

การสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น  
และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ  
Creating Added Value in Activities between Local Food Tourism  
and Health Tourism

(Received: January 20, 2020, Revised: March 31, 2020, Accepted: June 4, 2020)

ภุริ ชุณหทจักร<sup>1</sup>

Puri Chunkajorn

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการกำหนดรูปแบบการสร้างกิจกรรมร่วมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร่วมกับวิเคราะห์คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้เห็นความแตกต่างของความต้องการจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยกระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** การสร้างมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

This academic paper is an analysis for creating added value by defining a model for creating joint activities between local food tourism and health tourism. By the first step of the analysis involves analyzing the customer data together with the analysis of the features and values of the product or service. Which the analysis will make a difference in the demand from tourists with objectives in local food tourism and different health tourism after that it will be an analysis of the design thinking process. Which is a data analysis according to the steps of activities for local food tourism and health tourism the analytical process can be used to effectively determine the form of joint activities between

<sup>1</sup> วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Integrative Medicine, Dhurakij Pundit University

\* email: chefmungon@gmail.com

local food tourism and health tourism.

**Keywords:** Creating added value, Local food tourism, Health tourism

## บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วง 7 เดือนแรก (เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม) ของปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 22,657,730 คน โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.00 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา และมีรายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 1.18 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตได้ดี ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน รัสเซีย อินเดีย และมาเลเซีย สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยนั้นยังคงมีการขยายตัวเช่นกัน โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 74.96 ล้านคน อัตราการขยายตัวร้อยละ 4.68 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเกิดขึ้นทั้งสิ้น 519 พันล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวมูลค่าสูงถึง 1.701 ล้านล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 122.87 ซึ่งอัตราการขยายตัวดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และก่อให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดเทคโนโลยีการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend\\_SME-Opportunity.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend_SME-Opportunity.pdf), 2562)

อย่างไรก็ตามจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เทรนด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้ามามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว เทรนด์การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเห็นได้จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 36 ยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ดีขึ้น โดยพฤติกรรมความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคล อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้เกิดเทรนด์การท่องเที่ยวทางเลือกต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend\\_SME-Opportunity.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend_SME-Opportunity.pdf), 2562)

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพบว่าในปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวมากขึ้น อีกทั้งอาหารไทยบางชนิดยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมอง

ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประเทศไทยในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนต่าง ๆ ในท้องถิ่น รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้คุณค่าของอาหารที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับอาหารต่อสุขภาพของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านสารอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ผลกระทบต่อร่างกาย เพื่อสะท้อนความรู้ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านการบริโภคอาหาร และไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว (World Tourism Organization, [https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastro-nomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastro-nomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf), 2019; บุญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561 : 103-116; Kesimoglu, 2015 : 71-91; Santich, 1996 : 267-277)

อาหารไทยจัดได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นชาติไทยมาแต่สมัยโบราณ และอาหารไทยก็กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องด้วยอาหารไทยมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ การมีคุณค่าทางโภชนาการ และการมีสารอาหารที่ครบถ้วน รวมถึงมีความหลากหลายของสมุนไพร และเครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งจากกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเป็นการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างอื่นไปพร้อมกัน

ดังนั้นการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมานั้นจะสามารถสร้างรูปแบบกิจกรรมร่วมกันได้ โดยจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม ซึ่งได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20161103115457.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf), 2562)

#### 1. Value Proposition Canvas หรือ แม่แบบการเสนอคุณค่า

เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบ การให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธุรกิจ และส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

เมื่อธุรกิจได้ทำการศึกษาวិเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดแล้วจะพบว่า ปัจจุบันสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีเพียงใด และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพื่อให้ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการของธุรกิจ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสามารถใช้การวิเคราะห์ด้วยแผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งแผนภาพดังกล่าวถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ ระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็มทั้งในเชิงกายภาพ และอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการอาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

ส่วนที่ 2 ปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ระบุสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้งานหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ จากธุรกิจหรือจากคู่แข่ง รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใส่การไม่ได้อีกเลยหลังจากเปียกฝน

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังพิเศษอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น ๆ ระบุสิ่งที่ลูกค้า “คาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐานหรือพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ยังมีการใช้แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดพ้นจากปัญหาที่เขา กำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนพิเศษ ซึ่งการใช้แผนภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เห็นว่าธุรกิจกำลังเติมเต็มความต้องการ นำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยมหรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง โดยแผนภาพดังกล่าวประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า การระบุว่าคุณจะได้คุณค่าอะไรลงไปสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และสรุปออกมาว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะต้องเป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร

ส่วนที่ 2 ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า การระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหา และความลำบากใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า เช่น คุณจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร จะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ การระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอ

สิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของธุรกิจเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณ หรือบริการ Fast Track

## 2. Design Thinking Process หรือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่มที่มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่า Value Proposition Canvas ซึ่ง Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d. School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากคนหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า อันประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่าง ๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า เป็นการระบุถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 3 การระดมความคิดเห็น เป็นการระดมสมองจากคนหลาย ๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไขหรือเพิ่มเติมในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง เป็นการนำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบตลาด เป็นการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการจริง

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า กรอบแนวคิดทั้ง 2 นั้นมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน โดย Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งใน Design Thinking Process ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความคิดเห็น

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“อาหาร” เป็นหนึ่งในกลุ่มเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ดังนั้นประเด็นเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวจึงเป็นที่สนใจแก่นักวิชาการ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าของนักวิชาการ พบว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งคุณค่าดังกล่าวมองเห็นได้อย่างง่ายในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประจำท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงจูงใจ

ให้นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาหาความรู้จากอาหาร (Scarpato, [https://www.researchgate.net/publication/305386515\\_Gastronomy\\_as\\_a\\_tourist\\_product\\_The\\_perspective\\_of\\_gastronomy\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/305386515_Gastronomy_as_a_tourist_product_The_perspective_of_gastronomy_studies), 2019; UNESCO, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>, 2019) กล่าวคือ อาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Cohen and Avieli, 2010 : 755-778) บ่อยครั้งที่มีการนำเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และยังใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Hall and Mitchell, 2000 : 29-37; Hall and Sharples, <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780080477862/chapters/10.4324/9780080477862-9>, 2019)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงได้กลายเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบันและได้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวในหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคอาหารเพื่อให้เกิดความอิ่ม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว (ญาณภา บุญประกอบ, สิริพร เขตเจนการ, โยธิน แสงวงดี และคนอื่น ๆ, 2560 : 93-108)

จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้ (Hall, [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf), 2019)

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร แท้จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้นำเรื่อง “อาหาร” มาเป็นหัวข้อหลักในการศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย

3. การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูด สามารถสร้างความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวได้

4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นทางเลือกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอันอย่างเชิงลึกหรือเรียกได้ว่า Sense of Place (Hall, [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20tourism.pdf](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20tourism.pdf), 2019) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันนั้น ๆ แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้อาหารในแหล่งต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่น ๆ มากมาย จนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, [http://www.dasta.or.th/th/.../840\\_da12f2c9915698bd10e50c811eba772,2562](http://www.dasta.or.th/th/.../840_da12f2c9915698bd10e50c811eba772,2562))

1. ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) หมายถึง ความต้องการที่จะเติมเต็มความสุขทางความรู้สึกและสัมผัสประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร

2. การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) หมายถึง ความต้องการที่จะดื่มด่ำกับรากเหง้าของอาหารในชนบทที่ซึ่งสามารถศึกษาวิธีการในการผลิตอาหาร

3. ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) หมายถึง ความต้องการที่จะหาความรู้ และค้นพบอะไรใหม่ ๆ เพื่อไปบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่

4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) หมายถึง ความต้องการแสดงความแตกต่าง ความโดดเด่น และความเป็นตัวตน

5. ความกังวลใจ (Anxiety) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมืองและอาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

ดังนั้น สถานที่ใดก็ตามที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมักจะมีเรื่องของอาหารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอันนั้น ๆ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสามารถนำมาใช้แข่งขันกันในแต่ละพื้นที่ ช่วยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างรายได้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในท้องถิ่น รวมทั้งมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie and Crouch, <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>, 2019)

## แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([http://www.elfhs.ssru.ac.th/phanitthat\\_pu/mod/resource/view.php, 2562](http://www.elfhs.ssru.ac.th/phanitthat_pu/mod/resource/view.php,2562)) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

Gee, et al (Douglas, 2001 : 573-576; citing Gee, et al., 1989 : 570) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางไปจุดหมายปลายทางในประเทศหรือในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและเพื่อความสงบในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่กังวลใจ วรธนา วงษ์วานิช (2546 : 17) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติ มาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใส ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสาน การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาชมรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น



3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวนคนบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิและการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบต่อข้างเคียงน้อย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลายตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย รวมทั้งการทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรับนับดี เพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกละเอียด ชัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย เช่น กิจกรรมการนวด สปา การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจหลักในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงาม ธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน/น้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมทั้งโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์เพื่อการพัฒนามูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

เมื่อทำการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนามูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20161103115457.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf), 2562)

### กรอบแนวคิดที่ 1 Value Proposition Canvas หรือแม่แบบการเสนอคุณค่า

กรอบแนวคิดในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) ร่วมกับการวิเคราะห์คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

รูปแบบการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการที่จะเติมเต็มความสุขทางความรู้สึกและสัมผัสประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร</li> <li>- ต้องการที่จะดื่มด่ำกับบรรยากาศของอาหารในชนบทที่สามารถศึกษาวิถีการในการผลิตอาหาร</li> <li>- ต้องการที่จะหาความรู้ และค้นพบอะไรใหม่ ๆ เพื่อบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่</li> <li>- ต้องการแสดงความแตกต่าง ความโดดเด่น และความเป็นตัวตน</li> <li>- ต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมืองและอาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการรักษาสุขภาพที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวด การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น</li> <li>- ต้องฟื้นฟูสุขภาพ หรืออยู่ในระยะพักฟื้น</li> <li>- ต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ</li> <li>- ต้องการรักษาโรค</li> </ul>
การวิเคราะห์คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคอาหารเพื่อให้เกิดความอิ่ม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดกิจกรรมที่เป็นไปตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง</li> <li>- นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว</li> <li>- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และค่านิยม ในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น</li> </ul>

## กรอบแนวคิดที่ 2 Design Thinking Process หรือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

กรอบแนวคิดในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจลูกค้า เป็นการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่าง ๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการพักผ่อน นิยามการพักผ่อน และเกณฑ์ในการเลือกทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาด, <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/734-32016-khon-kaen>, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า เป็นการระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างจากความต้องการขั้นพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 ของนักท่องเที่ยว เช่น การทำอาหารไทยท้องถิ่นจากวัตถุดิบพื้นบ้านในชุมชน โดยวัตถุดิบอาจมาจากผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน นำมาประกอบอาหารด้วยวิถีชุมชนเพื่อสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทางอาหาร (สุนีย์ วัฒนายน, 2557 : 34-44)

ขั้นตอนที่ 3 การระดมความคิดเห็น เป็นการระดมสมองจากคนหลาย ๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไขหรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการนำเสนอความคิดเห็นเพื่อการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจัดการประชุมหารือร่วมกันอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนการให้บริการและภายหลังการให้บริการ เมื่อได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เจ้าของร้านอาหารและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวตามได้อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน จะทำให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (วรพงศ์ ผูกภู, <https://www.randdcreation.com/content/4738/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน-เพื่อการท่องเที่ยว>, 2563)

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง เป็นการนำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็นมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องร่วมกันกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การเดินทางไปยังแหล่ง

พื้นที่ทางการเกษตรที่มีการเพาะปลูกวัตถุดิบชุมชน นำวัตถุดิบเหล่านั้นมาปรุงอาหารจากเทคนิควิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน พร้อมนำเสนอประโยชน์สรรพคุณในการป้องกันหรือรักษาโรคควบคู่กันไปด้วย พร้อมชุดขยายแหล่งวัตถุดิบชุมชนอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบตลาด เป็นการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องดำเนินการใช้โปรแกรมที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 4 ไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายพร้อมทำการประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ในการประชุมเพื่อร่วมกันพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนเพื่อให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## รูปแบบการสร้างกิจกรรมร่วมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

บทความนี้จะขอกำหนดตัวอย่างกิจกรรมร่วมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่รูปแบบการท่องเที่ยวได้ โดยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

### วันที่ 1

- การกล่าวต้อนรับและให้คำแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านโภชนาการและการออกกำลังกาย
- รับประทานอาหารกลางวัน โดยอาหารพื้นบ้านที่ประกอบไปด้วยพืช ผัก ต่าง ๆ พร้อมแนะนำคุณประโยชน์ของผักแต่ละชนิด
- กิจกรรมการตรวจสุขภาพ จากโรงพยาบาลและทีมงานผู้เชี่ยวชาญ
- กิจกรรมการเข้าร่วมฟังการบรรยายและการสาธิตเกี่ยวกับการเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ
- กิจกรรมผ่อนคลาย เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปาการนวด
- รับประทานอาหารเช้า โดยเมนูอาหารพื้นบ้านที่แสดงถึงความเป็นไทย เช่น น้ำพริก แกงพื้นบ้านต่าง ๆ แกงจืด ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรต่าง ๆ

### วันที่ 2

- กิจกรรมออกกำลังกายยามเช้า
- รับประทานอาหารเช้า โดยข้าวต้มที่มีส่วนผสมของธัญพืชต่าง ๆ
- กิจกรรมผ่อนคลายเช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปาการนวด
- กิจกรรมการเข้าร่วมฟังการบรรยายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

- รับประทานอาหารกลางวัน โดยอาหารพื้นบ้านที่ประกอบไปด้วยพืช ผัก ต่าง ๆ พร้อมแนะนำคุณประโยชน์ของผักแต่ละชนิด
- กิจกรรมการสาธิตและการฝึกอบรมสำหรับการเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้พืชผักสมุนไพรเป็นส่วนผสมหลักในการจัดกิจกรรมฝึกอบรม
- รับประทานอาหารเช้า โดยใช้อาหารจากกิจกรรมการสาธิตและการฝึกอบรมสำหรับการเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพในการรับประทาน

### วันที่ 3

- กิจกรรมออบแสงอาทิตย์และล้างพิษด้วยสมุนไพรธรรมชาติ
- รับประทานอาหารเช้า โดยข้าวต้มที่มีส่วนผสมของธัญพืชต่าง ๆ
- กิจกรรมสันทนาการ เช่น การเล่นเกมในสระว่ายน้ำสำหรับการไหลเวียนโลหิต กิจกรรมการฟังเสียงเพื่อการนอนหลับ กิจกรรมปั่นจักรยานบริเวณพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ กิจกรรมโยคะสำหรับการผ่อนคลายทางร่างกายและความสมดุลของจิตใจ
- รับประทานอาหารกลางวัน โดยอาหารพื้นบ้านที่ประกอบไปด้วยพืช ผัก ต่าง ๆ พร้อมแนะนำคุณประโยชน์ของผักแต่ละชนิด
- จบโปรแกรม

รูปแบบกิจกรรมดังกล่าว อาจเลือกพื้นที่จังหวัดที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น จังหวัดระนอง ที่มีความพร้อมทางด้านโรงแรมเพื่อสุขภาพ อ่างน้ำแร่หรือสปา และการบริการอื่น ๆ (ปิ่น บุตรี, <https://mgronline.com/travel/detail/961000001846>, 2563) เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการท่องเที่ยวในกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว แต่ได้รับประโยชน์และได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *Value Creation Handbook*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20161103115457.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf)

กองวิจัยการตลาด. (2559). *ความคิดเห็นเชิงลึกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-32016/734-32016-khon-kaen>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [www.elfhs.ssru.ac.th/phanitthat\\_pu/mod/resource/view.php](http://www.elfhs.ssru.ac.th/phanitthat_pu/mod/resource/view.php)
- ญาณภา บุญประกอบ, สิริพร เขตเจนการ, โยธิน แสงวดี และคนอื่น ๆ. (2560). อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 93-108.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉลา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร : ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 103-116.
- ปิ่น บุตรี. (2561). *เที่ยวสุขภาพดีที่ “ระนอง”...แช่น้ำแร่สุดฟิน กินเที่ยวเพลินใจ ไหว้เทพสุขภาพสุดอันซีน*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9610000001846>
- วรวงศ์ ผูกู๋. (2562). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.randdcreation.com/content/4738/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว>
- วรรณ วรชวานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เทรนด์ท่องเที่ยวดี SME คว้าโอกาส*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend\\_SME-Opportunity.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend_SME-Opportunity.pdf)
- สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 34-44.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562 จาก [https://www.dasta.or.th/th/.../840\\_da12fl2c9915698bd10e50c811eba772](https://www.dasta.or.th/th/.../840_da12fl2c9915698bd10e50c811eba772)
- Cohen, E. and Avieli, N. (2010). Food tourism : Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Douglas, P. (2001). *Tourist development*. London: Pitman.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2000). We are what we eat : Food, tourism and globalization. *Tourism Culture and Communication*, 2, 29-37.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption*. Retrieved February 25, 2019 from <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780080477862/chapters/10.4324/9780080477862-9>

- Hall, M. C. (2003). *Food tourism around the world : Management and markets*. Retrieved February 25, 2019 from [http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E\\_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf](http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf)
- Kesimoglu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality and Society*, 5(1), 71-91.
- Ritchie, J. R. and Crouch, G. I. (2003). *A model of destination competitiveness/ sustainability : Brazilian perspectives*. Retrieved February 25, 2019 from <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>
- Santich, B. (1996). *Looking for flavour*. Kent Town: Wakefield.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product : The perspective of gastronomy studies, In A. M. Hjalager and G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy*. Retrieved February 25, 2019 from [https://www.researchgate.net/publication/305386515\\_Gastronomy\\_as\\_a\\_tourist\\_product\\_The\\_perspective\\_of\\_gastronomy\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/305386515_Gastronomy_as_a_tourist_product_The_perspective_of_gastronomy_studies)
- United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2008). *The 2008 Santa Fe UNESCO international conference on creative tourism in Santa Fe*. Retrieved February 25, 2019 from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism : AM report volume four*. Retrieved February 25, 2019 from [https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf)

