

แนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับ

นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จังหวัดนครพนม

Guidelines for Designing Wellness Tourism Activities for High-Potential Tourists in Nakhon Phanom Province

ญาณพัฒน์ สูงรัง^{1*}, เจษฎา สู้สงคราม², และ ปรีดารี ศิริรัตน์³

^{1,2,3}วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Yanaphat Soongrang^{1*}, Jetsada Shushongkram² and Preedaree Sirirat³

^{1,2,3}Tourism and Service Industry College Nakhon Phanom University, Thailand

*Corresponding author: preedaree@npu.ac.th

Received: March 23, 2025 / Revised: May 10, 2025 / Accepted: July 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวนครพนม โดยบูรณาการแนวคิด Happy Model และ 6As และวิเคราะห์แนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จังหวัดนครพนม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตเทศบาลเมืองนครพนม วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในระดับสูงและเห็นตรงกันว่าปัจจัยการออกแบบกิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครพนมมีความสอดคล้องกับแนวคิด Happy Model และ 6As สามารถพัฒนาเพื่อให้นครพนมเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงได้ และมีความเห็นตรงกันว่า ลักษณะสินค้าและบริการเชิงสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการอยู่ดี แบ่งปันสิ่งดี ๆ กับชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้จุดเด่นจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบการท่องเที่ยวตามแนวคิด Happy Model โดยบูรณาการร่วมกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้า บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจะส่งผลถึงการเพิ่มยอดขาย การกระจายรายได้สู่ชุมชน ความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจากรุ่นสู่รุ่น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข; นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง



Abstract

This study investigates the factors influencing Thai tourists' decisions to visit Nakhon Phanom Province by integrating the Happy Model and the 6As framework, and analyzes guidelines for designing wellness tourism activities to attract high-potential tourists. A survey was conducted with 400 Thai tourists in Nakhon Phanom Municipality, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings indicate that most tourists were highly satisfied with the province's attractions and agreed that the design of wellness tourism activities, products, and services aligns with the Happy Model and the 6As. This suggests that Nakhon Phanom has the potential to be developed as a wellness tourism destination for high-potential tourists. Respondents further emphasized that wellness tourism products and services should prioritize well-being, community benefits, and environmental conservation.

The study concludes that stakeholders in the public and private sectors can leverage cultural capital and enhance added value by designing tourism activities that integrate the Happy Model with the 6As framework. Developing wellness tourism products, services, and activities that align with the behaviors and needs of high-potential tourists will not only increase sales and distribute income to local communities but also ensure environmental sustainability, thereby contributing to long-term sustainable tourism development.

Keywords: Wellness tourism; Happy Model; High-Potential tourists

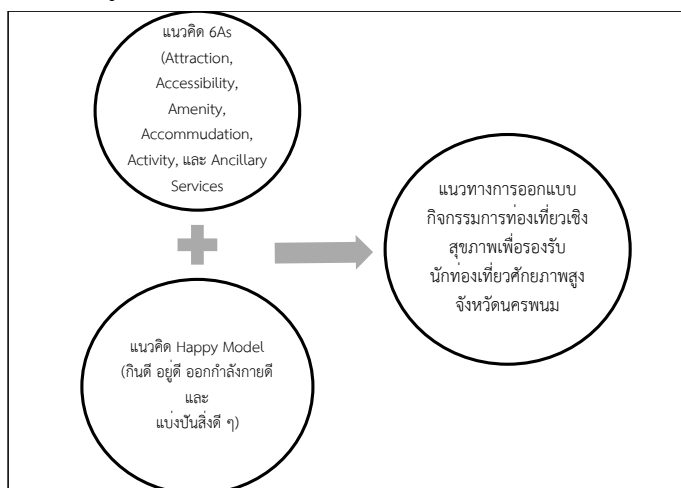
1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในช่วงหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด 19 (พ.ศ. 2563-2566) มีการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชาติและนานาชาติ (UNWTO, 2023) ทั้งนี้ทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม แนวคิดการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเองหรือการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงได้รับการตอบรับจากประชากรทั่วโลกอย่างรวดเร็ว (Clerici et al., 2023; Global Wellness Institute, 2023) โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการป้องกันและการแสวงหาจุดหมายปลายทางรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกในปี 2568 คาดการณ์โดย Global Wellness Institute (GWI) จะมีมูลค่าประมาณ 7.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (Global Wellness Institute, 2023) และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่าง 80,000 – 120,000 บาท ต่อการออกเดินทาง 1 ครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ปัจจัยหนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยแบ่งได้ 3 ประเด็น คือ ปัญหาสุขภาพและการเข้าสู่สังคมสูงอายุทำให้คนไทยเริ่มต้นตัวกับแผนดูแลสุขภาพมากขึ้น สถิติจำนวนผู้สูงอายุวัย 60 ปีมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ส่งผลให้ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตไปพร้อมกับจำนวนผู้สูงอายุที่เน้นคุณภาพการท่องเที่ยวและยินดีที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อแลกกับผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ประการต่อมา คือ จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมกับการได้รับการดูแลสุขภาพตามหลักวิชาการมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น อาหาร

เพื่อสุขภาพ บริการสปา และการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพ และประเด็นสุดท้าย คือ ศักยภาพและความชำนาญ ในการให้บริการทางการแพทย์ที่มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเมื่อเทียบกับประเทศที่มีบริการใกล้เคียงกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2565) นอกจากนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงที่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อสูงและรักสุขภาพ ในขณะที่เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลงจากปัญหาเงินเฟ้อที่ยังคงอยู่ในระดับสูง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจหลัก เช่น จีน และสหรัฐอเมริกา สถานการณ์เช่นนี้ ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อสุขภาพในประเทศทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า (กรมการท่องเที่ยว, 2566; Flywire, 2023) ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, 2565; หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดนครพนมมีสถิติรายได้การท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2566 มีมูลค่ากว่าหนึ่งพันล้านบาท มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 100.71 % เมื่อเทียบกับปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว, 2565) ประกอบกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดนครพนมสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (ยุทธศาสตร์จังหวัดนครพนม 2565-2570) โดยจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธา อัตลักษณ์เสน่ห์ของศิลปวัฒนธรรม ชนเผ่าและเชื้อชาติ ภูมิปัญญาด้านสุขภาพของปราชญ์ชาวบ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งจุดเด่นดังกล่าว สามารถขับเคลื่อนตามนโยบาย Wellness For Wealth ของกระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการเพิ่มมูลค่าบริการทางสุขภาพและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานองค์ประกอบเมืองสุขภาพที่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ สะอาดปลอดภัย มีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พัฒนาจากภูมิปัญญาไทย มีการแพทย์แผนไทยที่ได้มาตรฐาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย (แผนภาพ 1) โดยบูรณาการการออกแบบกิจกรรมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยแนวคิด โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข (happy model) และ 6As เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง จังหวัดนครพนม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบกิจกรรมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการและแนวโน้มด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่มีกำลังจ่ายและมีแนวโน้มการขยายตัว รวมทั้งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองหลักต่อไปในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยว นครพนมโดยบูรณาการแนวคิด Happy Model และ 6As และ 2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครพนม สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ปรับปรุงจาก GWI, 2023) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ โดยอาจหมายรวมถึง การตรวจสุขภาพร่างกาย การรักษาพยาบาล โดยนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีการออกแบบกิจกรรมพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล (สุวรรณ ศรียาบ และคนอื่น ๆ, 2565; Dillet, et al, 2021) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจควบคู่กับการมารับบริการทางการแพทย์ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพไปควบคู่กัน สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรที่สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการแพทย์แผนปัจจุบันได้อย่างลงตัว

2.2 แนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท เพื่อใช้อธิบายเหตุผลของปัจจัยที่ดึงดูดหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Hirunthet, 2022; Pelasol, et al, 2012) องค์ประกอบ 6 ประเภทดังกล่าวได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตัว มีคุณค่าบ่งบอกถึงภูมิปัญญา ความงดงามของธรรมชาติ เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) หมายถึง การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวกเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการเดินทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) หมายถึง สิ่งจำเป็นในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการให้ความสะดวกสบาย ความประทับใจและความสุข เช่น จุดเปลี่ยนเส้นทางการขนส่งนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ร้านขายสินค้าชุมชน ห้องน้ำสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2563) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เช่น ไฟส่องสว่าง ทางลาด ราวจับสำหรับผู้พิการ 4) ที่พักแรม (accommodation) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวพำนักค้างคืน ความพร้อมในการบริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการส่งเสริมด้านสุขภาพอื่น ๆ เช่น บริการนวดแผนไทย สปา และห้องออกกำลังกาย 5) กิจกรรม (activity) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจกิจกรรมเพื่อนันทนาการ และพักผ่อนหย่อนใจ เช่น กิจกรรมเดินป่าเพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เช่น เทศกาลสำคัญทางศาสนาความเชื่อ และ 6) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (ancillary services) หมายถึง อำนาจความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม การให้ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ แนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวและสร้างสรรค์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้

2.3 แนวคิดโมเดลอารมณ์ดี มีความสุข (happy model)

โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข (happy model) เป็นแนวคิดการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่พื้นที่แต่ละจังหวัดด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ จากวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย ผ่านกิจกรรม 4 ด้าน (ปรับปรุงจาก คู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข การพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง, 2566) ได้แก่ 1) กินดี คือ การกินอาหารท้องถิ่นที่อร่อย สะอาด มีประโยชน์ บวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องราวและความแตกต่าง เช่น การสอนทำอาหารพื้นบ้าน กินอาหาร

ประจำถิ่นที่มีมาตรฐานการใช้วัตถุปลอดสารพิษ การบริการถูกสุขอนามัย มีประโยชน์ได้รับคุณค่าสารอาหาร 2) อยู่ดี คือ การทำที่พักให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งเรื่องขยะ คุณภาพน้ำ มีการเดินทางที่สะดวก มีบริการรับส่ง อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร บริการที่ดี มีกิจกรรมเสริม เช่น นวดแผนไทย สปา นั้สมาธิ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย การบริการแบบครบวงจรที่ทันสมัย มีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวก 3) ออกกำลังกายดี มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น ขี่จักรยาน วายน้ำ เดินป่า ที่มีเส้นทางชัดเจนและปลอดภัย และ 4) แบ่งปันสิ่งดี ๆ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น หรือแลกเปลี่ยนความรู้กับปราชญ์ชุมชน โดยมีการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงเรื่องราวคุณค่าในอดีตกับปัจจุบันให้ชุมชนคิดต่อยอดธุรกิจกับกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น

ในการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายเพื่อบริการที่ดีที่สุด เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เน้นประสบการณ์ใหม่ เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและคุ้มค่า มีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และไม่สร้างผลกระทบทางลบให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566; Tasci, et al., 2021) ดังนั้น การออกแบบการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับแนวคิด Happy Model และ 6As เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรสำคัญในการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงซึ่งจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดและของประเทศไทยในอนาคต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการสำรวจ มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม ใช้แนวคิดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling technique) การคำนวณเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยแบบทราบจำนวนประชากร คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ใช้สถิตินักท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี 2566 ทั้งหมดจำนวน 1,384,062 คน เป็นชาวไทยจำนวน 1,339,000 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (Uakarn et al., 2021) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ในการลงพื้นที่ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองนครพนม ตามแนวคิด 6As และ Happy Model โดยใช้ระดับความพึงพอใจ Likert Scale 1-5 โดยที่ 1 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดและ 5 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง มีกระบวนการตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือแล้วจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พื้นที่เก็บข้อมูลคือ แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวจุดเช็คอิน 10 แห่ง ที่เป็นที่ยอดนิยมในเขตเทศบาลเมืองนครพนม ได้แก่ 1) ลานพญาศรีสัตตนาคราช 2) โบสถ์นักบุญอันนา 3) วัดมหาธาตุวรวิหาร 4) พิพิธภัณฑ์งานผู้ว่าราชการจังหวัดนครพนม (หลังเก่า) 5) Cafe 76A the Space 6) ถนนคนเดินนครพนม 7) Cafe Le Landmark 8) Street art นครพนม 9) หอนาฬิกาเวียดนามอนุสรณ์ และ 10) ถนนสวรรค์ชายโขง โดยคัดกรองความนิยมจากฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มียอดผู้ติดตามสูง 5 ลำดับแรก ได้แก่ wongnai.com, chillpainai.com, Traveloka.com, Trueid.net, Facebook Page Walker Talker: เดินทางเล่าเรื่องลงพื้นที่ไปขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามเส้นทางท่องเที่ยวจุดเช็คอิน 10 แห่งที่เป็นที่ยอดนิยม ในเขตเทศบาลเมือง



จังหวัดนครพนม โดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ใช้เวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์-29 กุมภาพันธ์ 2567 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้มีการนำข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ที่ได้จากการศึกษาจากผลการสำรวจ รายงานประจำปี บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ นำเสนอด้วย ตาราง และการบรรยาย

ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้การอธิบายที่ใช้ข้อมูลทั่วไปอธิบายจะประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) และการวิเคราะห์ระดับความเห็น ความพึงพอใจ 5 ระดับตามแนวคิด Likert Scale (Joshi, et al., 2015)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองนครพนม นำเสนอเป็นตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองนครพนม ดังนี้

ตาราง 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(n=400)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	200	50.0
LGBTQ+	10	2.5
อายุ		
18-28 ปี	60	15.0
29-39 ปี	92	23.0
40-50 ปี	124	31.0
51-60 ปี	82	20.5
60 ปีขึ้นไป	42	10.5

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	248	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 25,000 หรือเท่ากับ	24	6.0
26,000 – 30,000	40	10.0
31,000 – 35,000	76	19.0
36,000 – 40,000	116	29.0
40,000 ขึ้นไป	144	36.0
สถานภาพสมรส		
โสด	160	40.0
สมรส	232	58.0
อื่น ๆ	8	2.0
อาชีพ		
รับราชการ	60	15.0
พนักงานหน่วยงานราชการ	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
เจ้าของธุรกิจ	76	19.0
อื่น ๆ	8	2.0
นครพนมเป็นเมืองน่าอยู่		
เห็นด้วย	320	80.0
ไม่เห็นด้วย	24	6.0
ไม่แน่ใจ	56	14.0
แหล่งท่องเที่ยวในนครพนมเหมาะสมที่จะจัดเป็นจุดหมายปลายทาง		
ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
เห็นด้วย	352	88.0
ไม่เห็นด้วย	16	4.0
ไม่แน่ใจ	32	4.0
นักท่องเที่ยวมักจะเลือกใช้สินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
เลือกใช้	368	92
ไม่เลือกใช้	32	8.0



ตาราง 2

ผลการศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อนครพนม

$n = 400$

ผลการศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อนครพนม

1.ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา	จำนวน 236 คน	59%	
1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด	จำนวน 304 คน	76%	
1.3 แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น	จำนวน 200 คน	50%	
2.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวนครพนมตามแนวคิด 6As ค่าเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก)	ระดับความเห็นด้วย likert scale 1-5 โดยที่ 1 คือระดับความสำคัญน้อยที่สุดและ 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด		
2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)	ระดับความเห็น		SD
2.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับมาก	4.18	0.72
2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามน่าสนใจ		4.14	0.90
2.1.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย		4.10	0.71
2.2 ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (Accessibility)	ระดับความเห็น		SD
2.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย 4.16 ระดับมาก	4.26	0.88
2.2.2 ป้ายบอกทางและชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจน		4.17	0.87
2.2.3 การคมนาคมขนส่งสาธารณะเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยว		4.12	0.88
2.2.4 การคมนาคมขนส่งสาธารณะสะดวกและปลอดภัย		4.11	0.88
2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ระดับความเห็น		SD
2.3.1 ร้านอาหารให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับมาก	4.28	0.51
2.3.2 ห้องน้ำสาธารณะให้บริการผู้พิการและผู้สูงอายุ		4.26	0.89
2.3.3 การออกแบบสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ		4.24	0.88
2.3.4 ลานจอดรถ		4.22	0.81
2.3.5 ห้องน้ำเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว		4.20	1.02
2.4 ด้านที่พัก (Accommodation)	ระดับความเห็น		SD
2.4.1 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพครบวงจร เช่น สปา, ห้องออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย 4.25 ระดับมาก	4.31	0.86
2.4.2 ที่พักมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย		4.24	0.89 0.92
2.4.3 ราคาที่พักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการ		4.20	

ตาราง 2 (ต่อ)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองนครพนม

2.5 ด้านกิจกรรม (Activities)	ระดับความเห็น		SD
2.5.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.21 ระดับมาก	4.24	0.89
2.5.2 กิจกรรมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ท่าน		4.22	0.95
2.5.3 กิจกรรมที่หลากหลายให้ความเพลิดเพลิน		4.18	0.87
2.6 ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services)	ระดับความเห็น		SD
2.6.1 สัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย	ค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับมาก	4.20	0.91
2.6.2 ร้านค้าของฝากของที่ระลึก		4.18	0.99
2.6.3 ตู้กดเงินสดอัตโนมัติบริเวณแหล่งท่องเที่ยว		4.15	0.89
3. ระดับกิจกรรมตามแนวคิด Happy Model ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะเข้าร่วม ค่าเฉลี่ย 4.28 (ระดับมาก)	ระดับความพึงพอใจ likert scale 1-5 โดยที่ 1 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดและ 5 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด		
3.1 กินดี (Eat Well)	ระดับความเห็น		SD
3.1.1 รับประทานอาหารตามธาตุเจ้าเรือน	ค่าเฉลี่ย 4.26 ระดับมาก	4.32	0.74
3.1.2 รับประทานอาหารท้องถิ่น		4.24	0.73
3.1.3 บริโภคผักปลอดสารพิษ		4.23	0.84
3.2 อยู่ดี (Live Well)	ระดับความเห็น		SD
3.2.1 ที่พักเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับมาก	4.34	0.74
3.2.2 ที่พักมีบริการรถเช่าหรือมอเตอร์ไซด์		4.32	0.67
3.2.3 ที่พักใกล้ธรรมชาติ		4.23	0.85
3.3 ออกกำลังกายดี (Fit Well)	ระดับความเห็น		SD
3.3.1 กิจกรรมเข้าจังหวะ เช่น แสกเต้นสากล, เต้นบาสโลบิมโซ	ค่าเฉลี่ย 4.27 ระดับมาก	4.29	0.72
3.3.2 กิจกรรมริมโขง เช่น เดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน		4.28	0.75
3.3.3 กิจกรรมทางน้ำ ขี่ม้าในแม่น้ำโขง		4.23	0.74
3.4 แบ่งปันสิ่งดีดี (Give Well)	ระดับความเห็น		SD
3.4.1 ไหว้พระธาตุประจำวันเกิด	ค่าเฉลี่ย 4.29 ระดับมาก	4.37	0.72
3.4.2 กิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น		4.26	0.92
3.4.3 เรียนรู้และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน		4.24	0.80



5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแสดงให้ทราบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ อายุระหว่าง 40-50 ปี มีสัดส่วนเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และ 1 ใน 5 อายุระหว่าง 29-39 ปี และ 51-60 ปี และกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท โดยประมาณ 1 ใน 3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ 1 ใน 5 เป็นเจ้าของธุรกิจ รวมสัดส่วนด้านอาชีพของทั้งสองกลุ่มแล้วเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ร้อยละ 31 และร้อยละ 19 ตามลำดับ) ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ค้นพบนี้ สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่เป็นกลุ่มวัยแรงงานและผู้สูงอายุ (Keadplang, 2019) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อมีเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว (UNWTO, 2023) และ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 4 ใน 5 คนมีความเห็นตรงกันว่า นครพนมเป็นจังหวัดที่เหมาะสมที่จะจัดเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเป็นเมืองน่าอยู่และเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92) ยินดีเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครพนม

ผลการศึกษาระดับการให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อนครพนมในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาเที่ยวนครพนมนั้น นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น รวมถึงความสวยงามน่าสนใจ มีความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่รวบรวมผลจากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกว่า 70 ประเทศทั่วโลกโดย Artisans of Leisure บริษัททัวร์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงและท่องเที่ยวเชิงหรูหราระบุว่าสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นแรงจูงใจของการตัดสินใจออกเดินทาง (Artisans of Leisure, 2023) และยินดีจ่ายมากกว่าตามหลักการความคุ้มค่าของบริการการท่องเที่ยว ซึ่งความคืบค่านั้นเป็นความพึงพอใจเฉพาะคน และระดับของความคุ้มค่าก็วัดย้อนกลับไปที่ความพึงพอใจ (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว หากมีการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นบ้าน โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี ประติมากรรม หัตถกรรม วิถีชีวิต อาหาร ภาษา ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนสมควรอย่างยิ่งที่จะนำวัฒนธรรมมาออกแบบอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความยั่งยืน เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่กำลังจ่ายสินค้าหรือบริการที่หรูหราไม่ใช่เป็นแนวคิดทางวัตถุนิยม แต่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการบรรลุศักยภาพความพึงพอใจของตนเองและการเติมเต็ม (Iloranta & Komppula, 2022) ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง (accessibility) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีป้ายบอกทางและชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน ถนนที่ได้มาตรฐาน สามารถรองรับยานพาหนะได้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบายและปลอดภัยจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ปทุมณภัฏสร สุนทรธีรสฤทธิ์ และคนอื่น ๆ, 2567)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก คือ ร้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ และทางลาดสำหรับผู้พิการ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ความประทับใจระยะเวลาการท่องเที่ยว และความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการตลาดในการ

เพิ่มยอดขายจากลูกค้า/นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้ว และกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีต้นทุนในการทำการตลาดที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Reichheld & Sasser, 1990) ด้านที่พัก (accommodation) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขาพอย่างครบวงจร เช่น สปา ห้องออกกำลังกาย ความมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย และราคาที่พิกัดมีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaemsuksawat (2021) ที่ระบุถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการให้บริการของที่พักและการให้บริการที่ประทับใจจะส่งผลต่อการบอกต่อ ในประเด็นต่อมา ด้านกิจกรรม (activities) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเนื่องจาก การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความรู้สึถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ตนเอง (นักท่องเที่ยว) ส่งต่อให้ชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งความหลากหลายของกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน เช่น การปั่นจักรยานชมเมือง การตกบาตรตอนเช้า การร่วมงานทานพาลงตอนค่ำ เป็นต้น ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นกับกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากการศึกษาของ หิรัญญา กลางนุรักษ์และเกศศิริ เจริญวิศาล (2566) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ คือ การได้ร่วมมีประสบการณ์กับชุมชนในระหว่างทางท่องเที่ยว ประเด็นสุดท้ายของแนวคิด 6As คือ การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (ancillary services) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในยุคปัจจุบัน รวมถึงความสะดวกสบายของการมีตู้กดเงินสดอัตโนมัติ (ATM) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสะดวกด้านประสบการณ์ใช้จ่ายใช้สอย (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2566) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวศักยภาพมีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวสูง เลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และไม่สร้างผลกระทบทางลบให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (Artisans of Leisure, 2023) โดยผลจากการศึกษา 6As สามารถนำมาบูรณาการร่วมกับกิจกรรมตามแนวคิด Happy Model โดยรวมนักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุดที่ระดับ 4.28 วิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1) กินดี (eat well) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารตามธาตุเจ้าเรือน มีการรับประทานอาหารท้องถิ่น และการบริโภคผักปลอดสารพิษส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวนครพนม สะท้อนแนวคิดทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ในประเด็นนี้ทำให้ทราบว่า การกินอาหารท้องถิ่นที่อร่อย สะอาด มีประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่า มีเรื่องราวและความแตกต่าง เช่น การสอนทำอาหารพื้นบ้าน ทำกิจกรรมร่วมกันปลูกข้าว ปลูกผัก และมาตรฐานการใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม มีประโยชน์ได้รับคุณค่าสารอาหาร และเป็นการกระจายรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ส่งผลต่อการสืบทอด อนุรักษ์อาหารท้องถิ่นให้คงอยู่ รวมถึงข้าวพืชมักสมุนไพร สินค้าของฝากให้เป็นที่ยุ้มนักท่องเที่ยวมากขึ้นจากกิจกรรมการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2) อยู่ดี (live well) ความสำคัญของประเด็นนี้ คือ ที่พักเป็นมิตรกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม การล่องเรือชมแม่น้ำโขง และที่พักใกล้ธรรมชาติ ทั้งนี้การออกแบบที่พักให้ได้มาตรฐานปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งเรื่องการบำบัดน้ำเสีย การเดินทางที่สะดวก มีบริการรับส่ง อยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอื่น ๆ เช่น นวดแผนไทย สปา นั้งสมาธิ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย การบริการแบบครบวงจรในยุคดิจิทัลที่ทันสมัยมีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งช่วยให้การจัดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น

3) ออกกำลังกายดี (fit well) ความสำคัญ คือ ออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วม เช่น กิจกรรมเข้าจังหวะและออกกำลังกาย ริมโขง แสกเด้นสากของชุมชนอาจสามารถ เต้นบาสโลบ เดิน วิ่ง ปั่นจักรยานริมโขง ดังนั้น กิจกรรมออกกำลังกายในรูปแบบและเส้นทางใหม่ ๆ ควรได้รับการสนับสนุนให้จัดขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม เช่น ขี่จักรยานทางไกล เดินป่ากับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น และเดินเที่ยวอุทยานที่มีเส้นทางชัดเจนและปลอดภัย เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน



4) แบ่งปันสิ่งที่ดี (give well) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก คือ กิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น และเรียนรู้และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนารูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับท้องถิ่น หรือแลกเปลี่ยนความรู้กับปราชญ์ชาวบ้าน โดยทั้งหมดนี้จะต้องพัฒนานักเล่าเรื่องชุมชน ให้มีทักษะการเล่าเรื่อง การพัฒนานักเล่าเรื่องจากปราชญ์ชาวบ้านสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น เช่น แสกเดินสาธิตของชาวไทแสกบ้านอาจสามารถ ให้นักท่องเที่ยวร่วมเดินเข้าจังหวัดกระบะกระบี่ เป็นการเชื่อมโยงการออกแบบบริการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเด็นความสุขทั้งภายในและภายนอก และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมุ่งเน้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพสูงและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทุกครั้งที่มีโอกาส (Phila & Sukpatch, 2020; Sriboonruang & Pimonsompong, 2021)

ผลการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า องค์ประกอบการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยบูรณาการแนวคิด Happy Model และ 6As เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงยังมีการศึกษาไม่มาก และมีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะเป็นแนวทางการออกแบบเชิงสุขภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจังหวัดนครพนม การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยองค์การสหประชาชาติ (Almuhri and Al-Azri, 2019) โดยข้อค้นพบการออกแบบกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการศึกษาครั้งนี้สามารถส่งผลตามเป้าหมายที่ 3: สร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย และเป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพและการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคน

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

แนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยบูรณาการแนวคิด Happy Model และ 6As เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จังหวัดนครพนม มีแนวโน้มที่จะพัฒนาขึ้นได้ โดยสรุปข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาลักษณะของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จังหวัดนครพนม ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารและชุมชนท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นผู้ผลิตอาหารและเกี่ยวข้องในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการได้มาซึ่งวัตถุดิบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงสูตรอาหาร องค์ความรู้และวิถีชีวิตชุมชนสะท้อนให้เห็นในวิถีการกินเพื่อความยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีการบริหารจัดการให้สะอาด สวยงาม เดินทางเข้าถึงได้สะดวกพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยด้วยการใช้หลักการออกแบบเพื่อทุกคน (universal design หรือ design for all)

3. ที่พัก มีความหลากหลาย ออกแบบตอบสนองความสะดวกสบาย และยังคงความมีเสน่ห์ของวิถีชีวิตของชุมชน มีการให้บริการข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้ง่าย

4. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความประทับใจร่วมกับชุมชน สะท้อนวิถีชีวิตในอดีตและปัจจุบัน เช่น การเกี่ยวข้าว การทอผ้า การปั่นสามล้อ การพ่อน้ำ

5. การใช้จ่ายในทุกกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ต้องมีส่วนแบ่งปัน การกระจายรายได้ถึงชุมชนท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยสะท้อนผ่านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

อย่างไรก็ดี งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีขนาดตัวอย่างจำนวนมาก อาจจะเป็นอุปสรรคบ้างในการเก็บข้อมูลให้ละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในช่วงเวลาในการลงพื้นที่ที่มีเวลาจำกัด (Dann et al., 1988; Tribe, J., &

Airey, D., 2007) รวมทั้ง ในกาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในการมาเที่ยววนครพนม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยแนวคิด Happy Model และ 6As ให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่าย แต่มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่ม digital nomads และชาวต่างชาติที่อยู่ระยะยาว หากได้รวบรวมและออกแบบระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อคุณภาพการออกแบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนปฏิบัติการรายปี พ.ศ. 2565*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก www.mots.go.th
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยราย จังหวัด ปี 2565*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://www.mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยราย จังหวัด ปี 2566*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://www.mots.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว.บทความ: จับเทรนด์ “นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง” อัตราใช้จ่ายสูง มีความรับผิดชอบ กลุ่มเป้าหมายใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/article>
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2566). อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 308-330.
- หอการค้าไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2566). *คู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข การพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaichamber.org>
- ปณณภัสสร สุนทรธีรสุทธิ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และรมิตา วงษ์เวทณิชัย. (2567). แนวทางการสร้าง ความสำเร็จให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยอย่างยั่งยืน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 415-432.
- สุวรรณี ศรียาบ, ภาควิภา ใจชมภู, ศิวศิษฐ์ ปิจมิตร และปริดา จีวปัญญา. (2565). การศึกษาความต้องการ ด้านการบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดตาก. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 22-37.
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และเกดศิริ เจริญวิศาล. (2566). ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 182-192.
- Almuhzzi, H. M., & Al-Azri, H. I. (2019). Conference report: second UNWTO/UNESCO world Conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 144-150.
- Artisans of Leisure. (2023). *Artisans on the “Leisure Luxury Travel Trends List” for 2023*. Artisans of Leisure – International Luxury Travel. Retrieved July 27, 2024, from https://www.artisansofleisure.com/press_releases/artisans-of-leisure-releases-its-luxury-travel-trends-list-for-2023/
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology for Tourism Research. *Annals of tourism research*, 15(1), 1-28.



- Flywire. (2023). *How Flywire solves payment challenges for luxury travel. Flywire 2011– 2023 Press Release*. Retrieved July 28, 2024, from <https://flywire.foleon.com/report/luxury-travel-report-2023/key-findings>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor 2023* (November 2023). Retrieved July 28, 2024, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf
- Hirunthet, W. (2022). Thai Tourist's Opinion toward Level of Problem Effecting Tourism in Talad Noi Community Samphanthawong District, B. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Rajapruk University, 8(2), 66–81.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396-403.
- Keadplang, K. (2019). An increased business opportunity of wellness tourism as premium tourist destinations in Asian countries. *Journal of Cultural Approach*, 20(37), 102-109.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.).
- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal*, 8, 71–78.
- Phila, C., & Sukpatch, K. (2020). The Factors of Awareness Thailand's Destination Tourism for Chinese Tourists High-Value. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 16(55), 48–57.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quoliiy comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Sriboonruang, P., & Pimonsompong, C. (2021). The development of high value tourist destination of high-value tourists in Thailand. *Journal of Southern Technology*, 14(1), 1–13.
- Tasci, A.D., Fyall, A., & Woosnam, K. M. (2021). Sustainable tourism consumer: socio- demographic, psychographic, and Behavioral Characteristics. *Tourism Review*, 77(2), 341-375.
- Tribe, J., & Airey, D. (2007). Review of Tourism Research. *Developments in tourism research*, 3-14.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *Apheit Int J*, 10(2), 76-88.
- UNWTO. (2023). *UNWTO Conference on Education and Skills in Medical and Wellbeing Tourism in Sofia, Bulgaria, June 2023*. World Tourism Organization.
- Yaemsuksawat, Y. (2021). ASEAN Tourism Management for High-end Tourists. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 11(2), 310-320