การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก
Enhancing Health Tourism as a Soft Power for Nakhon Nayok Province

วงศ์วิภา โถสุวรรณจินดา[1,*], ประเสริฐ โยธิคาร์[2], ณัฐกานต์ รองทอง[3] และมรกต บุญศิริชัย[4]
Vongvipha Thosuwonchinda[1,*], Prasert Yothicar[2], Natthakan Rongthong[3]
and Morakot Boonsirichai[4]

(Received: March 17, 2026; Revised: June 19, 2026; Accepted: June 22, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน ความผูกพันของนักท่องเที่ยวและซอฟต์พาวเวอร์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก 2) สำรวจและทำความเข้าใจเชิงลึกต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกให้เป็นประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 3) เสนอรูปแบบและกลยุทธ์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน จากกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อซอฟต์พาวเวอร์ (TE = 0.74) รองลงมาคืออัตลักษณ์ชุมชน (TE = 0.55) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (β = 0.42) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (β = 0.35) ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของซอฟต์พาวเวอร์ได้ร้อยละ 72 นอกจากนี้ ผลการสังเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การเสนอรูปแบบ NICHE ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซอฟต์พาวเวอร์ จังหวัดนครนายก

[1, 2, 3, 4] สาขาวิชาการท่องเที่ยว (หลักสูตรสองภาษา) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ 10220
Tourism (Bilingual Program) Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok 10220 Thailand
* Corresponding author, e-mail: vongvipha@pnru.ac.t

ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine perceptions of and causal relationships among tourism innovation, tourist-perceived value, community identity, tourist attachment, and soft power in the development of health tourism in Nakhon Nayok Province; 2) gain an in-depth understanding of how the province's health tourism could be transformed into compelling tourist experiences; and 3) propose a model and strategies for positioning health tourism as a source of soft power for the province. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected through a questionnaire administered to 400 Thai tourists with prior health tourism experience in Nakhon Nayok Province and analyzed using structural equation modeling. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 20 participants comprising tourists, tourism entrepreneurs, community leaders, and representatives of government agencies, and were analyzed using content analysis.

The findings revealed that tourism innovation had the strongest total effect on soft power (TE = 0.74), followed by community identity (TE = 0.55), tourist-perceived value (β = 0.42), and tourist attachment (β = 0.35). Together, these variables explained 72% of the variance in soft power. The synthesis of the findings also led to the development of the NICHE Model, which provides a practical framework for advancing health tourism, generating economic value, and sustainably strengthening Nakhon Nayok Province's soft power.

Keywords: Health tourism, Soft power, Nakhon Nayok Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความสมดุลของการดำเนินชีวิต รายงานของ Global Wellness Institute ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 เศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลกมีมูลค่าสูงถึง 6.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 5.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก (Global Wellness Institute, 2025) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถฟื้นฟูสุขภาพและสร้างความสมดุลให้กับชีวิต ควบคู่ไปกับการเรียนรู้วัฒนธรรม

และวิถีชีวิตของท้องถิ่น (Gan, Zheng, Li, Li & Shen, 2023) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศในเวทีการท่องเที่ยวโลก

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย และวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในปี พ.ศ. 2566 ตลาดเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของไทยมีมูลค่าประมาณ 40,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (Global Wellness Institute, 2025) จังหวัดนครนายกเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพดังกล่าว ด้วยทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานคร ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 108.67 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2567) อย่างไรก็ตามจังหวัดนครนายกยังไม่สามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากขาดนวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ การสื่อสารคุณค่าที่ยังไม่ชัดเจน และการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนที่ยังไม่สามารถสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พัดยศ เพชรวงษ์, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา, 2568) นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้คุณค่า อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรม และความผูกพันของนักท่องเที่ยวล้วนส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (พีรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ และซัน และสุรพันธ์ อามินเซ็น, 2568; โชติกา นาคประสูตร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ, 2567; Seow, Foroughi & Choong, 2024) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดและสร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยไม่ต้องอาศัยการบังคับ (Nye, 2004) ดังจะเห็นได้จากพื้นที่อื่นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ เช่น เกาะสมุยที่ใช้วัฒนธรรมและสปาไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติจนสร้างการรับรู้ซอฟต์พาวเวอร์ไทยในระดับนานาชาติ (ชูศักดิ์ ชูศรี, 2567) และจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้ซอฟต์พาวเวอร์ด้านประเพณีวัฒนธรรมและอาหารในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (ภูริณัฐ แก้วสิยา, 2566) ด้วยความหลากหลายทางวิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนไทยพวนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงถือเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยั่งยืนให้แก่จังหวัดนครนายก

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา

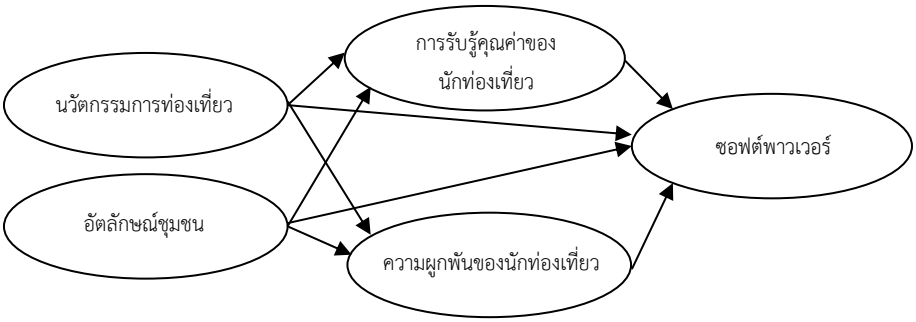
จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่ซอฟต์พาวเวอร์อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก
2. เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจเชิงลึกต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกให้เป็นประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเสนอรูปแบบและกลยุทธ์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดโดยกำหนดให้นวัตกรรมการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน และซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรตาม (ชูศักดิ์ อินทมนต์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2562; Ramitanon, 2015; หิรัญญา กลางนุรักษ์, 2567; Kumar, Panda & Adhikari, 2023; Nye, 2004) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 4

อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อซอฟต์พาวเวอร์ และสมมติฐานที่ 6 อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อซอฟต์พาวเวอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การทำตามลำดับเพื่ออธิบายผล (Sequential explanatory strategy) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร แล้วตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบท ศักยภาพ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ (Creswell & Plano Clark, 2018) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือใช้บริการด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 384 คน และเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อรองรับความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ SEM เนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 10:1 ของจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าจำนวน 21 พารามิเตอร์ จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 210 คน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครนายก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ ปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ตามเกณฑ์ของ Nastasi & Schensul (2005) ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการบริหารจัดการ นวัตกรรมโลจิสติกส์ นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมเทคโนโลยี และนวัตกรรมแหล่งท่องเที่ยว (ชูศักดิ์ อินทมนต์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2562) ส่วนที่ 3 ด้านอัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก และอัตลักษณ์ร่วม

ของกลุ่ม (Ramitanon, 2015) ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านวัฒนธรรม และคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (หิรัญญา กลางนุรักษ์, 2567) ส่วนที่ 5 ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการอ้างอิง พฤติกรรมการโน้มน้าว และพฤติกรรมด้านความรู้ (Kumar et al., 2023) และส่วนที่ 6 ด้านซอฟต์พาวเวอร์ ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายของประเทศ (Nye, 2004) รวมทั้งสิ้น 21 มิติ (Observed variables) จากข้อคำถามทั้งหมด 102 ข้อ โดยแต่ละมิติคำนวณจากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในมิตินั้น ๆ เพื่อใช้เป็นคะแนนรวม (Composite score) ในการวิเคราะห์ SEM (Little, 2024) ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ SEM ทั้งนี้เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือของข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกำหนดแนวคำถามสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล 2) มุมมองต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4) กลยุทธ์และแนวทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนี IOC พบว่าข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และได้ทดลองใช้ กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.83 สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Hair et al., 2010) แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบความเชื่อมั่น และโปรแกรม IBM SPSS AMOS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้วิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการวิชาการและจริยธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 0.013/68 เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2568 โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกรายก่อนการเก็บข้อมูล สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กระจายผ่านกลุ่ม Line/Facebook ของ

เครือข่ายนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ และผ่านผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบ Common Method Bias ด้วย Harman's Single Factor Test พบว่า ความแปรปรวนได้ร้อยละ 46 ต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความเอนเอียงอย่างมีนัยสำคัญ (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน การรับรู้คุณค่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์ โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากค่า Chi-square/df < 5.00, CFI > 0.90, GFI > 0.90, AGFI > 0.85, IFI > 0.90, TLI > 0.90, RMSEA < 0.08, RMR < 0.08 และ SRMR < 0.05 (Marsh & Hocevar, 1985; Bentler, 1990; Jöreskog & Sörbom, 1993; Hu & Bentler, 1999) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ใช้วิธี Bootstrapping 2,000 ครั้ง เพื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยพิจารณาจาก Confidence Interval ร้อยละ 95 (Preacher & Hayes, 2008; Hair et al., 2010) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ถอดความ จัดหมวดหมู่ และเปรียบเทียบกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Krippendorff, 2004) พร้อมตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วย Triangulation (Lincoln & Guba, 1985) จากนั้นบูรณาการผลทั้งสองส่วนร่วมกับ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่ซอฟต์พาวเวอร์อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก 2-3 ครั้ง พำนัก 1 คืน ค่าใช้จ่ายต่อคน 2,001-5,000 บาท มาพร้อมคู่สามีภรรยา/แฟน และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพ

ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 5 ตัวแปร แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงรวมทั้ง 5 ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		S.E.	C.R.	R^2	P
	b	Beta				
นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation: TINN)						
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.892	0.82	0.065	12.132	0.67	***
นวัตกรรมกระบวนการ	0.982	0.86	0.068	14.485	0.74	***
นวัตกรรมการบริหารจัดการ	0.952	0.84	0.065	14.646	0.71	***
นวัตกรรมโลจิสติกส์	0.871	0.73	0.072	12.167	0.53	***
นวัตกรรมองค์กร	0.968	0.88	0.066	14.667	0.77	***
นวัตกรรมเทคโนโลยี	0.925	0.80	0.069	13.406	0.64	***
นวัตกรรมแหล่งท่องเที่ยว	0.942	0.85	0.067	14.06	0.72	***
อัตลักษณ์ชุมชน (Community Identity: COID)						
อัตลักษณ์ระดับปัจเจก	0.893	0.86	0.062	13.242	0.74	***
อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม	0.831	0.91	0.058	17.966	0.83	***
การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value: TPVA)						
คุณค่าด้านหน้าที่	0.841	0.84	0.064	12.33	0.71	***
คุณค่าด้านอารมณ์	0.965	0.92	0.054	17.87	0.85	***
คุณค่าด้านสังคม	0.782	0.74	0.068	11.5	0.55	***
คุณค่าด้านวัฒนธรรม	0.952	0.90	0.055	17.309	0.81	***
คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	0.845	0.79	0.063	13.413	0.62	***
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement: TENG)						
พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	0.898	0.85	0.063	14.867	0.72	***
พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า	0.978	0.89	0.056	17.464	0.79	***
พฤติกรรมการโน้มน้าวของลูกค้า	0.985	0.88	0.057	17.281	0.77	***
พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า	0.862	0.81	0.062	13.903	0.66	***
ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power: SPHT)						
เสน่ห์ทางวัฒนธรรม	0.982	0.87	0.068	17.57	0.76	***
ค่านิยมทางการเมือง	0.795	0.72	0.071	11.197	0.52	***
นโยบายของประเทศ	0.852	0.78	0.069	12.348	0.71	***

*** p-value≥0.001

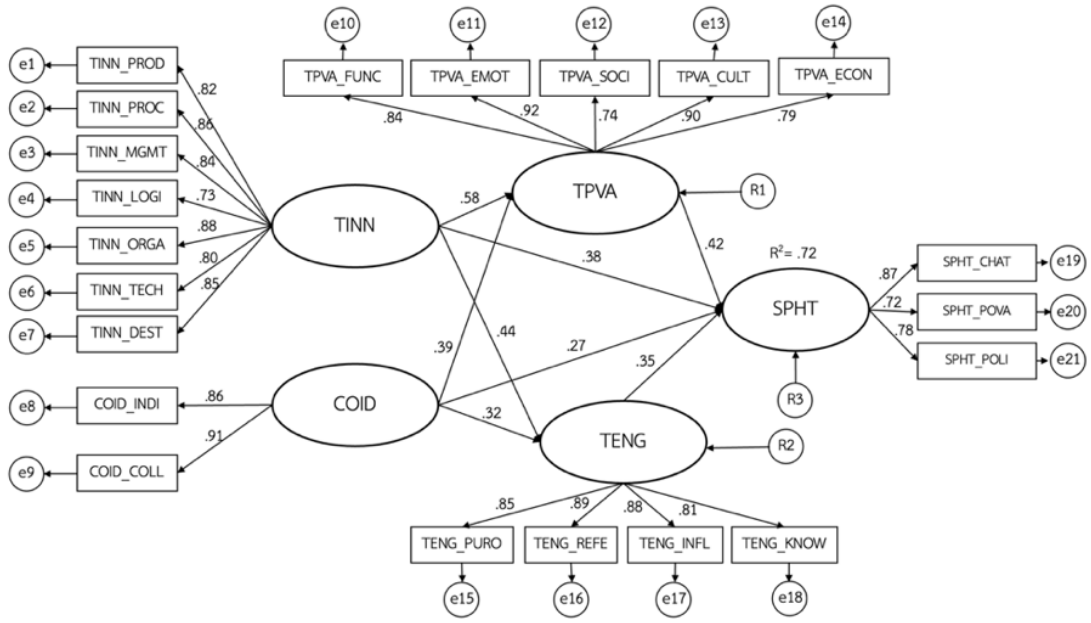
จากตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองการวัด (Measurement model) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) รวมทั้งสิ้น 21 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงซอฟต์พาวเวอร์ วัดจาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม (β=0.87) นโยบายของประเทศ (β = 0.78) และค่านิยมทางการเมือง (β = 0.72) โดยเสน่ห์ทางวัฒนธรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด สะท้อนให้เห็นความสำคัญของเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	Fornell-Larcker Criterion					$\bar{x}$	S.D.	CR	AVE
ตัวแปรแฝง	TINN	COID	TPVA	TENG	SPHT				
TINN	**0.83**					3.87	0.55	0.94	0.68
COID	0.65**	**0.89**				4.08	0.62	0.88	0.78
TPVA	0.72**	0.67**	**0.84**			4.08	0.53	0.92	0.71
TENG	0.68**	0.64**	0.75**	**0.86**		4.12	0.54	0.93	0.74
SPHT	0.70**	0.66**	0.73**	0.71**	**0.79**	3.92	0.54	0.85	0.63

**p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.70 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.78 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ที่ดี นอกจากนี้รากที่สองของค่า AVE (√AVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่ แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ที่ดีตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังการปรับแบบจำลองโดยใช้ดัชนีการปรับเปลี่ยน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่ซอฟต์พาวเวอร์

ตัวแปรภายนอก	TPVA			TENG			SPHT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TINN	0.58***	–	0.58***	0.44***	–	0.44***	0.38***	0.36***	0.74***
COID	0.39***	–	0.39***	0.32***	–	0.32***	0.27***	0.28***	0.55***
TPVA	–	–	–	–	–	–	0.42***	–	0.42***
TENG	–	–	–	–	–	–	0.35***	–	0.35***
R^2	0.64			0.58			0.72		

หมายเหตุ: DE = ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE = ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE = ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect), TINN = *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่าซอฟต์พาวเวอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากการรับรู้คุณค่า รองลงมา คือ นวัตกรรมการท่องเที่ยว ความผูกพัน และอัตลักษณ์ชุมชน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่านวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลรวมสูงสุด รองลงมา คือ อัตลักษณ์ชุมชน โดยทั้งสองตัวแปรส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า และความผูกพันของนักท่องเที่ยว ($R^2 = 0.58$)

ตัวแปรซอฟต์พาวเวอร์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครนายก ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72 ($R^2 = 0.72$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสำคัญและสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายกมีความสามารถในการอธิบายในระดับสูง และผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 6 สมมติฐาน มีการยอมรับทุกสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรผล โดยสนับสนุนอิทธิพลตามกรอบแนวคิด

2. สำรวจและทำความเข้าใจเชิงลึกต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกให้เป็นประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่จังหวัดนครนายกประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 มุมมองต่อซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าจังหวัดนครนายกมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะจากจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ความใกล้ชิดกับกรุงเทพมหานคร และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยพวนที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตามยังต้องพัฒนามาตรฐานการบริการและการบูรณาการเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

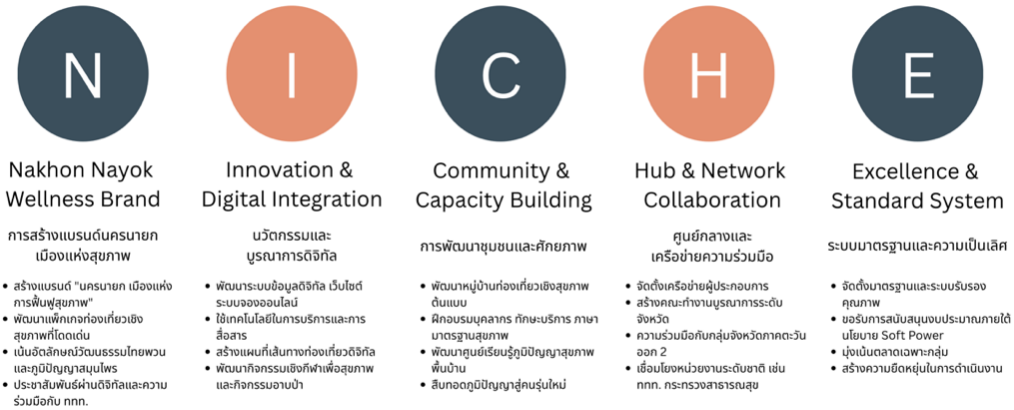
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลระบุปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความแปลกใหม่ เช่น การนวดสมุนไพร ผสานกิจกรรมธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากมะยงชิด 2) อัตลักษณ์ชุมชนไทยพวนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ 3) การรับรู้คุณค่าที่เน้นความคุ้มค่าและประสบการณ์ทางอารมณ์ และ 4) ความผูกพันของนักท่องเที่ยวผ่านการบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ

2.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์จากมะยงชิด ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนไทย และทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพฯ ด้านจุดอ่อน ได้แก่ ขาดมาตรฐานการบริการที่เป็นระบบและการบูรณาการเครือข่าย ด้านโอกาส ได้แก่ กระแสการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาครัฐ และด้านอุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันของจังหวัดที่โดดเด่นด้านสุขภาพมากกว่า

3. เพื่อเสนอรูปแบบและกลยุทธ์ในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้บูรณาการผลการศึกษา ได้แก่ 1) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 2) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 3) ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ที่ได้กลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ SO (การเติบโตและขยายตัว) กลยุทธ์ WO (การปรับปรุงและพัฒนา) กลยุทธ์ ST (การป้องกันและสร้างความแตกต่าง) และกลยุทธ์ WT (การป้องกันและลดความเสี่ยง)

จากการสังเคราะห์บูรณาการข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่ซอฟต์พาวเวอร์ในรูปแบบโมเดล NICHE ซึ่งบูรณาการกลยุทธ์ TOWS ทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์นครนายกเมืองแห่งสุขภาพ 2) นวัตกรรมและบูรณาการดิจิทัล 3) การพัฒนาชุมชนและศักยภาพ 4) ศูนย์กลางและเครือข่ายความร่วมมือ และ 5) ระบบมาตรฐานและความเป็นเลิศ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร พบว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อซอฟต์พาวเวอร์ (TE=0.74) รองลงมาคืออัตลักษณ์ชุมชน (TE = 0.55)

ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของซอฟต์พาวเวอร์ได้ร้อยละ 72 (R^2 = 0.72) และผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ได้รับการยอมรับทุกสมมติฐาน

2. ประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความแปลกใหม่ อัตลักษณ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การรับรู้คุณค่าที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และความคุ้มค่า ความผูกพันผ่านการบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ และศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน

3. รูปแบบและกลยุทธ์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก จากการบูรณาการผลการวิจัยได้กลยุทธ์ 4 ด้าน ดังนี้ 1) กลยุทธ์พัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่น สร้างแบรนด์ นครนายก เมืองแห่งการฟื้นฟูสุขภาพ และขอรับการสนับสนุนภายใต้นโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาล 2) กลยุทธ์พัฒนาระบบข้อมูลดิจิทัล จัดตั้งมาตรฐานรับรองคุณภาพบริการ และพัฒนาศักยภาพบุคลากรชุมชน 3) กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นด้วยอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยพวนที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ และใช้ข้อได้เปรียบด้านทำเลใกล้กรุงเทพฯ พัฒนาโปรแกรมวันเดย์ทริป และการพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ และ 4) กลยุทธ์พัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวต้นแบบ จัดตั้งคณะทำงานบูรณาการระดับจังหวัด และมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวในประเทศ

จากการสังเคราะห์กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่ซอฟต์พาวเวอร์ในรูปแบบ โมเดล NICHE ซึ่งบูรณาการกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์นครนายกเมืองแห่งสุขภาพ สอดรับกับกลยุทธ์ SO 2) นวัตกรรมและบูรณาการดิจิทัล สอดรับกับกลยุทธ์ WO 3) การพัฒนาชุมชนและศักยภาพ สอดรับกับกลยุทธ์ WO และ WT 4) ศูนย์กลางและเครือข่ายความร่วมมือ สอดรับกับกลยุทธ์ ST และ 5) ระบบมาตรฐานและความเป็นเลิศ สอดรับกับกลยุทธ์ WT

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนสูงสุด ขณะที่นวัตกรรมโลจิสติกส์มีคะแนนต่ำสุด สอดคล้องกับ Goffin and Mitchell (2025) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อซอฟต์พาวเวอร์ เนื่องจากทำหน้าที่แปลงทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จดจำได้ พร้อมขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของนักท่องเที่ยว

สำหรับอัตลักษณ์ชุมชน พบว่ามีอิทธิพลรวมต่อซอฟต์พาวเวอร์รองลงมา สอดคล้องกับ Ramitanon (2015) และ Viola, Martorana, Ceriotti, De Vito, De Ambrosi & Faggiano (2024) พบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เป็นทุนซอฟต์พาวเวอร์ โดยนครนายก มีอัตลักษณ์ไทยพวนและภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่นทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอื่นได้ชัดเจน ขณะที่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อซอฟต์พาวเวอร์ และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างนวัตกรรมและอัตลักษณ์ชุมชนกับซอฟต์พาวเวอร์ สอดคล้องกับ หิรัญญา กลางนุรักษ์ (2567) พบว่าคุณค่าด้านอารมณ์และวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทาง และความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อซอฟต์พาวเวอร์ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำเป็นกลไกสำคัญในการขยายซอฟต์พาวเวอร์แบบไม่ต้องใช้การบังคับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) และ Kumar et al. (2023) ทั้งนี้ค่า R^2=0.72 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายการยกระดับซอฟต์พาวเวอร์ของจังหวัดนครนายกได้ถึงร้อยละ 72 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมากสำหรับการวิจัยด้านการท่องเที่ยว (Hair et al., 2010)

2. ประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสู่จังหวัดนครนายกประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรมการท่องเที่ยว ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความแปลกใหม่ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและจดจำได้ 2) อัตลักษณ์ชุมชน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยเฉพาะวิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทยพวนที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การรับรู้คุณค่า ที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และความคุ้มค่า ทั้งด้านสุขภาพกาย จิตใจ และบรรยากาศธรรมชาติในราคาที่สมเหตุสมผล 4) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว ผ่านการบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทรงพลัง และ 5) ศักยภาพซอฟต์พาวเวอร์ ที่อาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน โดยนครนายกมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคตะวันออก ผลการศึกษาสอดคล้องกับ จิรวรรณ ดีประเสริฐ อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และจักรกฤษณ์ สิริริน (2567) และฐนิชา คงประดิษฐ ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาดี (2568) พบว่าความสำคัญของนวัตกรรม อัตลักษณ์ชุมชน และการรับรู้คุณค่ามีส่วนในการสร้างความผูกพันและซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดนครนายกสู่ซอฟต์พาวเวอร์ต้องอาศัยกลยุทธ์บูรณาการ 4 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์นวัตกรรมร่วมสร้างที่เน้นการออกแบบประสบการณ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวและชุมชน 2) กลยุทธ์อัตลักษณ์ชุมชนเชิงรุกที่ใช้ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยเป็นจุดขาย สอดคล้องกับ Kanoksilapatham, Kachachiva, Chumdee, Suwanpakdee & Phetluan (2023) 3) กลยุทธ์มูลค่าหลากมิติ ที่สร้างคุณค่าครบ 5 มิติ ตาม Seow et al. (2024) และ 4) กลยุทธ์ซอฟต์พาวเวอร์ชุมชนที่ให้ชุมชนร่วมสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับศุภจรี วงศ์รัตนโชคชัย,

เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และสานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2567) และนโยบาย Amazing Thailand: Healing is the New Luxury ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพเชิงลึกควบคู่ประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2569) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวต้องการการสนับสนุนนโยบายภาครัฐและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อให้เกิดนวัตกรรมยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โปรแกรมอาบป่า สปาสมุนไพรไทยพวน และผลิตภัณฑ์จากมะยงชิด โดยเน้นคุณค่าที่ลอกเลียนแบบไม่ได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ชุมชนและผู้ประกอบการควรร่วมกันอนุรักษ์และส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยพวน เช่น การสาธิตภูมิปัญญาสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อสร้างความผูกพันและการบอกต่อจากนักท่องเที่ยว

1.3 หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยบูรณาการโมเดล NICHE เป็นกรอบดำเนินงาน กำหนดมาตรฐานบริการ และสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระดับประเทศ

1.4 สถาบันการศึกษาควรปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเพิ่มเนื้อหาด้านนวัตกรรม การบริหารประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนครนายกกับพื้นที่อื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่สามารถถ่ายโอนได้

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

2.3 ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2569). *ททท. จับมือพันธมิตรชู "Wellness Longevity Lifestyle" ยกระดับการท่องเที่ยวไทยสู่มิติใหม่ ด้วยแนวคิด "Healing is the New Luxury"*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2569, จาก https://www.tatnewsthai.org/article-infos/6249

จิรวรรณ ดีประเสริฐ, อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และจักรกฤษณ์ สิริริน. (2567). ซอฟต์พาวเวอร์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน เขตเทศบาลเมืองไร่ขิง ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่าและความยั่งยืน. *วารสารศิลปการจัดการ*, *8(3)*, น. 231-251.

ชูศักดิ์ ชูศรี. (2567). การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(7)*, น. 152-161.

ชูศักดิ์ อินทมนต์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2562). รูปแบบการจัดการธุรกิจนวัตกรรมโฮมสเตย์ในชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts), 39(6),* น. 85-103.

โชติกา นาคประสูตร และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2567). *รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา).

ฐนิชา คงประดิษฐ, ภัทรพล ชุ่มมี และปรีชา คำมาดี. (2568). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกของประเทศไทย: การส่งเสริมสุขภาพและเศรษฐกิจท้องถิ่น. *เสฏฐวิทย์ปริทัศน์, 5(1)*, น. 143-152.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัดยศ เพชรวงษ์, ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2568). การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวนวัตกรรม OTOP นวัตวิถี จังหวัดนครนายก. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 10(2)*, น. 820-833.

พีรณัฐ บุญมาเลิศ, สราวุธ และซัน และสุรพันธ์ อามินเซ็น. (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, *44(1)*, น. 17-32.

ภูริณัฐ แก้วสิยา. (2566). ประเภทซอฟต์พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2)*, น. 54-82.

ศุภจรี วงศ์รัตนโชคชัย, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และสานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2567). การจัดการธุรกิจสุขภาพตามแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์อัตลักษณ์ไทย: สมรรถนะและแนวทางการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(11)*, น. 122-135.

สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก. (2567). *รายงานสถิติจังหวัดนครนายก พ.ศ. 2567*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2568, จาก https://nknayok.nso.go.th/images/2025/statbook2024.pdf

หิรัญญา กลางนุรักษ์. (2567). *การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107(2),* pp. 238-246. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238

Cochran, W. G. (1977*). Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18(1),* pp. 39-50. https://doi.org/10.2307/3151312

Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and wellness tourists' motivation and behavior intention: The role of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20(5)*, pp. 1-16.

Global Wellness Institute. (2025). *Thailand Wellness Economy Report 2019-2023*. Retrieved November 15, 2025, from https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/

Goffin, K., & Mitchell, R. (2025). *Innovation management*. New York: Bloomsbury.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.

Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6(1),* pp. 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. North Carolina: Scientific Software International.

Kanoksilapatham, B., Kachachiva, J., Chumdee, N., Suwanpakdee, S., & Phetluan, P. (2023). Tourist attraction-based cultural identity and local participation propelling sustainable cultural tourism in northern Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, *23(3)*, pp. 478-490.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kumar, N., Panda, R. K., & Adhikari, K. (2023). Tourists' engagement and willingness to pay behavior during COVID-19: An assessment of antecedents, consequences and intermediate relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(2)*, pp. 1024-1042. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0050

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.

Little, T. D. (2024). *Longitudinal structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin, 97(3)*, pp. 562-582.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43(3)*, pp. 177-195. https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003

Nye Jr, J. S. (2004). Soft power and American foreign policy. *Political Science Quarterly*, *119(2)*, pp. 255-270. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4_7

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88(5),* pp. 879-903.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods, 40*, pp. 879-891.

Ramitanon, S. (2015). *Identity, Culture and Change*. Chiang Mai: Academic Articles of Center for Women's Studies, Faculty of Social Sciences Chiang Mai University.

Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. *Sage Open, 14(3)*, pp. 1-16. https://doi.org/10.1177/21582440241274049

Viola, E., Martorana, M., Ceriotti, D., De Vito, M., De Ambrosi, D., & Faggiano, F. (2024). The effects of cultural engagement on health and well-being: A systematic review. *Frontiers in public health, 12*, pp. 1-14. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1369066