

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

Guidelines for Developing Healthy Food Tourism in Bangkok

วัชรวิทย์ วิทยาภรณ์*

Watcharawit Wiyaporn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Rajamangala University of Technology Krungthep

*watcharawit.w@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร รวมถึงนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นด้านพฤติกรรมและความต้องการไปในทางเดียวกันว่า 1) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและความปลอดภัยของอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย 2) การกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และปริมาณที่ได้รับ 3) สถานที่จำหน่ายสินค้าจะต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะและมีความหลากหลาย 4) การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเหมือนกับขายสินค้าปกติทั่วไปและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน 5) บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสวยงาม ปลอดภัย พกพาสะดวกและมีการระบุรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน 6) บุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความรู้ความสามารถและมีใจรักการบริการ 7) มีกระบวนการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและการสื่อสารคุณประโยชน์ของตัวสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ในส่วนของแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยกระดับภาพลักษณ์ด้วยการชูคุณภาพของวัตถุดิบจากธรรมชาติและความปลอดภัยต่อสุขภาพมาเป็นจุดขาย 2) การตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและปริมาณที่ได้รับ 3) การพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 4) การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจสะดวกและปลอดภัย 6) การสื่อสารความเข้าใจและการควบคุมมาตรฐานของสินค้าอย่างชัดเจน 7) ฝึกอบรมทางด้านบุคลิกภาพและทักษะต่าง ๆ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว อาหารเพื่อสุขภาพ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to explore the behavior and needs of healthy food tourists in Bangkok. It also provides guidelines for developing and promoting Bangkok as a city of healthy food tourism as well as qualitative research. The information was gathered through interviews with 30 tourists and analyzed through content analysis.

The results showed that the majority of interview respondents had the same behavioral opinions and needs, which were: 1) pay attention to the quality of natural ingredients and food safety for the benefit of the body; 2) price at an appropriate level depending on the quality of raw materials used and the quantity received; 3) the place of sale must be clean, hygienic, and diverse; 4) organize promotional programs that are as interesting as selling regular products and have public advertisements about the benefits and details of the goods that are clearly advertised; 5) attractive, safe, portable packaging with comprehensive information; 6) personnel with good personalities, knowledgeable, competent, and service-minded; 7) there is a process of controlling the quality of the goods to maintain a high standard while communication of the benefits of the product reaches the target group. The guidelines to develop tourism potential to respond to healthy food tourists in Bangkok have been summarized, and those are: 1) enhancing the image by raising the quality of natural raw materials and safety for health as a selling point, 2) pricing products that are diverse and appropriate compared to the value and quantity received; 3) creating diverse, safe, and dependable sales channels; 4) providing promotional items that meet the needs of tourists; 5) creating packaging that is appealing, convenient, and safe; 6) clear communication, comprehension, and standard inventory control; and 7) personality training and skills.

Keywords : tourism, healthy food, Bangkok

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกและได้รับการคัดเลือกให้เป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายรายการ จากข้อมูลการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2019) พบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาถึง 40 ล้านคน โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สร้างรายได้จากชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยได้มากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับ

ความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี รวมถึงเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย แต่ภายหลังจากที่วิกฤตโควิด 19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในปี 2562 ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลทำให้ภาพรวมของธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยวที่ลดลงและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหลายรายเองได้ปิดตัวลงชั่วคราวจนถึงถาวร อันเนื่องมาจากไม่มีรายได้เข้ามาจากการลือกดาวน์ประเทศที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตวัคซีนป้องกันโรคระบาดได้และมีการฉีดวัคซีนกันมากขึ้นแล้วก็ตาม จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นโดยจะเห็นได้จากนโยบายจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันโดยให้สิทธิรับเงินสนับสนุนค่าที่พัก 40% และคูปองอาหาร โครงการทัวร์เที่ยวไทยโดยให้สิทธิรับเงินสนับสนุนค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว 40% เป็นต้น

จากสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในลักษณะการเข้ามาดูแลสุขภาพไปพร้อมกันกับการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางการส่งเสริมสุขภาพที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำสปา การนวดสมุนไพร การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลทำให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม โดยการใช้อาหารเป็นทางเลือกหนึ่งในการฟื้นฟู บำบัด หรือรักษาร่างกายเพื่อให้อาการดีขึ้น จากข้อมูลองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2019) ได้รายงานว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มสูงคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในขณะที่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของ MOTS (2019) พบว่า สัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วน 21.72% ซึ่งสูงเป็นอันดับสอง รองจากค่าที่พัก ซึ่งสอดคล้องใกล้เคียงกับสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วน 21.02% ซึ่งอยู่ในอันดับที่สองของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นเดียวกัน ดังนั้น มูลค่าตลาดของค่าอาหารและเครื่องดื่มจากนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญและเป็นโอกาสในการช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศได้มีการขยายตัวมากขึ้น โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการวางแผนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายและตอบสนองกับพฤติกรรมรวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันให้ได้มากที่สุดเพื่อทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศฟื้นตัวได้ในอนาคต

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปี 2562

ค่าใช้จ่ายรายหมวด	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
1. ค่าที่พัก	23.97%	27.22%
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	21.72%	21.02%
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	21.02%	18.53%
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	12.95%	13.34%
5. ค่าบริการท่องเที่ยว	7.21%	7.77%
6. ค่าพาหนะเดินทาง	9.80%	9.14%
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3.32%	2.99%

ที่มา : MOTs (2019)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาและพัฒนาเพื่อสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากในปัจจุบันแนวโน้มและกระแสการท่องเที่ยวอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น ตลอดจนยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยตรง ว่าบุคคลเหล่านี้มีทัศนคติที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอย่างไร ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะสามารถทำให้เราได้เห็นมุมมองที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยตรงจากนักท่องเที่ยวและการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการใหม่ ๆ ที่มีคุณค่าจนสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสุขภาพในปัจจุบันได้อย่างตรงจุดจนสร้างความพึงพอใจรวมทั้งเพื่อแสวงหาโอกาสในการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในขณะที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการปรับตัวภายหลังสถานการณ์คลี่คลายได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

การรับประทานอาหารเป็นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์และอาหารยังสามารถสะท้อนสังคมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้ ดังนั้นอาหารจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือการเรียนรู้สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (National Geographic, 2019) รวมทั้ง Naksawat & Dhamabutra (2020); Kalaya (2021) ที่ศึกษาพบว่า การเรียนรู้และกิจกรรมด้านอาหารสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและนำไปสู่การปฏิบัติได้ โดย UBM Asia (2018) ได้กล่าวว่าแนวโน้มตลาดอาหารในปี 2561 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดยร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 นิยมอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่นและต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean Label รวมทั้งมีความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและประหยัดเวลา โดยสอดคล้องกับ GWI (2013) ได้กล่าวว่า การรับประทานอาหารสุขภาพ การควบคุมโภชนาการและการควบคุมน้ำหนัก มีอัตราการเติบโตสูงเป็นลำดับที่ 2 มีมูลค่าสูงถึง 574 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ รองจากกลุ่มความงามและการชะลอวัย นอกจากนี้ Pullphothong & Sopha (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเท่ากับทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนมีพฤติกรรมการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะอีกด้วย ในขณะที่ Ativetin (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สนับสนุนและมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสุขภาพ เช่น บุคคลรอบข้างและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่มีการเติบโตมากขึ้นและกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป

งานวิจัยเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

Promchan (2018) ได้กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพต้องมีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกายและครบถ้วนตามหลักโภชนาการผ่านกระบวนการที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัย สด ใหม่ ร้อน ปรุงสุกอย่างมีมาตรฐานโดยสอดคล้องกับ Preedapatharapong (2015) ได้กล่าวว่า การรู้จักเลือกอาหาร รู้วิธีการกินอาหาร และรู้เป้าหมายของการกิน ซึ่งเป็น 3 องค์ประกอบหลักของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามแนวทางวิถีพุทธ หากผู้ใดเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปปฏิบัติได้ก็ย่อมส่งผลดีทั้งต่อสุขภาพทางร่างกายและยังมีผลให้จิตและปัญญาของบุคคลนั้น ๆ ได้รับการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ ในขณะที่ Yeoman (2008) ได้กล่าวสนับสนุนเพิ่มเติมที่ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสนใจสุขภาพและการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพกันมากขึ้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคจะนิยมรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำและไม่มีน้ำตาล รวมทั้งการรับประทานผักและผลไม้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Khunakornbodin et al. (2006) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารสุขภาพที่น่าฝึกฝนบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และอาหารที่มีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน โดยที่ Nuntasin (2015) ได้เสนอให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีการปรับปรุงเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย ความสะอาด การจัดตกแต่งจานอาหารและสิ่งที่สำคัญควรเน้นเมนูอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเหมาะสมกับวัย

ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยที่กล่าวมานั้นสามารถที่จะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถช่วยป้องกันและบรรเทาโรคกันมากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในหมู่นักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารงานวิจัยประเภทต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามที่เป็นทางการแบบปลายเปิดซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย คือ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของการสัมภาษณ์ โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาดบูรณาการร่วมกันแล้วจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ มีการลดอคติของนักวิจัยในกระบวนการเก็บข้อมูลโดยการประยุกต์รูปแบบของ Data Triangulation ที่มาช่วยในการปรับปรุงและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อย่างละเอียด จากนั้นนำข้อความและประโยคที่มีความหมายที่เหมือนกันนำมาไว้ในกลุ่มเดียวกันและมีการสร้างหัวข้อสรุป พร้อมทั้งมีการเขียนอธิบายการวิเคราะห์อย่างละเอียดโดยจะมีการนำแนวคิดและทฤษฎีไปควบคุมและยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ประกอบเพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาสามารถสรุปข้อมูลผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นที่สำคัญแบ่งออกมาได้เป็นจำนวน 8 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านสนใจและได้รับความนิยมในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ อาหารที่เน้นวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและมีคุณภาพ เช่น สมุนไพร พืชผักสดใหม่ น้ำผลไม้สกัด สลัดอกไก่ ออกไก่ปั่น ผักอบกรอบ ผักออร์แกนิก ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ธัญพืช ขนมเพื่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารคลีน เป็นต้น

โดยจะต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ปลอดภัยพิษ ไม่มีไขมันทรานส์ปราศจากผลข้างเคียงใด ๆ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีแหล่งผลิตที่ติดตามได้ เช่น สินค้ากลุ่มออร์แกนิกส์ ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ผักและผลไม้ปลอดยาฆ่าแมลง เป็นต้น อีกทั้งยังคงมีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากไม่ต่างจากอาหารปกติ ผ่านการแปรรูปน้อยแต่ยังคงมีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับหลากหลายช่วงวัย รวมไปถึงอาหารเสริมต่าง ๆ เช่น วิตามิน อาหารกลุ่มคีโต เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่แคลอรีต่ำ ไม่มีน้ำตาลและลดโซเดียม เช่น ธัญพืชต่าง ๆ นมอัลมอนต์ ซอสปรุงอาหารโซเดียมต่ำ น้ำผลไม้ไม่ใส่น้ำตาล อาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “เป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ปราศจากผลข้างเคียงใด ๆ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารคลีน ผักออร์แกนิก ข้าวกล้อง น้ำผักผลไม้สกัด”

2. ระดับราคาสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านราคาสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม แบ่งประเด็นออกได้เป็น (1) ราคาควรเข้าถึงง่ายไม่แตกต่างจากระดับราคาของสินค้าและอาหารทั่ว ๆ ไป (2) ราคาสินค้าและอาหารต้องไม่แพงจากอาหารปกติจนเกินไป นอกจากจะใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ยากหรือมีกระบวนการผลิตซับซ้อนกว่า เช่น ราคาต่อมือประมาณ 100-200 บาท หรือสูงกว่าประมาณ 20-50% เป็นต้น อีกทั้งยังมีหลายระดับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหลาย ๆ ระดับ รวมไปถึงราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่คุ้มค่าและคุณภาพของวัตถุดิบที่มีความหลากหลายทางคุณค่าของโภชนาการ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “ระดับราคาขึ้นอยู่กับปริมาณและวัตถุดิบที่ใช้ ความสด ใหม่ ไม่แพงจนเกินไป ราคาที่ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ จะเพิ่มฐานกลุ่มผู้ซื้อได้มากขึ้น โดยอาจจะราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปซึ่งรับได้เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ”

3. สถานที่หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีในกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ที่เดินทางสะดวกหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือควรเป็นที่ที่เป็นศูนย์กลางของสถานที่สำคัญ หรือเป็นตามสถานีรถไฟฟ้า BTS MRT รถเมล์หรืออาคารสำนักงาน เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ เนื่องจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นพนักงานเงินเดือน ซึ่งคนเหล่านี้ทำงานหนักและต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ สถานที่ที่มีความหลากหลายให้บริการแบบ Omni Channel สามารถซื้อได้ทั้งช่องทาง Offline Online และบริการส่งแบบเดลิเวอรี่ได้ด้วย เป็นสถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัยและปฏิบัติตามนโยบายป้องกันโควิดอย่างเคร่งครัด รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ร้านขายเพื่ออาหารสุขภาพ โดยเฉพาะดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้ออาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และมีการจัดการเป็นระเบียบ น่าเชื่อถือ หน้าร้านสะอาด ปลอดภัยวัน แมลงสาบ และหนู หลังร้านจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบ ส่วนผสมของอาหารเก็บมิดชิด”

4. รายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นตรงกันในด้านการจัดรายการโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษ การสะสมแลกของรางวัลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การจัดแพ็คเกจรายสัปดาห์/รายเดือน ให้เลือก ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ โปรโมชั่น 1 แถม 1 การส่งฟรีเมื่อทานครบตามจำนวน หรือการมีส่วนลดในครั้งต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น ด้านการให้ทดลองสินค้า

เช่น มีสินค้าทดลองฟรี การทำราคาช่วงทดลอง การแถมตัวทดลองหลาย ๆ รสชาติเพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิมดู เป็นต้น ด้านการโปรโมชั่นร่วมการขายกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ซื้อได้ง่าย เช่น Grab สั่งออนไลน์ส่งฟรี เป็นต้น ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ การแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าหรืออาหารนั้นๆ อย่างชัดเจน เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น และไม่เห็นว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายอะไรที่เหมาะสมต่างไปจากของสินค้าปกติ คนกินอาหารสุขภาพก็ตอบรับการลดแลก แจกแถมเหมือนคนกินอาหารทั่วไป”

5. ลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวกับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีความสวยงาม ทันสมัย มีความเรียบร้อย สีสด รสชาติและรูปลักษณ์ชวนทานดูน่าทาน ถูกสุขอนามัย และราคาสามารถจับต้องได้ จนทำให้มีลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ เช่น หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ สีไม่ฉูดฉาด สะอาด มิดชิด ไม่มีตำหนิ ปลอดภัย ไม่ฉ่ำน้ำกลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและต่างจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน เช่น วัสดุแข็งแรงทนทาน มีฉลากที่บ่งบอกคุณค่าสารอาหาร ระบุจำนวนแคลอรีและสารอาหารข้างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกและพกพาได้ง่าย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “สินค้าต้องน่าเชื่อถือ วัสดุแข็งแรงทนทาน มีฉลากที่บ่งบอกคุณสมบัติ คุณค่าสารอาหาร ระบุวันเดือนปีผลิต วัตถุดิบ สัดส่วนที่ใช้ วันหมดอายุ ชัดเจน หีบห่อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รู้สึกไม่น่าเบื่อ ไม่เขย ไม่แฉ่ ้วยรุ่นก็กินได้ มีการปิดที่มิดชิด เนื่องจากจำเป็นต้องใส่ใจต่อความสะอาด”

6. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ แบ่งประเด็นออกได้ดังนี้

1) **ด้านบุคลิกภาพที่ดี** เช่น การแต่งกายสะอาด ผิวพรรณดี รูปร่างดี ภูมิสุภาพดีถูกสุขอนามัย มีน้ำเสียงในการพูดคุยหรือเชิญชวนลูกค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ มีสุขภาพดีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ เป็นมิตร สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้ข้อมูล เป็นต้น

2) **ด้านความน่าเชื่อถือ** เช่น มีประสบการณ์ด้านนี้โดยตรง ได้รับการฝึกอบรมเรื่องสุขภาพ อนามัย มีความรู้เรื่องอาหารสุขภาพเป็นอย่างดี มีใบรับรอง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และให้คำแนะนำที่ถูกต้องกับลูกค้าได้ เป็นต้น

3) **ด้านการบริการ** เช่น รักในสิ่งที่ทำ มีความเข้าใจในด้านสุขภาพ มีจิตบริการที่ดีและต้องใส่ใจในวัตถุดิบและกระบวนการผลิต รวมทั้งไม่ดูเน้นขายของมากเกินไป

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “มีความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและสินค้านั้น ๆ อย่างดีสามารถแนะนำประโยชน์ของอาหาร รู้ว่าจะช่วยแก้ปัญหอะไรได้บ้าง และดูแลสุขภาพดี”

7. กระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดที่อาศัยการบริการที่ตอบโจทย์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจนช่วยให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านการสื่อสารให้ความรู้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการไม่ค่อยให้ความรู้และชี้แจงชัดเจนว่าสินค้าและอาหารนั้น ๆ ดีต่อสุขภาพอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคยังเห็นภาพไม่ชัดเจนว่ากินแล้วดีอย่างไร รวมถึงการควบคุมมาตรฐานของสินค้าอย่างเข้มงวด เช่น การกวาดล้าง ตรวจจับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพกล่าวอ้างเกินความจริง เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “อาหารเพื่อสุขภาพในหลาย ๆ อย่างยังให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเรื่องไกลตัว ไม่จำเป็นต้องกินก็ได้ กินแล้วรู้สึกหรือไม่รู้สึกลงถึงความแตกต่างที่แลกกับเงินที่ต้องจ่ายเพิ่ม เนื่องจากราคาและค่านิยมชาวไทยวัยทำงานต้องการความรวดเร็วและราคาถูก สินค้าจะต้องจับต้องได้ง่าย ยกตัวอย่าง ให้หาซื้ออาหารสุขภาพในตอนนี้อย่าจะมีใครนึกออกกว่าซื้อที่ไหนหรืออาจจะมีความคิดที่ว่าอาหารสุขภาพเท่ากับแพง สุดท้ายก็ซื้ออาหารราคาถูกที่รวดเร็วกว่า”

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นตรงกันในส่วนเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

- 1) ด้านการจัดให้มีแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย รวมหลาย ๆ ร้านเข้าด้วยกัน
- 2) ด้านการปลูกฝังทัศนคติที่ดีในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยการชูจุดเด่นและประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ชี้ความแตกต่างว่าทำไมอาหารสุขภาพจึงดีกว่าและสมควรถูกบริโภคจนเป็นปกติ
- 3) ด้านการมีช่องทางที่หลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม เช่น การเข้าไปร่วมกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยเพิ่มเมนูสินค้ากลุ่มนี้ ราคาของสินค้ามีความหลากหลายและสมเหตุสมผลเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายที่ต้องการหันมาดูแลสุขภาพ
- 4) ด้านการสร้างประสบการณ์โดยการสื่อสารให้ความรู้โดยการสร้างเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ เช่น การจัดนิทรรศการอาหารเพื่อสุขภาพโดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้และสามารถแนะนำประโยชน์ของอาหาร รู้ว่าจะช่วยแก้ปัญหาอะไรได้บ้างหรือให้ข้อมูลด้านสุขภาพจากอาหารนั้น ๆ การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกตามโอกาสต่าง ๆ เช่น แข่งขันทำอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบ การจัดทำศูนย์การเรียนรู้ที่ทันสมัยให้คนไปสัมผัสด้วยตัวเองถึงขั้นตอนและที่มาแบบไม่น่าเบื่อ รวมถึงมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้อย่างน้อยเพื่อซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน สด ๆ จากไร่ สวน หรือจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เพื่อนำกลับไปทดลองปลูกที่บ้านตามทฤษฎีที่ได้เรียนรู้จากการเยี่ยมชม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและคนที่รักในการดูแลสุขภาพออกมาจับจ่ายซื้อของและมาทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพร่วมกัน
- 5) ด้านการกำหนดมาตรฐานในการผลิต จัดส่ง ตลอดจนให้บริการและบังคับใช้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า “สิ่งสำคัญคือ การปลูกฝังค่านิยมของผู้คนก่อนเพื่อให้เกิดความต้องการ นั่นคือการสร้างความต้องการให้กับผู้คน การพัฒนาคุณภาพของอาหารรวมถึงปัจจัยในด้านของราคา ถ้าอาหารสุขภาพมีขายทั่วไปในราคาที่ถูกลงยังใครก็ต้องเลือกอาหารสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันหายากและแพงเมื่อเทียบกับรายรับของคนไทย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ค่อนข้างจะราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปทำให้คนบริโภคได้น้อย อยากให้ราคาของอาหารไม่แพงมากแต่วัตถุดิบก็ยังได้คุณภาพตามหลักของอาหารเพื่อสุขภาพ”

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องในครั้งนี้สามารถสังเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารในด้านคุณภาพของวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติและความปลอดภัยของอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องมาจากในปัจจุบันพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปจากการทำงานและความเครียดจากเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิตและการรักษาพยาบาลแบบเดิมในการป้องกันรักษาไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้คนเริ่มกลับมาใส่ใจสุขภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การรับประทานอาหารจึงทำให้อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของ UMB Asia (2018) ที่เปิดเผยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ (ร้อยละ 89) และไม่มีสารพิษ (ร้อยละ 84)

ในขณะที่ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Yeoman (2008) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจสุขภาพและการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพกันมากขึ้น โดยพบว่าผู้บริโภคจะนิยมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งการรับประทานผักและผลไม้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Preedapatharapong (2015) ที่กล่าวว่า 3 องค์ประกอบหลักของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามแนวทางวิถีพุทธคือ การรู้จักเลือกอาหาร รู้วิธีการกินอาหาร และรู้เป้าหมายของการกิน หากผู้ใดเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปปฏิบัติได้ก็ย่อมส่งผลดีทั้งต่อสุขภาพทางร่างกาย จิตใจและปัญญาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

- **ด้านราคาสินค้า** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันที่ว่า ควรที่จะกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และปริมาณที่ได้รับ อันเนื่องมาจากความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งการกำหนดราคาที่มีความหลากหลายจะทำให้เข้าถึงกับลูกค้าทุกกลุ่มได้

- **ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า** นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญจะต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ และมีความหลากหลาย เนื่องจากในสถานการณ์การป้องกันโควิดนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าทั้งช่องทาง Offline Online ที่มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของ UMB Asia (2018) ที่เปิดเผยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มากขึ้น (ร้อยละ 82)

- **ด้านรายการส่งเสริมการขาย** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันที่ว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเหมือนกับขายสินค้าปกติทั่วไป เช่น การลดแลกแจกแถม รวมทั้งจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณประโยชน์และรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนจนทำให้เกิดการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นได้

- **ด้านลักษณะทางกายภาพ** นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยทั่วไปคือ การมีบรรยากาศที่มีลักษณะสวยงาม ปลอดภัย พกพาสะดวกและมีการบรรยายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวรับรู้ได้อย่างชัดเจน

● **ด้านบุคลากร** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันที่ว่าจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทั้งจากภายนอกและภายใน รักในการให้บริการ อีกทั้งยังจะต้องมีความรู้ความสามารถในการบริการที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็พื้นฐานที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีนั่นเอง

● **ด้านกระบวนการ** นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความสำคัญจะต้องมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและการสื่อสารคุณประโยชน์ของตัวสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจากการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีในตัวสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Promchan (2018) ที่กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมต้องผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานในด้านความสะอาดถูกสุขอนามัย นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นในเรื่องการปลูกฝังทัศนคติที่ดีและการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น

2. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพด้วยการชูคุณภาพของวัตถุดิบจากธรรมชาติและความปลอดภัยต่อสุขภาพมาเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและปริมาณที่ได้รับ การพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและน่าสนใจตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ภายนอกให้มีความน่าสนใจ มีความสะดวกและปลอดภัยให้กับตัวสินค้าได้ การมีกระบวนการสื่อสารสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและการควบคุมมาตรฐานของสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการทั้งทางด้านบุคลิกภาพและการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wiyaporn (2020) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น พนักงานขายบริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร เป็นประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมากในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และนโยบายเพื่อยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น แผนยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว การจัดทำนโยบายในการพัฒนาร้านอาหารให้มีการประเมินและมีมาตรฐานมากขึ้น เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้อาหารเชิงสุขภาพได้รับมาตรฐานและเป็นที่รู้จักจากการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากอาหารของไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงเชิงสุขภาพและได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบและมีความคุ้มค่าทางด้านราคา โดยนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นไปตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การวางมาตรฐานระบบควบคุมคุณภาพของอาหารเชิงสุขภาพให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งให้การสนับสนุนในการสร้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายทางการค้าอาหารเชิงสุขภาพของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากเดิม เช่น การตรวจสอบแหล่งที่มา การปลอดสารพิษ และสารเคมีของวัตถุดิบ เป็นต้น เนื่องจากการปรับปรุงการควบคุมคุณภาพของสินค้าและการมีตราสินค้าที่เด่นชัดจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าไปพร้อมกัน

3) การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพจากหน่วยงานกลางให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น การจัดเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ เทศกาลผลผลิตทางการเกษตร เทศกาลอาหารท้องถิ่นหรือ Street Food ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน รวมถึงมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพไปยังแหล่งผลิตอาหารที่ได้รับการแนะนำอีกด้วย

4) การศึกษาและวางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจังเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เช่น การส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์สอดคล้องกับกระแสความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ การนำผลผลิตจากเกษตรกรท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในรายการอาหาร การออกแบบโปรแกรมการดูแลสุขภาพทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับกับรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) พัฒนารายการสินค้าและบริการอาหารเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อรองรับกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรวมทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงให้มีรายการอาหารที่เน้นไปเชิงส่งเสริมสุขภาพและนำวัตถุดิบเกี่ยวกับพืชสมุนไพร ผัก ผลไม้มาใช้เป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารเพิ่มมากขึ้น การค้นหานวัตกรรมบริการใหม่ ๆ การออกแบบรายการอาหารสุขภาพให้เหมาะสมแบบรายบุคคลเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อย่างน่าสนใจได้มากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความสำคัญและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพได้ เช่น การจัดเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ การแข่งขันการทำอาหาร การจัดมหกรรมแสดงอาหารท้องถิ่น การจัดการแข่งขันรับประทานอาหาร การเรียนการสอนทำอาหาร (Cooking Class) และ Workshop เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหารสุขภาพเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการทำสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและมีความสำคัญในการช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว

และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลในการหาร้านอาหารแนะนำ เมนูท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ เส้นทางเดินทางท่องเที่ยว รายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การแชร์ผ่าน Instagram YouTube Facebook Website ออนไลน์ การแชทสดถามตอบแบบเรียลไทม์ เป็นต้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4) มีระบบการติดตามการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นรายได้อย่างชัดเจน เช่น ปัจจัยด้านความหลากหลายของรายการสินค้า ด้านรสชาติของอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5) เน้นการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะเฉพาะด้านเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเข้าใจพฤติกรรม การรับประทานอาหารสุขภาพ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี การบริการที่เหนือความคาดหวัง รวมทั้งการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

References

- Ativetin, T. (2000). **Consumer Culture and Health Food in an Urban Context**. Chulalongkorn University Press.
- Global Wellness Institute (GWI). (2013). **Wellness Now A \$3.72 Trillion Global Industry with 10.6% Growth from 2013–2015**. <https://www.globalwellnessinstitute.org/wellness-now-a-372-trillion-global-industry>
- Kalaya, P. (2021). Gastronomy Tourism Management as a Participatory Community Development Innovation and Approaches. *Journal of Cultural Approach*, 22(41), 81–95.
- Khunakornbodin, S., Moakkul, M., Sapha, W. & Seeprasert, S. (2006). **Potentialities for Tourism Planning and Management : A Case Study of Lanna Food Restaurants in Chiang Rai Province**. Thailand Science Research and Innovation.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2019). **Tourism Statistics 2019**. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- Naksawat, N. & Dhamabutra, P. (2020). Approaches for Sustainable Integrated Creative Southern Food Tourism Development in Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Cultural Approach*, 21(39), 58–69.
- National Geographic. (2019). **Gastronomy**. Retrieved from <https://ngthai.com/news-activity/20864/gastronomy/>
- Nuntasin, N. (2015). Factors Affecting Consumer's Consumption Behavior and Loyalty toward Health Food in Bangkok Metropolis. *Journal of Cultural Approach*, 16(29), 3–18.

- Preedapatharapong, N. (2015). Consumption of Health Buddhist Foods. *Journal of Graduate Studies Review*, 15(3), 42–51.
- Promchan, A. (2018). **Meanings of Healthy Food and Frozen Food Consumption in Chiang Mai**. Presented in the Graduate School Conference 2018, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Pullphothong, L. & Sopha, C. (2012). **Gastronomic Tourism in Ayuttaya, Thailand**. http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf
- UBM Asia. (2018). **Health Trends**. <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Wiyaporn, W. (2020). Guildlines for Development Pattaya to Sustainable Shopping Tourism City of Mainland Chinese Tourists. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(3), 228–249.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). **International Torism Highlights**. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Yeoman, I. (2008). **Why Food Tourism is Becoming More Important?** <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4037197.html>