

คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ The Service Quality in Health Tourism of Natural Hot Spring

จุไรรัตน์ ฉิมพาลี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

โทร.085-247-1068, E-mail: juchim@rpu.ac.th

Jurairat Chimpalee

Lecturer, Department of Tourism Industry, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University, Phuket Center

รับเข้า: 16 กรกฎาคม 2563 แก้ไข: 21 สิงหาคม 2563 ตอรับ: 27 สิงหาคม 2563

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือบำบัดรักษา โดยเน้นที่สุขภาพกายและสุขภาพใจ ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และเป็นการสร้างความประทับใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศ และเสริมสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ จะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) การติดต่อสื่อสาร 6) บุคคล และ 7) กระบวนการให้บริการ และจำเป็นต้องมีตัวแบบการวัดคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม 2) ด้านการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการบริการที่มีความใส่ใจ และ 4) ด้านการบริการด้วยทักษะความรู้

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

Abstracts

This academic article aim to study the service quality in health tourism of natural hot spring source. Health tourism in natural hot springs with recreational purposes have activities to promote or cure. It focuses on physical and mental health, balancing mental

and physical conditions. To build the impression and repeat travelling in the future and to be an important role in enhancing the country's tourism and strengthen Thai identity. From the study result, it is found that the service quality in health tourism of natural hot spring source must consider through the health tourism characteristics of natural hot spring sources in 7 areas, as follows: 1) Resources, 2) Activities, 3) Infrastructure, 4) Cost, 5) Communication, 6) People and, 7) Process. Additionally, it is needed to have a model of service quality measurement consisting of 4 areas such as 1) tangibles, 2) reliability, 3) interest and, 4) skill.

Keywords: service quality, health tourism, natural hot spring source

บทนำ

กระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพยังส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทิศทางด้านตลาดการท่องเที่ยวของโลกตามไปด้วย เกิดความนิยมในด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่อง และส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่มประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทำอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ อาจมีวัตถุประสงค์รองของการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นได้ จากข้อมูลของ Global Wellness Institute (2015) พบว่า ในปี พ.ศ.2556 มูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีขนาดใกล้เคียงกันกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงการทำอาหาร (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: 33)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีมาตั้งแต่สมัยโบราณในยุครีก เป็นวัฒนธรรมในการอาบน้ำร่วมกันและเป็นการพบปะทางสังคมอย่างหนึ่ง ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ที่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือบำบัดรักษา โดยเน้นที่สุขภาพกายและสุขภาพใจปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล (วาสนา ขวัญทองยิ้ม และ พิรวัส หนูเกตุ, 2560) โดยประโยชน์ของน้ำพุร้อนสามารถทำให้ร่างกายผ่อนคลาย ลดความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและปวดกระดูกได้ ช่วยให้หลอดเลือดขยายตัว ทำให้เลือดในร่างกายหมุนเวียนได้ดีขึ้น ช่วยให้การดูดซึมและแลกเปลี่ยนออกซิเจนในร่างกายดีขึ้น ระบบไหลเวียนเลือดที่ดีสามารถทำให้ร่างกายเผาผลาญและทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นช่วยขับสิ่งอุดตันที่อยู่ตามใต้ผิวหนังและรูขุมขนต่าง ๆ มีแร่ธาตุบำรุงผิวพรรณให้สดใส มีน้ำมีนวลขึ้น ประเทศไทยนั้นมีสายน้ำพุหลักถึง 8 สาย จำนวน 128 แห่ง น้ำพุที่

สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ การเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยโดยเฉพาะในด้านการให้บริการ ในส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อน ดังคำที่ว่า การอาบอุ่นไทย (Thai Onsen) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2560) ให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อน Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือ ผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ จึงจำเป็นจะต้องมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยการส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการที่ดีจะต้องพิจารณาถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) การติดต่อสื่อสาร 6) บุคคล และ 7) กระบวนการให้บริการ และ จำเป็นจะต้องมีตัวแบบการวัดคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวแบบการวัดคุณภาพนั้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม 2) ด้านการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการบริการที่มีความใส่ใจ และ 4) ด้านการบริการด้วยทักษะความรู้ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเหนือความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกในอนาคต และมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศ และเสริมสร้างอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

การพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์ การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ.2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical and Wellness) กำลังเดินหน้าอย่างได้ผล ตลาดท่องเที่ยวสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท ขยายตัวปีละเกือบร้อยละ 10 ช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 30 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวตามกรุงเทพมหานคร และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่ ซึ่งพร้อมในด้านบริการทางการแพทย์และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บริการด้านการแพทย์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการในไทย ได้แก่ การตรวจเช็คสุขภาพ การทำเลสิก ศัลยกรรมความงาม ทันตกรรม การผ่าตัด และการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้บริการด้านแพทย์ทางเลือกของไทย อาทิ นวดแผนไทย และสปา มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้า

มาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีขอบเขตกว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการไปจนถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการแพทย์และการแพทย์ทางเลือก จึงยากที่จะกำหนดขนาดของตลาดโดยรวมได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ตลาดในส่วนที่ใช้บริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลเอกชนสามารถประเมินขนาดของตลาดได้จากสถิติการเข้ามาใช้บริการร้อยละ 60 จะเป็นชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย และร้อยละ 40 เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์

การดำเนินงานในระยะเร่งด่วน ภายใน 2 ปี พ.ศ.2559-2560 เร่งจัดทำระบบประกันสุขภาพสำหรับต่างชาติ การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนน้ำร้อน 7 จังหวัด ขยายเวลาพำนักรักษาพยาบาลกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (CLMV) และจีน จาก 14-30 วัน เป็น 90 วัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมารับการรักษาพยาบาลในไทย และจัดทำแพ็คเกจสุขภาพพัฒนาสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ นอกจากนี้ยังขยายระยะเวลาพำนักระยะยาวเป็นเวลา 10 ปี ให้แก่ชาวต่างชาติจาก 14 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งทั้ง 2 มาตรการจะช่วยส่งเสริมให้การเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับโลกของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ ยังขาดการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเป็นที่มาการวางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการอาจจะขยายฐานลูกค้าครอบคลุมตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ จีน และบางประเทศในอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขอาจจะยังไม่เพียงพอับความต้องการของคนในประเทศ ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อต้องเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ และประเทศไทยน่าจะเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โลกกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุซึ่งต้องการดูแลสุขภาพเพื่อให้ตัวเองมีอายุยืนยาวขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในเมืองไทย ซึ่งในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำรายได้มากขึ้น และต้องการให้นักท่องเที่ยวอยู่ได้นานขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีจุดอ่อน คือ เรื่องการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศที่ยังเป็นอุปสรรค (กรมประชาสัมพันธ์, 2560: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ

โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ 1) การนวด (Massage) 2) การอบหรือประคบสมุนไพร (Herbal Steam) 3) สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) 4) การบำบัดโรคด้วยโคลน (Mud Therapy) 5) การฝึกบริหารร่างกาย (Physical Exercise) 6) การทำสมาธิ (Meditation) 7) การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร (Nutrition Therapy) 8) การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ (Herbal Product) 9) วารีบำบัด (Aqua Therapy) (Tourism Authority of Thailand, 2012)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health-Healing Tourism) โดยการท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวม เช่น การนวด ประคบสมุนไพร วารีบำบัด (Aqua Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน เป็นต้น 2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการ บำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย การรักษาโรค การผ่าตัดเสริมความงาม เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทที่ 2 นี้ จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ต่อการรักษาฟื้นฟูสุขภาพนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เกี่ยวกับความเป็นมาในการใช้น้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพนั้น ในศตวรรษที่ 19 ได้มีการศึกษาผลของการถ่ายเทความร้อนจากน้ำต่อสรีรวิทยาซึ่งนำไปสู่หลักการใช้ความร้อนร่วมกับความร้อนเพื่อการบำบัดรักษาอย่างกว้างขวาง

น้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึง น้ำใต้ดินที่ไหลกลับขึ้นมาจากภายนอกพื้นโลก เนื่องจากการรวมตัวของน้ำใต้ดินในชั้นหินมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดแรงดันน้ำให้ไหลออกมาตามรอยแยกของหิน และความรุนแรงของน้ำที่พุ่งมานี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณและแรงดันของน้ำที่เกิดขึ้น น้ำที่พุ่งขึ้นมานั้นบางแห่งร้อนจัด น้ำพุร้อนโดยมากจะพบในบริเวณใกล้กับภูเขาไฟ น้ำพุร้อนนี้ตามปกติจะมีอุณหภูมิของน้ำสูงกว่าอุณหภูมิของอากาศภายนอก หรือสูงกว่าอุณหภูมิของร่างกายมนุษย์ น้ำพุร้อนต้องมีอุณหภูมิสูงกว่า 36 องศาเซลเซียส (วรรณ วรณานิช, 2546)

น้ำพุร้อนเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ 1) น้ำใต้ดินไหลลงไปได้ลึกมากกว่า 15 เมตร ซึ่งตามหลักอุณหภูมิจะเพิ่มขึ้น 1 องศาเซลเซียส ทุก ๆ 100 เมตร ดังนั้นเมื่อไหลลึกลงไปมาก ๆ อุณหภูมิของน้ำจะสูงขึ้น 2) เกิดจากน้ำใต้ดินไหลไปสัมผัสกับหินเปลือกโลกที่มีอุณหภูมิสูง จากการที่มีอุณหภูมิสูงขึ้น

จะทำให้เกิดแรงดันขึ้นตามรอยแยกของหินเกิดเป็นน้ำพุร้อน น้ำพุร้อนมีลักษณะพิเศษ คือ สามารถละลายแร่ธาตุบางอย่างจึงทำให้น้ำพุร้อนอุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ

แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในประเทศไทย

ประเทศไทยมีแหล่งน้ำพุร้อนทั้งสิ้นประมาณ 128 แห่ง โดยกระจายอยู่ทั่วภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ วัตถุประสงค์ของน้ำพุร้อนที่ผิวดินอยู่ในช่วง 40-100 องศาเซลเซียส ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางภูมิภาคทางตอนเหนือของไทย ทั้งนี้เนื่องจากน้ำพุร้อนในไทยมีต้นกำเนิดที่สัมพันธ์กับหินอัคนี โดยเฉพาะหินแกรนิต จะเห็นได้ว่า หินแกรนิตแผ่กระจายจากภาคเหนือสู่ภาคใต้ ไม่ปรากฏหินแกรนิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลย และลักษณะการส่งผ่านน้ำร้อนจากใต้ผิวดินมายังผิวดินนั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นตามรอยเลื่อนหรือรอยแยกของหิน โดยทั่วไปเราจึงรู้จักน้ำพุร้อนเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาหัตถ์จรรย แต่ น้ำพุร้อนยังสามารถนำมาพัฒนาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การผลิตกระแสไฟฟ้า ด้านอุตสาหกรรม และเกษตรกรรมอีกด้วย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2560: 19-21)

น้ำพุร้อนธรรมชาตินอกจากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสุขภาพ ช่วยในบำบัดรักษาสุขภาพด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ทำให้ร่างกายที่มีสุขภาพแข็งแรง โดยประโยชน์ของการของน้ำพุร้อนธรรมชาติ สามารถจำแนกตามประเภทของน้ำพุร้อน (วาสนา ขวัญทองยิ้ม และ พีรวิศ หนูเกตุ, 2560: 1097) ดังนี้

1. น้ำพุร้อนทั่วไป (Simple Springs) อุณหภูมิสูงกว่า 25 องศาเซลเซียส ประกอบด้วยธาตุคาร์บอน เกลือ และแร่อื่น ๆ น้อยกว่า 1 กรัม รักษาโรคปวดวิถีประสาท และโรคปวดข้อ การอาบน้ำพุร้อนเป็นประจำจะช่วยให้การฟื้นฟูสมรรถภาพ
2. น้ำพุร้อนคาร์บอเนต (Carbonate Springs) ประกอบด้วยธาตุคาร์บอนและแร่อื่น ๆ น้อยกว่า 1 กรัมต่อลิตร ลักษณะทั่วไปคล้ายกับน้ำพุร้อนทั่วไปแต่มีปริมาณของคาร์บอนสูงกว่าอุณหภูมิค่อนข้างต่ำหรือเป็นพุน้ำเย็นรักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจ ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น รักษาโรคประสาทและความผิดปกติของเพศหญิง
3. น้ำพุร้อนดินคาร์บอนหนัก (Heavy Carbon Soil Springs) ธาตุคาร์บอน และแร่อื่น ๆ มากกว่า 1 กรัมต่อลิตร รักษาโรคปวดข้อ โรคปวดวิถีประสาท และโรคผิดปกติของผิวหนังเรื้อรัง/การดื่มดื่มน้ำนี้ช่วยผ่อนคลายปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหารและอาการบวมหรืออักเสบของกระเพาะอาหาร
4. น้ำพุร้อนเกลือ (Salt Springs) ประกอบด้วยสารเคมีมากกว่าน้ำพุร้อนทั่วไป คือ มีแร่ธาตุต่าง ๆ มากกว่า 1 กรัมต่อลิตร และมีคุณสมบัติเก็บรักษาอุณหภูมิและความร้อนได้ดีเช่นเดียวกับน้ำพุร้อนดินคาร์บอนหนักรักษาโรคปวดข้อ โรคปวดวิถีประสาท และโรคผิดปกติของผิวหนังเรื้อรัง
5. น้ำพุร้อนเกลือโซเดียม ไฮโดรเจนคาร์บอเนต (Saltine Sodium Hydrogen carbonate Springs) น้ำพุเกลือที่มีส่วนประกอบของโซเดียม ไฮโดรเจนคาร์บอเนต และ Alkaline Base

เช่นเดียวกับน้ำพุร้อนคาร์บอเนต รักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจ ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น รักษาโรคประสาทและความผิดปกติของเพศหญิง

นอกจากนี้ ประโยชน์ของน้ำพุร้อนสามารถทำให้ร่างกายผ่อนคลายลดความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ สามารถช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและปวดกระดูกได้ ช่วยให้หลอดเลือดขยายตัว ทำให้เลือดในร่างกายหมุนเวียนได้ดีขึ้น ช่วยให้การดูดซึมและแลกเปลี่ยนออกซิเจนในร่างกายดีขึ้น ระบบไหลเวียนเลือดที่ดีสามารถทำให้ร่างกายเผาผลาญและทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นช่วยขับสิ่งอุดตันที่อยู่ตามใต้ผิวหนังและรูขุมขนต่าง ๆ มีแร่ธาตุบำรุงผิวพรรณให้สดใส มีน้ำมีนวลขึ้น (never-age.com: ออนไลน์) จากประโยชน์ของสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อน นอกจากการบริการสถานแหล่งน้ำพุร้อนเพื่อสุขภาพดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ควรให้ความสำคัญเพื่อรองรับบริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourists) คือ ผู้ที่ต้องการจะบริโภคสินค้าหรือบริการจากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ชยาภรณ์ จีระเวชพลกุล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, 2561: 87)

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาเยือน ณ จุดหมายปลายทาง และเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยตรงของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้

2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือน เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบผสมผสาน

2.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การทำสปา การอาบน้ำแร่ การนวด ออกกำลังกาย และการทำสมาธิ เป็นต้น (Global Wellness Institute, 2015)

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม บริการสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน

4. การขนส่ง (Transportation) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การขนส่งทางบก การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางน้ำ

5. องค์การการท่องเที่ยว (Tourism Organizations) หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนที่รับผิดชอบ เช่น

สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ชุมชนท้องถิ่นตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชน

6. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาจเผยแพร่ข้อมูลผ่านสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการข่าวสาร และโครงการท่องเที่ยวพิเศษ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ยังมีเครื่องมือการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนผสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่องค์กรหรือกิจการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยลักษณะการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติม คือ บุคลากรบริการ และลักษณะทางกายภาพ (Perreault and McCarthy, 2002) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 1.1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดดึงดูดใจหรือกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว 1.2) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คาดหวัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากสินค้าหลัก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่ง 1.3) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกินความคาดหวังหรือเป็นพิเศษ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ

2. ราคา (Price) แบ่งเป็น 2.1) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงที่เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ค่าเข้าชม ค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ 2.2) ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาที่มาจากคุณค่าในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว หรือกำหนดขึ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกภูมิใจและพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) แบ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการบอกต่อ

5. บุคคล (People) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว พนักงาน และประชาชนในท้องถิ่น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) แบ่งเป็นการลงทุนในการจ้างงานและการฝึกอบรม สร้างแผนผังการให้บริการ (Service Blueprint) และการตรวจสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แบ่งเป็นสถานที่ บุคคล เครื่องมือที่ทันสมัย ข้อความสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาประกัน

จากการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่ผู้ประกอบการหรือ

องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต ประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ด้าน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ	รายละเอียด
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Resource)	เป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Activities)	เป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอาบน้ำพุร้อน เป็นต้น รวมถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน รวมถึงที่พักและระบบการขนส่งที่ให้การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
4. ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Cost)	เป็นต้นทุนของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในรูปของตัวเงินและคุณค่าทางจิตใจ
5. การติดต่อสื่อสาร Communication)	เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในทั้งในรูปแบบส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่การจองสถานที่จนเสร็จสิ้นกิจกรรม
6. บุคคล (People)	บุคคลหรือกลุ่มบุคคล และรวมถึงตัวแทนจำหน่าย ที่ให้บริการโดยตรงหรือทางอ้อมแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เริ่มตั้งแต่การให้บริการติดต่อสอบถาม รับจองสถานที่จนกระทั่งเสร็จสิ้นกิจกรรม
7. กระบวนการให้บริการ (Process)	เป็นขั้นตอนของการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน

คุณภาพการให้บริการ

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริงถ้าการบริการที่ได้รับจริง ดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

ตัวแบบการวัดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 2013) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บ ข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์รวนรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้อง รีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้า ได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความ เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้

รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่องใช้เป็น
แนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ วัดได้จากการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการ
หรือองค์การธุรกิจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่เป็นผู้รับบริการ โดยอยู่บน
พื้นฐานของความคาดหวังและการได้รับรู้จริง ซึ่งหากการได้รับบริการจริงเหนือกว่าความคาดหวังจะ
ส่งผลต่อความประทับใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ทำให้การ
บริการมีคุณภาพสูง คือ การไม่ให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และการ
รับรู้จริงหลังจากมาใช้บริการ และคุณภาพการบริการนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กัน
ระหว่างความคาดหวังและรับรู้จริง เพราะหากมีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการบริการ จะทำให้
การบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจและ
อาจไม่เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นการวัดคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ
หรือองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการวัดหรือประเมินผล ทำให้ทราบ
ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการ
ให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อน
ธรรมชาติต่อไป ทั้งนี้เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
การให้บริการสามารถวิเคราะห์และสรุป ได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) งานบริการจะต้องเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัส
จับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ 1) แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นลักษณะทาง
กายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ
2) กิจกรรมเชิงสุขภาพ เป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว แหล่งน้ำพุร้อน
ธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนวด สุนัขบำบัด การทำสมาธิ วารีบำบัด เป็นต้น รวมถึงความ
ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) โครงสร้างพื้นฐานแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน รวมถึงที่พักและระบบการขนส่งที่ให้การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ

2. ด้านการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง องค์การธุรกิจหรือผู้ดำเนินการ
ให้บริการจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อน
ธรรมชาติ โดยความน่าเชื่อถือดังกล่าวจะต้องตรงตามเวลาและราคาที่ถูกต้อง เหมาะสมตามที่สัญญา
ไว้จากการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

3. ด้านการบริการที่มีความใส่ใจ (Interest) ผู้ให้บริการทุกระดับตั้งแต่เริ่มการจองจนเสร็จสิ้น
กิจกรรมจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน สิ่งจำเป็นไม่ว่า
ลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่ อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลยหรือทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

และให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการบริการด้วยทักษะความรู้ (Skill) การให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และคำนึงถึงความปลอดภัย สุขอนามัยจากสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ

การส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและยังทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งผลจากการให้บริการที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการที่ดีจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Resource) 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Activities) 3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Infrastructure) 4) ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Cost) 5) การติดต่อสื่อสาร Communication) 6) บุคคล (People) และ 7) กระบวนการให้บริการ (Process)

อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่จะสามารถนำผลการประเมินมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นจะต้องมีตัวแบบการวัดคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวแบบการวัดคุณภาพนั้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) งานบริการจะต้องเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ 1.1) แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ 1.2) กิจกรรมเชิงสุขภาพ เป็นการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพแก่นักท่องเที่ยว แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนวด สุคนธบำบัด การทำสมาธิ วารีบำบัด เป็นต้น รวมถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1.3) โครงสร้างพื้นฐานแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน รวมถึงที่พักและระบบการขนส่งที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) ด้านการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการบริการที่มีความใส่ใจ (Interest) และ 4) ด้านการบริการด้วยทักษะความรู้ (Skill)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนที่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือบำบัดรักษา โดยเน้นที่สุขภาพกายและสุขภาพใจปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยการส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและยังทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการที่ดีจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) การติดต่อสื่อสาร 6) บุคคล และ 7) กระบวนการให้บริการ และจำเป็นต้องมีตัวแบบการวัดคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตัวแบบการวัดคุณภาพนั้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม 2) ด้านการบริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการบริการที่มีความใส่ใจ และ 4) ด้านการบริการด้วยทักษะความรู้

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2560). **การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**. ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6012070010002
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **Wellness Hub Thai Onzen**. ค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563, จาก www.hss.moph.go.th/index2.php
- ชยาภรณ์ ชีรวะพลกุล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมืองระนองจังหวัดระนอง*. วารสารรัชภาคย์, 12(27): 85-100.
- วรรณ วรชวานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา ขวัญทองยิ้ม และ พีรวัส หนูเกตุ. (2560). *ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทบ่อน้ำร้อนในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน*. **ประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2**. วันที่ 5-6 สิงหาคม 2560 ณ หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2560, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)*. รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review. ฉบับที่ 3 มกราคม-มีนาคม 2559: 30-43.
- Global Wellness Institute. (2015). **The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014**. Miami: GWI.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). **Organization Behavior**. New York: Mc Graw Hill.
- Never-age.com. (2557). **ผ่อนคลายจิตใจน้ำพุร้อนและวาริบำบัด**. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.never-age.com/ผ่อนคลายจิตใจน้ำพุร้อนและวาริบำบัด>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**, 49(41): 50.
- Perreault, W.D. and McCarthy, Jr. E. J. (2002). **Basic Marketing A Global-Managerial Approach**. New York: The McGraw-Hill Company.
- Tourism Authority of Thailand. (2012). **Tourism Situation**. Retrieved on 14th January, 2019, from <http://www.2tat.or.th/tourism/web/stat.php>