

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม Factors Marketing Mix affecting Wellness Tourism Decision Making in Maha Sarakham Province

สุนทรียา ไชยปัญญา¹ เกรียงไกร นามนัย²

E-mail: Pae1702@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และมีระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. จากผลการความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.=0.51) ผลการวิจัย พบว่า 2. ผลวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X3), ด้านบุคลากร (X5), ด้านกระบวนการให้บริการ (X6), ด้านสภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7), ด้านราคา (X2), ด้านผลิตภัณฑ์ (X1), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและจังหวัดมหาสารคาม ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามอย่างแท้จริงครบครันของแหล่งท่องเที่ยว สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This research was the quantity research which aimed to study on the opinion of tourists towards Marketing Mix (7Ps) of Wellness tourism in Maha Sarakham province and study on Marketing Mix (7Ps) factors which influenced to the decision making of Wellness tourism in Maha Sarakham province. The researcher had collected the data through questionnaires which surveyed tourists who traveled in Maha Sarakham province for 400 people by the accidental sampling method. The data were analyzed by statistical methods as percentage, mean, standard deviation (SD), and multiple regression analysis through a software program with the statistical significance at 0.05.

The research result presented that 1. The result among opinion of tourists towards Marketing Mix (7Ps) of Wellness tourism in Maha Sarakham province showed that overall opinion of tourists was at the high level ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.51) and 2. The result of multiple regression analysis revealed that the factors which influenced the decision making of Wellness tourism in Maha Sarakham province were Promotion (X3), People (X5), Process (X6), Physical evidence related to tourism (X7), Price (X2), Product (X1), and Place (X4). The study of influenced marketing mix towards Wellness tourism in Maha Sarakham caused to an advantage to government sector, community, and Maha Sarakham province as well as applying as the development guideline in order to respond the need of tourists who traveled for Wellness tourism in Maha Sarakham entirely.

Keywords: marketing mix, tourism decision making, wellness tourism

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดโรคร้ายต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว กระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีแนวโน้มที่เติบโตได้สูง สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) เปิดเผยว่าตลาดเชิงสุขภาพของทุกประเทศทั่วโลกรวมกันมีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาพรวมของประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 18 จากการจัดอันดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก (Global MTI ranking) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่เดิม และคุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตราร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย อาจเป็นเพราะการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ, 2561)

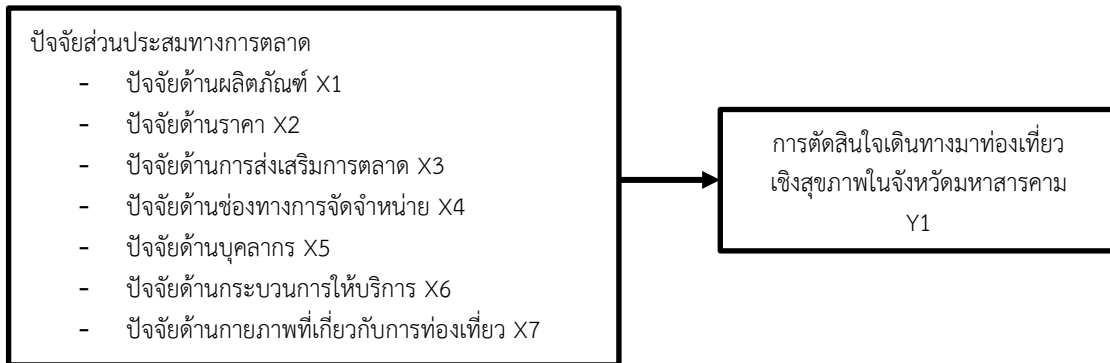
การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ชนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) ประชาชนทั่วโลกให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคร้ายต่างๆ ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาจถูกกระตุ้นจากความรูสึก่ออันล้ำ ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความ นิยมมากขึ้นกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มาจากเพื่อเยี่ยมชม ชื้อ ของที่ระลึกและเดินทางกลับไป (Marketer online, 2020) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและกลายเป็นภาคส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยถือเป็นตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากมีความได้เปรียบด้วยต้นทุนทั้งในด้านของการบริการด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป ควรคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในปี 2560 ได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองสมุนไพร มีการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดเป็นเมืองสมุนไพร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มต้นทาง คือ การส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกสมุนไพรเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน GAP กลุ่มกลางทาง คือ การสร้างและพัฒนาโรงงานผลิตยาสมุนไพรจนได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP กลุ่มปลายทาง คือ การพัฒนาระบบบริการการแพทย์แผนไทยให้ได้มาตรฐานอย่างครบวงจร และการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพรอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐานเพื่อส่งเสริมพัฒนาระบบการตลาด เพิ่มช่องทางการนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกแบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลาย สามารถสร้างเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงการตลาด สร้างความร่วมมือของทุกหน่วยงานทั้งในจังหวัดและประเทศ ขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศจึงถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สุนทร โชคสวัสดิ์ธนะกิจ และคณะ, 2562)

จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสมุนไพรสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับการสนับสนุนจากจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เกิดการประยุกต์ในการนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7Ps เข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาความต้องการในให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยการนำ 7Ps เข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามได้อย่างยั่งยืนต่อไป จากเหตุผลข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามเพื่อเสนอแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ทั้งยังสามารถหาแนวทางในการปรับ เปลี่ยน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดต่อเนื่อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีเป้าหมายมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดต่อเนื่อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจึงทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม พระธาตุนาดูน อำเภอนาดูน วัดป่าวังน้ำเย็น อ.เมือง และวัดพระยืน อำเภอกันทรวิชัย เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ ลิกเคอร์ท (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม โดยไปแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม เช่น พระธาตุนาคูน อำเภอนาคูน วัดป่าวังน้ำเย็น อ.เมือง และวัดพระยืน อำเภอกันทรวิชัย แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยหาค่าเฉลี่ยของ (Mean) ผลคะแนนและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.(Standard Deviation) เป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best W . John. 1997)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามโดยใช้ (Multiple Regression Analysis) ตั้งระดับสำคัญสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยการนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยาย

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	3.99	0.61	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (X2)	3.98	0.60	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X3)	3.83	0.63	มาก
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)	3.79	0.67	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (X5)	4.02	0.68	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	3.90	0.57	มาก
7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7)	4.07	0.56	มาก
รวม	3.94	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่าผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม Y1	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเพราะจังหวัดมหาสารคามได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	4.20	0.75	มาก
2. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองสมุนไพร และมีบริการทางสุขภาพที่หลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการ	4.02	0.72	มาก
3. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามมีสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น สปาและการนวด	3.83	0.75	มาก
4. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามมีอัตราค่าบริการทางสุขภาพราคาที่เหมาะสม	3.83	0.79	มาก
5. ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.98	0.81	มาก
รวม	3.97	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

Variables	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	ค่า VIF
\bar{X}	3.99	3.98	3.83	3.79	4.02	3.90	4.07	3.97	
S.D.	0.61	0.60	0.62	0.67	0.67	0.57	0.56	0.53	
X1									2.518
X2	0.65**								2.242
X3	0.54**	0.51**							2.663
X4	0.57**	0.49**	0.73**						3.084
X5	0.60**	0.49**	0.56**	0.55**					2.453
Variables	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	ค่า VIF
X6	0.73**	0.71**	0.76**	0.79**	0.74**				7.003
X7	0.68**	0.58**	0.57**	0.63**	0.68**	0.75**			2.760
Y1	0.76**	0.71**	0.75**	0.74**	0.75**	0.88**	0.79**		

ระดับความมีนัยสำคัญ **p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 2.242 - 7.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006, P.585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.49 - 0.88

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการตามลำดับความสำคัญ	B	S.E.	β	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X3)	0.199	0.031	0.199	6.517	0.000
ด้านบุคลากร (X5)	0.184	0.029	0.184	6.284	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.174	0.050	0.174	3.505	0.001
ด้านสภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7)	0.173	0.031	0.173	5.570	0.000
ด้านราคา (X2)	0.168	0.028	0.168	6.011	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.140	0.030	0.140	4.730	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)	0.081	0.033	0.081	2.461	0.014

ตารางที่ 4 พบว่า ผลวิเคราะห์แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X3), ด้านบุคลากร (X5), ด้านกระบวนการให้บริการ (X6), ด้านสภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7), ด้านราคา (X2), ด้านผลิตภัณฑ์ (X1), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีอาชีพพนักงาน /ลูกจ้าง/เจ้าหน้าที่บริษัท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านสภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดสวยงาม มีป้ายบอกทางในการเดินทางเข้ารับบริการเป็นระยะ ชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสะอาดสวยงาม สถานที่ให้บริการ/สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม มีการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ ความเสมอภาคในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านบุคลากร (X5) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ พนักงานอัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองกับผู้รับบริการ การส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ พนักงานคอยให้คำแนะนำในกิจกรรมที่เข้ารับบริการ พนักงานที่มีความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวข้ามใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ อำเภอหัวหิน เนื่องจาก ผู้คนในหัวหินมีอัยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือหรือช่วยแก้ปัญหาได้ และพนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการสถานที่พักผ่อน การ

เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมหทัย จารุมิลินท (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชอบความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมา คือ ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านราคา (X2) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การกำหนดราคาการให้บริการอย่างสมเหตุสมผล การให้บริการคุ้มค่างบเงินที่ลูกค้าจ่ายไป การกำหนดราคาอย่างชัดเจนในแต่ละกิจกรรมบริการ อัตราค่าบริการมีความเป็นมาตรฐานราคากลางตามความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ความหลากหลายของราคาในแต่ละกิจกรรมที่มีให้เลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านกระบวนการให้บริการ (X6) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การมีบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด การมีบริการตรงต่อเวลา การต้อนรับลูกค้าหรือขอบคุณลูกค้าด้วยการบริการเครื่องดื่มสมุนไพร ขึ้นตอนบริการรวดเร็วสม่ำเสมอ การบริการมีความสะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความเพียงพอของสาธารณูปโภค ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านการส่งเสริมการตลาด (X3) พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงต่างๆ การเข้าร่วมผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว การสะสมจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษบริการการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมบริการต่างๆ ในรูปแบบของการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ มีบุคลากรเสนอขายรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ในรูปแบบของกิจกรรม หรือนิทรรศการ อำนวยความสะดวกในเรื่องการชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน การจ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือมี QR Code ให้สแกน มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากจากสมุนไพรที่หาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการขายออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บำรุง สังข์ขาว (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.53) คือ ท่านเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเพราะจังหวัดมหาสารคามได้รับการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รองลงมาคือ ท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองสมุนไพร และมีบริการทางสุขภาพที่หลากหลายให้เลือกตรงกับความต้องการ และท่านเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพราะจังหวัดมหาสารคามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และศันสนีย์ กระจายโณม (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยว

แบบพำนักระยะยาว ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และคนรู้จัก เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวและบางส่วนมากับคู่สมรส นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมักเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมอยู่ระยะยาว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟันฟูร่างกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ กิจกรรมด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวด การทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ สปา และอาบน้ำแร่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการบริการของบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ในการให้บริการ และการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X3) ,ด้านบุคลากร (X5),ด้านกระบวนการให้บริการ (X6),ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (X7),ด้านราคา (X2),ด้านผลิตภัณฑ์ (X1),ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X4) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเขตนลิ่งชั้น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเขตนลิ่งชั้น พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเขตนลิ่งชั้นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้า และด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ/ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งบริการ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา เฟ็งประไพ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนและจังหวัดมหาสารคาม ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคามอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของแหล่งท่องเที่ยว
2. ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคามควรมีกยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น โปรโมชั่นสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร, และคันสนีย์ กระจ่างโฉม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันวิจัยสังคม.

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. 2557. ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 3 (153).

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาณัฐ วณิชปริญากุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). **รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. <<http://www.ipthailand.go.th/th/กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศ/เอกสารเผยแพร่/item/รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>>. (สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563).
- สุนทร โชคสวัสดิ์ธนะกิจ และคณะ. (2562). **นาดูนโมเดลต้นแบบสมุนไพรรอบบึงในระบบเกษตรที่ดีและเหมาะสมสู่การขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรของจังหวัดมหาสารคาม**. โครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์จาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- สมหทัย จารุมิลินท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เพ็ญญา เฟ็งประไพ.(2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Marketeer online. (2020). **Wellness Tourism โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว**. <<https://marketeeronline.co/archives/21776>> (สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563).