราเคยมีอยู่แล้ว เหมือนเรารู้มาแล้วสาม เราไปดูหน้างานเราก็รู้เพิ่มมาอีก สองข้อ เรากราบว่าเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้าจริง แต่ว่าเราก็จะดูในเรื่องของเรื่องราว ความเป็นมา ความเชื่อมโยงกันของประวัติศาสตร์ตรงนี้ กับองค์พระประธานองค์นี้ ก็คือภาพรวมไป เราก็จะ เพลิดเพลินนะ เพลิดเพลินไปกับอะไรที่มันเชื่อมโยงกันทั้งหมดตรงนี้” (T09)

“[...] ของที่จะเป็นแนว ที่ไม่ได้ไปนั่งสมาธิ ไปดูว่าประวัติศาสตร์มันมาแบบนี้เนะ เกิดวัดแบบนี้เนะ ศิลปะที่เกิดขึ้นอะไรที่เรียกว่าล้านนา บางคนไปดูว่า อะไรที่เรียกว่าล้านนา เราแยกได้ เรารู้ [...]

แต่ไปแล้วเราต้องรู้ประวัติความเป็นมา เป็นยังไง หรือถ้าเราไม่รู้เราก็จะไปอ่าน ซึ่งพีคิดว่าป้ายณะคะ สำคัญ ป้ายที่บอกว่าอะไรเป็นอะไร ที่กรมศิลปากรทำเนี่ยพีว่าสำคัญ อยางอยุธยาที่พีว่าไอเคนะ สุโขทัยทำ ทางใต้เค้าทำ เชียงใหม่ วัดพระสิงห์มี ควรจะบอกถึงประวัติความเป็นมาซึกนิดสักหน่อย” (T14)

“แต่พระนเรศวรนี้ผมจะไปบ่อย เพราะไปก็ไม่เคยขอ ขอก็ไม่เคยได้นะ ที่ไป ไปกราบท่าน เพราะว่าเราได้ข้อมูลมาก่อน เราได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์มาก่อน เราก้ชื่นชมในตัวท่าน แล้วทุกๆครั้งที่ มีโอกาสก็จะไปกราบท่าน คือไปแล้วได้ความรู้ มีความรู้กับสถานที่นั้นก่อน ที่เราไปบ่อยๆ ก็จะเป็น การไปเที่ยวละ แต่ทำไมถึงกลับไปบ่อยๆ เพราะว่าเราได้รู้ถึง ประวัติศาสตร์ ของสิ่งๆนั้น มีข้อมูลก่อน ก็เลยทำให้เราอยากกลับไปอีก” (T21)

“[...] เนี่ยมันเป็นหลักฐาน มันมีเรื่องเล่า ไปพีก็ได้เรียนรู้เรื่องพระศาสนา พีเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ได้ดูสถาปนิกเต็มๆ สุดท้ายมันมีศาลาข้างๆแม่น้ำ ใหญ่ๆ พีก็นั่งได้ทั้งวัน” (T52)

คุณลักษณะทางด้านศิลปกรรม

“แต่วัดมันจะมี concept ในการสร้าง ไม่ว่าจะเป็ลานทราย กำแพงวัด สิ่ง หรือตัววิหาร และตัวเจดีย์ที่อยู่หลังวิหาร มันจะต้องอยู่ในแนวแกนเดียวกันหมดเลย ที่เค้าเรียกว่าคติจักรวาล cosmology ว่าวัดทุกที่ในล้านนาหรือกรุงเทพฯ ใช้คติจักรวาลเหมือนกันคะ คือทุกอย่างจะต้อง balance กันหมดเลย และทุกอย่างต้องลอยอยู่ในทะเลที่สี่พันตร หรือลานทราย ไม่ว่าจะอยุธยา หรือรัตนโกสินทร์ มันจะมี concept ตัวนี้เกิดขึ้น [...] เดียวก็ไปวัด ไปเพื่อเรียนรู้ คนอื่นน่าจะคิด คล้ายๆกัน สมมุติไป อย่างเพื่อนพี ทำหนังสือไปเพื่อจะไปดูลวดลาย อันนี้ลวดลายของพม่า ลวดลาย ของล้านนา พวกนี้จะแยกร่างได้ อะไรเป็นอะไร” (T14)

“แล้วเราเหมือนกับว่าไปเฝ้าดู สังเกตการณ์ ถ้าเค้ามีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ เราก้จะเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย แต่เราสนใจเรื่องสถาปัตยกรรม เรื่องความสงบร่มรื่น เรื่องเข้าไปแล้วแบบโปร่ง โล่งใจ สงบใจ อะไรงี้ด้วย แล้วก็ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น แล้วก็อีกส่วนหนึ่งคือ อ่านหนังสือมา” (T18)

“[...] อยางมีพระพุทธรูปตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยาตอนต้นอยางนี้ ก็จะไปลักษณะนั้นนะ คือเราก้ สักการบูชา เพราะเราเป็นพุทธอยู่แล้ว แล้วก็พระพุทธรูปเป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่ คนโบราณสร้างมา เราก้ศรัทธาใจ ศิลปะเราก้ไปดูเพราะว่าเราเป็นคนชอบของเก่าๆ เราก้จะไปดูว่าที่นี้เป็นยุคไหนๆ ดูแล้ว มองแล้ว [...] เราก้จะได้คุณค่าทางศิลปะถูกใหม่ เวลาเข้าไป อยางถ้าเป็นอุโบสถ เข้าไปเป็นจิตรกรรม ฝาผนังหรือรูปแบบไหนก็ตามแต่ แล้วก็พระพุทธรูปหนึ่ง ความสวยงามของพระพุทธรูปที่เราเห็น แล้วก็ความเก่าใช้ใหม่คะ [...]” (T26)

“[...] คือเราเรียนรู้จากประเทศไทยไปแล้ว พอเราไปสิงคโปร์เราก้ไปเรียนรู้ที่สิงคโปร์ เราไป เรียนรู้ที่ประเทศจีนเวลาเราไปเที่ยวจีน เราก้ตื่นตื่นไปดูในสิ่งที่เราอยากรู้ ว่าความวิจิตรของศิลปะมัน

เป็นยังไง [...] แต่จริง ไม่ได้หาอะไรนะ เพียงแต่ว่า เราอยากรู้ว่า เฮ้ย อันนี้เป็นอย่างไรหรือ คืออันนี้เรารู้โดยพื้นฐานเบสิก แต่เวลาที่เราไปถึงบู๊บ ศิลปะอันนี้ไม่เหมือนกับอันนี้นี่นา” (T32)

“[...] อันดับสอง เรื่องของสถาปัตยกรรมต่างๆ อันนี้มันจะสะท้อนชีวิตคนในพื้นที่ได้ ว่าคนเป็นยังไงพวกสถาปัตย์ วัดพวกนี้ส่วนใหญ่มันจะสร้างมานาน ไม่ค่อยมีที่แบบเพิ่งสร้างแล้วดั่งเลย คนไปกันเยอะ มันจะมีเรื่องเล่าของมัน ทุกเรื่องราวต้องมีหลักฐาน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นสถาปัตยกรรม ไซ้ไหม” (T52)

วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

“[...] ไปเรียนรู้ เราคิดว่าประวัติศาสตร์น่าเรียนรู้ วัดจริงๆมันดีอยู่อย่าง ถ้าเรามองๆไป มันคือศูนย์กลางของชุมชนไซ้ไหม อะไรๆมันจะอยู่ที่วัดเยอะ แล้วสิ่งรอบๆข้างมันบ่งบอกอะไรได้ คือถ้าอยากดูอะไร ก็ดูจากที่วัด มันจะบอกอะไรหลายๆอย่าง วัฒนธรรม การเรียนรู้ ผู้คน อยู่ในนั้นแหละ พอเราเรียนรู้บู๊บเราจะรู้ว่าคนในชุมชนนี้มีนิสัยยังไง มีคนมาอะไรยังไง จริงๆวัดเกิดจากชุมชน มันเป็นศูนย์กลางชุมชนมาก่อน เราก็จะรู้สึกว่ามันสนุก” (T15)

“คืออินเดียเนี่ย นอกจากเราไปสี่สิ่งเวา สิ่งหนึ่งที่เราได้เห็นคือสังฆกรรมแห่งชีวิตในอินเดีย เพราะอินเดียเนี่ยจะมีอะไรที่แตกต่างกันมาก ความแตกต่างเนี่ยมีเยอะมาก ความหลากหลายทางสังคมทางชีวิตมนุษย์มีเยอะมาก เพราะสังคมอินเดียเค้าเน้นทางฮินดู ฮินดูเค้าแบ่งชนชั้นไซ้ไหม เราจะเห็นวรรณะที่สูง เค้าก็จะใช้ชีวิตอย่างสบาย แต่วรรณะต่ำลงมาจนถึงจัณฑาล จัณฑาลส่วนมากจะเป็นขอทาน โอกาสทางสังคมแทบจะไม่มี มันก็ใช้แรงงานแลกเงินดำรงชีวิต เเท่นั้นเอง พออายุมากขึ้นก็มาขอทานเอาอย่างเดียว เราก็จะไปเห็นสังคมต่างๆ” (T22)

ประสบการณ์ตื่นรู้ (Awakening Experience)

ความสงบเงียบเหมาะสมกับการสร้างสมาธิ

“อย่างที่บอก คือการไปรับรู้ประสบการณ์ก่อนตาย เพื่อไปเรียนรู้ว่าวันที่คุณตาย คุณจะเจออะไรไปลำบากนะ คุณไปสบายคุณจะได้อะไร คุณจะไม่เห็น ไปลำบากเพื่อคุณจะได้ถอดตัวเองออกมาวันที่คุณรวย คุณไม่รู้ความตายคืออะไรไซ้ไหม คุณไม่รู้ว่าคุณควรช่วยเหลือใคร ไปสละทุกอย่างออกหมดเลย เพื่อเปลี่ยนตัวเป็นคนใหม่ ที่เรียนรู้ คือเราจะถอดทุกอย่างออกหมด บางคนไปแล้วเปลี่ยน บางคนมีเงินไปแบบขอไปที เค้าไปถูกก็ไป พอไปถึงก็ไม่ตั้งใจ มันก็กลับมาไม่ได้อะไร คือมันเหมือนวันที่เราไปเห็นความตาย เออวะ คนเราก็คำนึงแหละ เราเห็น” (T13)

“แต่แก่นแท้ของศาสนาคงไม่ยากให้เรา คงอยากให้เราหลุดพ้นจากความทุกข์มากกว่า จริงๆแล้วคนเค้าจะ พระบอกว่าเวลามีความสุขไม่ชอบไปวัด ชอบไปห้าง เวลาทุกข์ชอบไปวัด เค้าอยากให้เราเปลี่ยนความคิด เวลามีความสุขไปวัดบ้าง แล้วเราจะเห็นอะไรดีๆจากวัดเยอะ เห็นความสงบที่ว่าเราอยู่กับตัวเองได้ รู้จะรู้สึกว่าเราจริงๆเราอยู่กับตัวเองได้ เราไปเรียนรู้จากเค้ามากกว่า” (T15)

“คือจริงๆ ก็เหมือนอยากรู้ แต่ไม่จริงจัง ส่วนตัวคิดว่าจะอยู่ที่ใดที่หนึ่ง เพื่อจะให้ชีวิตเราแบบว่า พัฒนา พัฒนาตัวเอง และช่วยเหลือคนอื่นให้เค้าได้พัฒนาตัวเองเพิ่มขึ้นด้วย” (T40)

คำสอนจากบุคคลสำคัญทางจิตวิญญาณ

“ได้เห็นอย่างที่บอกนะ คือมันเห็นปุ๊บ ก็คือสัจธรรม อย่างไปวัดหลวงตามหาบัว คือไป 2 ครั้ง สมัยที่ท่านมีชีวิตอยู่ คนก็จะไปฟังเทศน์ท่าน คือมันก็เป็นแบบอะไรที่ลึกซึ้ง แต่นั่นท่านรู้จริง ท่านรู้ว่าเดี๋ยวเราต้องเป็นแบบนี้ ต่อไปจะเป็นแบบนี้ คือท่านปฏิบัติมา แล้วมันก็จะรู้ว่าพอเรานั่งสมาธิแล้ว เราไปถึงจุดนั้น แล้วเราเออ ในสิ่งที่ท่านพูดเป็นแบบนี้ เพราะมันไปเที่ยวที่นี้ ก็ตั้งใจไว้แต่แรกแล้วว่า ตามรอยครูบาอาจารย์ ไปดูอะไรต่างๆ [...] แต่คือจริงๆ มันคือไปดูคำสั่งสอน เค้าเรียกว่าเป็นสิ่ง จรรโลงใจที่แท้จริง ที่มันไม่ได้มีอะไรปรุงแต่ง เพื่อเข้าถึงสภาวะธรรมได้ง่ายขึ้น คือเมื่อไหร่ที่เรายังอยู่ใน อะไรที่มีสิ่งเร้าเยอะ มันก็ยังไม่ได้ ยังไงเราก็ขอ ได้รับความรู้สึก ว่า คิดว่าชีวิตเรา ความสุขที่แท้จริงคือ อย่างนี้ ความเบิกบาน” (T16)

“วัดนี้สอนความจริง สอนเรื่องจริง สอนไม่ให้คนงมงายนะ ไม่ได้สอนให้คุณต้องไปนิพพาน ไม่ต้อง คือสอนให้เราใช้ชีวิตยอมรับทุกสิ่งที่เกิดขึ้น ยอมรับผลที่จะเกิดขึ้น ไม่ใช่ทุกคนทำแล้วจะดี มันไม่ดีหรอก บางคนทำแล้วก็ไม่ดี ก็คือมีสติว่าให้เราต้องเจออะไรบ้าง ให้เรารู้ตัว เอาเรื่องจริงๆ เอา คำสอนที่มันสามารถปฏิบัติได้จริงๆ พัฒนาจิตวิญญาณ พอไปวัดมากๆ ก็จะรู้ว่า อยู่คนเดียวก็อยู่ได้ ไม่ต้องพึ่งพาใคร” (T17)

“ได้ไปกราบพ่อแม่ครูอาจารย์ ที่ท่านปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ ก็ถือได้เป็นบุญกุศลอย่างหนึ่ง แล้วก็ ไปดูคำสอนของท่าน ถ้ามีโอกาสได้พบท่านก็มีโอกาสฟังคำสอนจากท่าน หรือบางทีไม่ได้พบท่าน อย่างหลวงตามหาบัว ก็มีคำสอนที่ติดไว้ตามวัด แล้วก็เห็นคำสอนต่างๆ ก็ได้เป็นธรรมะ เป็นคติธรรม ในการปฏิบัติของเราได้ สนใจที่พ่อแม่ครูอาจารย์ที่ท่านปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ เราอยากไปกราบไหว้ท่าน ไปได้คติธรรมะจากท่านแบบนี้ ได้ซึมซับเรียนรู้แนววัตรปฏิบัติของท่าน เข้าไปเรียนรู้สัมผัสดูว่า แนวคิดท่านอย่างไร ปฏิบัติอย่างไร เพื่ออะไร ก็เหมือนศาสนาต่างๆ เราไปสัมผัสได้ การไปกราบเนี่ย ไม่ได้ไปกราบขอพร เน้นไปกราบรำลึกถึงพระคุณของพระองค์ ไปดูคำสอนต่างๆ แล้วฝึกปฏิบัติเอง ตามคำสั่งสอนที่พระองค์สั่งสอนไว้ คือพระธรรมคำสอน แล้วเราได้ฝึกปฏิบัติตามนั้น ให้สู่กระแสธรรม ที่ถูกต้อง” (T22)