

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนวัตกรรมการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต

Health Tourism and Innovation in the Development of Healthy Cuisine for Hotel in Phuket

| | | |
|-----------|---------|----------|
| Received: | October | 21, 2018 |
| Revised: | July | 30, 2019 |
| Accepted: | August | 5, 2019 |

ชัยนันต์ ไชยเสน (Chainun Chaiyasain)*

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวสุขภาพของไทยและโลกเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยนักท่องเที่ยวสุขภาพที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตได้ใช้บริการเชิงการแพทย์ เช่น การตรวจสุขภาพ ทันตกรรม และศัลยกรรมด้านความงาม และมีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย และรับประทานอาหารไทย ผลการสังเคราะห์จากการทบทวนงานวิจัย บทความ และสถานการณ์การท่องเที่ยวสุขภาพ พบว่า การท่องเที่ยวสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสุขภาพต่างๆ ได้ ดังนั้นร้านอาหารในโรงแรมของจังหวัดภูเก็ต สามารถนำตัวอย่างรูปแบบของนวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ด้านมาเป็นต้นแบบและบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร พร้อมทั้งนำวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยโดยเฉพาะผัก ผลไม้ และสมุนไพรไทยมาผสมผสานเพื่อพัฒนาออกแบบรายการอาหารเพื่อสุขภาพและนำไปเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวสุขภาพที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต จะทำให้ร้านอาหารเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และประชาสัมพันธ์อาหารไทยเพื่อสุขภาพที่ให้ผลในการบำรุงรักษาหรือบำบัดโรค แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มี ความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และเข้าใจพฤติกรรม การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติเพื่อส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวัง และเกิดความประทับใจ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดภูเก็ต

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันต์ ไชยเสน ประจำสาขาวิชาการจัดการการบริการ คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

Assistant Professor Chainun Chaiyasain, Hospitality Management Program, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus., E-mail: cchaiyasain@gmail.com, Mobile: 091-5133351

Abstract

Nowadays, in Thailand as well globally, health tourism is a fast-growing business. Health tourists who are travelling to Phuket for medical programs such as for an example: medical checkups, dental procedures, cosmetic surgery and beauty treatments, then spend their free time or recovery time trying other wellness services such as spa, Thai massage and Thai foods. The accumulated results from scholarly research, articles, health tourism situations reveal that health tourism gets more popular and leads to healthy cuisine combine with health tourism packages. If a restaurant in a hotel located in Phuket integrates the 6-wellness service innovation model ideas as a guideline and develops a working process with other related departments inside the organization to combine Thai raw materials and products especially vegetables, fruit and herbs which are designed for healthy Thai cuisine. Then, link the healthy Thai cuisine with the healthy tourists who come to Phuket for Thai wellness. This will help the restaurant operators in providing an alternative, by adding more value and promote Thai foods that benefit health. On the other hand, restaurant operators must also focus on associate's development and training to add more knowledge and skills concerning healthy foods by which understanding the healthy tourists eating behavior from each nationality will aid in providing service above the normal expectations, leaving the Healthy tourist thoroughly impressed.

Keywords: Health Tourism, Wellness Tourism, Healthy Food, Phuket

บทนำ

Global Wellness Institute, 2018 รายงานว่า ในช่วงปี 2558-2560 ตลาดส่งเสริมสุขภาพของโลก มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12.8 โดยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี มีมูลค่า 3.72-4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้ตลาดสุขภาพของโลกมีมูลค่าสูงถึง 7.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนั่นหมายความว่าตลาดส่งเสริมสุขภาพ มีมูลค่าเกินครึ่งของตลาดสุขภาพโลก โดยตลาดส่งเสริมสุขภาพทั้ง 10 ตลาดหลักมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการรับประทานอาหารสุขภาพ โภชนาการ และการควบคุมน้ำหนักมีมูลค่า 702,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สูงเป็นลำดับที่ 2 รองจากตลาดด้านความงามและชะลอวัย ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการใส่ใจสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานและทำกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์ 3 ด้าน คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จิตใจ ทั้งตนเองและผู้ที่อยู่รอบข้างในสังคม (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) และในปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าสินค้าอาหารและเครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic) ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าในปี 2561 จะเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องไปอยู่ที่ 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ร้อยละ 15 ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาด

ออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลกซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ (เวทย์ นุชเจริญ, 2560)

นอกจากนี้ BLT Bangkok (2561) ได้อ้างถึงผลการสำรวจจากมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก จากประเทศสิงคโปร์ ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 79 ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ร้อยละ 76 อยากมีชีวิตสมดุลง่ายและร้อยละ 73 จะให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมากขึ้น และผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 48 จะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี โดยร้อยละ 90 ของคนกลุ่มนี้ จะหันมารับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆมากขึ้น ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และจะหันมารับประทานชีวจิตหรือมังสวิรัต ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แนวโน้มตลาดอาหารในปี 2561 ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดยร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่นและต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean label อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตนยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเพราะเชื่อว่าอาหารดังกล่าวดีต่อสุขภาพ และความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและประหยัดเวลา และ ชญานิน วังซ้าย (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศจะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาลและอาหารเพื่อผู้สูงอายุ มีการเติบโตรวดเร็วที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकारไทยพาณิชย์, 2558) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท/ปี สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3-5 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จากการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเลือกร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารแนวสุขภาพใกล้เคียงกับที่พักหรือเลือกที่พักที่เปิดให้บริการอาหารสุขภาพ (บุ๊คกิ้ง ดอทคอม, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ World Food Tourism Association ที่ได้คาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 10 ประการ และ 1 ใน 10 กิจกรรม คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ + อาหาร จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นทำให้เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและรักการกิน เช่น โปรแกรมการเดินทาง “กิน เที่ยว ปั่น ทริปปันจักรยานสำหรับคนชอบกิน” (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

ดังนั้นตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น (Niche Market) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ) เป็นการเดินทางเพื่อกิจกรรมเชิงสุขภาพ โดยแบ่งเวลาระหว่างการรักษาหรือพักผ่อนสุขภาพเพื่อทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพและรับประทานอาหารสุขภาพที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารสมุนไพร อาหารมังสวิรัต อาหารที่ทำจากผลไม้สด

ผักสด ต้นอ่อนของเมล็ดพืช น้ำผักผลไม้และพืชสมุนไพร หรืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีน้ำตาล ไขมัน โซเดียม ต่ำ ไม่ใช้สารกันบูดและผงชูรส เป็นต้น ด้วยแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและโลก ทำให้การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นทั้งในเชิงรายได้และจำนวนส่งผลให้โรงแรมในประเทศไทยและจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะโรงแรมเซนต์ต่างประเทศเริ่มปรับตัวและค้นหานวัตกรรมบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีการปรับปรุงห้องอาหารให้มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นไปเชิงส่งเสริมสุขภาพและนำวัตถุดิบเกี่ยวกับผัก ผลไม้ พืชสมุนไพรไทยมาใช้เป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น หรือการเปิดห้องอาหารแนวส่งเสริมสุขภาพโดยเฉพาะและพัฒนาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มควบคู่กับกิจกรรมของแผนกสปาและสันทนาการ เป็นการเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนารายการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโลก

Global Wellness Institute (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของโลกมีมูลค่า 439 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีขนาดใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าประมาณ 350-550 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (แผนภาพที่ 1)



แผนภาพที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก 2556 (Global Wellness Institute, 2013)

จากข้อมูลเบื้องต้น Global Wellness Institute (2014) ได้รายงานภาพรวมเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของโลก (Wellness Economy) ทั้ง 10 กลุ่ม พบว่า การรับประทานอาหารสุขภาพ การควบคุมโภชนาการ และการควบคุมน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss) มีอัตราการเติบโตสูงเป็นลำดับที่ 2 มีมูลค่าสูงถึง 574 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองจากกลุ่มความงามและการชะลอวัย (แผนภาพที่ 2) และ



แผนภาพที่ 2 ภาพรวมของธุรกิจสปาและส่งเสริมสุขภาพของโลก 2556 (Global Wellness Institute, 2014)

ในช่วงปี 2558-2560 พบว่า เศรษฐกิจด้านส่งเสริมสุขภาพมีมูลค่าการเติบโตขยายตัวจาก 3.4 เป็น 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วประมาณ 2 เท่าสวนกระแสกับภาพรวมของเศรษฐกิจโลกที่เติบโตที่ร้อยละ 3.6 ส่งผลให้การรับประทานอาหารสุขภาพ การควบคุมโภชนาการ และการควบคุมน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss) ขยายตัวสูงขึ้นเป็น 702 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (แผนภาพที่ 3)



แผนภาพที่ 3 ภาพรวมของธุรกิจสปาและส่งเสริมสุขภาพของโลก 2560 (Global Wellness Institute, 2017)

ตั้งนั้นหากวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปี 2558-2560 มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี โดยกลุ่มธุรกิจ การรับประทานอาหารสุขภาพ การควบคุมโภชนาการ และการควบคุมน้ำหนัก (Healthy Eating, Nutrition & Weight Loss) พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2556-2560 โดยมีมูลค่า 574, 647.8 และ 702.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ และในปี 2560 ยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเดินทางเพื่อใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพจำนวน 830 ล้านครั้ง ซึ่งมีจำนวนการเดินทางมากกว่าปี 2558 ถึง 139 ล้านครั้ง โดยการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Inbound Tourist) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,528 ดอลลาร์สหรัฐฯ และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) 609 ดอลลาร์สหรัฐฯ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจส่งเสริมสุขภาพและธุรกิจอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจภัตตาคาร บาร์ และร้านขายของขบเคี้ยวซึ่งได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 111.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และผู้ประกอบการเริ่มพัฒนาอาหารเป็น เมนูอาหารสปา อาหารสุขภาพ และอาหารออร์แกนิก เพื่อเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งธุรกิจส่งเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้นดังแผนภาพที่ 4 (Global Wellness Institute,2018)

Wellness Tourism Industry in 2017



แผนภาพที่ 4 มูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2560 (Global Wellness Institute, 2017)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทำให้โครงสร้างประชากรกลุ่มคนสูงวัยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2561) พฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนไป รูปแบบการรักษาพยาบาลแบบเดิมในการป้องกันรักษาไม่ประสบความสำเร็จ โรคเรื้อรังและความเครียด ความล้มเหลวของระบบการดูแลสุขภาพส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพได้ การเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศที่กำลังพัฒนาส่งผลให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพขยายและเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงการป้องกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ Global Wellness Institute มีการคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของตลาดเชิงสุขภาพช่วงปี 2560-2565 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7.5 (แผนภาพที่ 5) ด้วยทิศทางการเติบโตที่กล่าวมาข้างต้นทำให้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อสุขภาพจะรวมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสร้างช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในโรงแรมที่จะพัฒนาออกแบบรายการอาหารสุขภาพควบคู่กับโปรแกรมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพภายในโรงแรม เช่น สปา โยคะ การนั่งสมาธิ การควบคุมน้ำหนัก ดีท็อกซ์ หรืออาจจะเชื่อมโยงการบริการกับกิจกรรมเชิงการแพทย์ต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตรวจเช็คสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมชะลอวัย คลอดลูก เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourist) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับโปรแกรมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการรับประทานอาหารสุขภาพ และระยะเวลาการพำนักที่ยาวนานขึ้น

Wellness Sector Growth Projections, 2017-2022

| | Projected Market Size (US\$ billions) | | Projected Average Annual Growth Rate |
|-------------------------|--|---------|--|
| | 2017 | 2022 | 2017-2022 |
| Wellness Real Estate | \$134.3 | \$197.4 | 8.0% |
| Workplace Wellness | \$47.5 | \$65.6 | 6.7% |
| Wellness Tourism | \$639.4 | \$919.4 | 7.5% |
| Spa Facilities | \$93.6 | \$127.6 | 6.4% |
| Thermal/Mineral Springs | \$56.2 | \$77.1 | 6.5% |

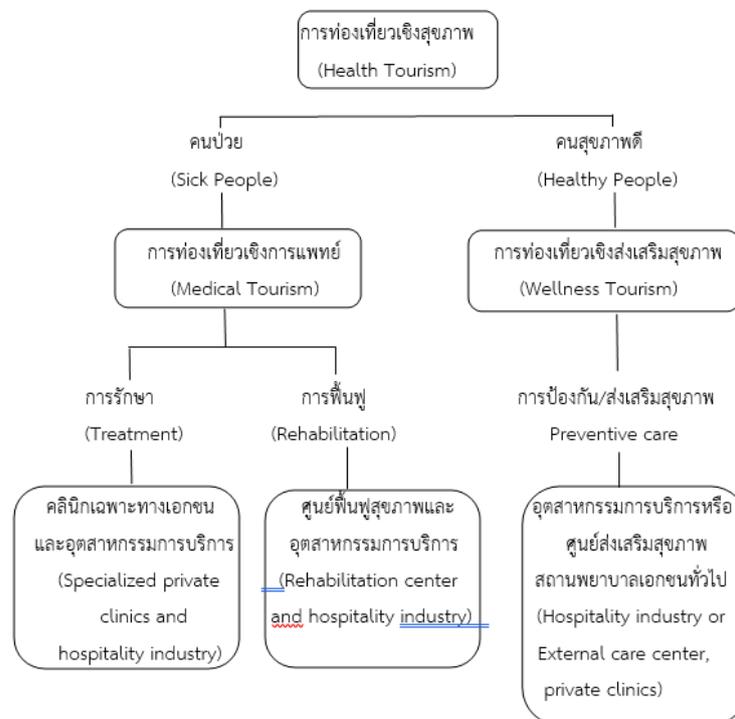
แผนภาพที่ 5 การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2560-2565

(Global Wellness Institute, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและเติบโตขึ้นทุกปี อีกทั้งคนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเปรียบเสมือนการเดินทางมาพักผ่อนและชมแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติหรือวัฒนธรรมและใช้เวลาส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาโรค หรือการฟื้นฟูร่างกาย คู่ขนานไปด้วยกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางจากประเทศที่ตนเองพำนักอยู่ออกไปยังประเทศอื่นและใช้บริการด้านสุขภาพ (Medical Tourist) เพื่อดูแลสุขภาพและรับบริการทางการแพทย์ (Kesar and Rimac, 2011) โดยมีการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการเป็นรายๆ ไป โดยบริการที่มักจะรวมไว้ในโปรแกรม เช่น การตรวจเช็คสุขภาพ ทันต กรรม ศัลยกรรมความงาม ล่าม ที่พักระดับหรู บริการรถเช่าผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ประสานงานเรื่องวีซ่าและเอกสารเดินทาง ที่ปรึกษาทางการแพทย์ รวมถึงกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจในช่วงก่อนหรือหลังการรักษาโรค (Danell and Mugomba, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล (2556, หน้า 3) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไปใช้บริการสปา (Spa) และการแพทย์ทางเลือก อาทิ นวดไทย นวดน้ำมัน วารีบำบัด อาหารสุขภาพ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ที่มา: Menvielle & Menvielle (2010, หน้า 112) อ้างใน ฌาริญา วีระกิจและคณะ (2559, หน้า 24)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ของไทย

BLT Bangkok (2561) ได้รายงานข้อมูลของกองสุขภาพระหว่างประเทศ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561 ระบุว่า สถานพยาบาลทั่วประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) มีทั้งหมด 61 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาล 47 แห่ง และคลินิก 14 แห่ง จากการจัดอันดับของ The International Healthcare Research Center (IHRC) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยอยู่อันดับ 6 ของโลกเนื่องจากมีจุดแข็ง คือ สถานพยาบาล บุคลากร และการให้บริการมีมาตรฐานได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ อัตราค่าบริการไม่สูงหากเทียบกับคุณภาพ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวไม่สูง มีสายการบินที่ครอบคลุมการเดินทาง และมีความรวดเร็วด้านการติดต่อประสานงาน โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ (2558) เปิดเผยว่า โรงพยาบาลเอกชนของไทยมีรายได้จากการรักษาพยาบาลชาวต่างชาติราวปีละ 7 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 0.01% ของ GDP

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้ประมาณการส่วนแบ่งตลาดจากคนไข้กลุ่มลูกค้าต่างชาติแต่ละประเทศ ซึ่งคำนวณจากรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 ของรายได้ทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ พบว่ากลุ่มตะวันออกกลาง อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต กาตาร์ ครองส่วนแบ่งสูงสุดที่ร้อยละ 12.5 ตามด้วย เมียนมา ร้อยละ 8.7 สหรัฐฯ ร้อยละ 6.2 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 5 ญี่ปุ่นร้อยละ 4.9 กัมพูชา ร้อยละ 2.2 และอื่นๆ รวมร้อยละ 60.4 โดยคาดว่าปี 2561 นี้จะมีคนไข้ชาวต่างชาติมาใช้บริการรักษาพยาบาลประมาณ 3.42 ล้านครั้ง แบ่งเป็น Medical Tourism ประมาณ 2.5 ล้านครั้งและกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ทำงานและพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriate) ประมาณ 9.2 แสนครั้ง โดยเฉพาะญี่ปุ่น เมียนมา และจีน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย ประกอบกับแนวโน้มของคนจีนที่เดินทางไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศเพิ่มขึ้นทำให้โรงพยาบาลเอกชนเน้นจับกลุ่ม Medical Tourism จีน มากขึ้น โดยปี 2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาเที่ยวไทยประมาณ 10.4-10.6 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6.1-8.2 สะท้อนให้เห็นว่าตลาดจีนน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพของไทยมีความคุ้นเคยหรือชื่นชอบที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงอาหารและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ อีกทั้งการบริการทางการแพทย์ไทยก็ค่อนข้างมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและการรักษาที่ได้มาตรฐานสากล คุ่มค่า คุ่มราคา และศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยว Medical Tourist ชาวจีนไม่ต่ำกว่า 40,000 ราย จะเดินทางมาประเทศไทย โดยกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ คือ 1. กลุ่มที่มีภาวะมีบุตรยาก และ 2. กลุ่มที่เน้นการดูแลด้านความงาม

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทย (Wellness Tourism)

ราณี อธิชัยกุล (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยาม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยมีการนำภูมิปัญญาตามแนวทางและศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการส่งเสริมสุขภาพทำให้กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยมีความ

หลากหลายและโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงจนไปถึงกลุ่มคนทั่วไป และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอื่นที่คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสปาและสุขภาพ (Spa and Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม (Health and Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทางได้ 2 ประเภท คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) (ชนิดา ทวีศรี, 2551 และ ญัฐพล ลีลาวัฒนานันท์, 2559)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 มกราคม ถึง มีนาคม กล่าวว่า เมื่อปี 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพหรือนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourists) มีเพียงร้อยละ 1.1 แม้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้บริการด้านสุขภาพเป็นส่วนน้อยแต่นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพสูงถึงร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในปี 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพประมาณ 25,090 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทสปา นวดแผนไทย และอาหารไทย

แนวโน้มและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตมีคลินิกเอกชนจำนวน 275 แห่ง มีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ที่ได้รับการมาตรฐาน JCIA (Joint Commission International Accreditation USA) มีจำนวนสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดที่เข้าระบบและผ่านการรับรองมาตรฐานมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวสุขภาพนานาชาติ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558) และ C9 Hotelworks (2016) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ต พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โดยเฉพาะในด้าน ศัลยกรรมความงาม และการชะลอวัย โดย 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าศัลยกรรมความงาม คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย นิยมการทำศัลยกรรมเสริม/ยกกระชับหน้าอก มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีระยะเวลาที่พำนักในภูเก็ตเพื่อทำศัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามเฉลี่ยอยู่ที่ 150,000 บาท ในขณะที่การบริการทางการแพทย์เพื่อการชะลอวัยมีลูกค้ากลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวจีน นิยมใช้บริการชะลอวัยด้วยวิธีฮอร์โมน (Hormone treatments) มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45-55 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคณะทัวร์เพื่อรับบริการทางการแพทย์ ใช้เวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉลี่ย 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการทางการแพทย์เพื่อการชะลอวัยเฉลี่ยอยู่ที่ 80,000 บาท แต่จังหวัดภูเก็ตยังไม่มี การจัดเก็บตัวเลขนักท่องเที่ยวสุขภาพอย่างเป็นทางการเป็นระบบแต่ได้มีการอ้างอิงข้อมูลจากสถานพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต พบว่า มีนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการเชิงการแพทย์ ณ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง 2559 เป็นจำนวนสูงถึง 83,068 คน นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่เข้ามาใช้บริการทันตกรรมเป็นจำนวน 8,319 คน ในปี พ.ศ. 2557 และ 7,400 คน ในปี พ.ศ. 2558 โดยนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ใช้บริการทันตกรรมส่วนใหญ่มาจากประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ และรัสเซีย (ณาริญา วีระกิจและคณะ, 2559) นอกจากนี้

ลลิตา ขุนทอง (2550) ได้ศึกษาแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต โดยเสนอแนะว่า โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ตต้องพัฒนาการบริการทางการแพทย์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพและบริการทางการแพทย์แห่งเอเชีย ภูเก็ตควรพัฒนาและเชื่อมโยงสินค้าทางการแพทย์และสินค้าทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เข้าด้วยกันในรูปแบบ แพคเกจการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์แก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ

งานวิจัยด้านอาหารสุขภาพและการท่องเที่ยว

ธนภูมิ อติเวทิน (2543) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบท สังคมเมือง พบว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และลดความเสี่ยงต่อการสราอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายในแต่ละวัน การรับประทานอาหาร สุขภาพยังแสดงให้เห็นถึงการดูแลร่างกายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต โดยการรับประทานอาหารสุขภาพมี ปัจจัยที่สนับสนุน เช่น บุคคลแวดล้อมรอบข้างและการสร้างภาพให้เกิดการคล้อยตามจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้คนที่หันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพพยายามแสวงหาทางเลือกหรือโอกาสอื่นๆ เพื่อดูแล รักษาสุขภาพควบคู่ไปด้วย

อภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อ การการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ผลการศึกษาตอนหนึ่งกล่าวว่า ศักยภาพอาหารและเครื่องดื่ม ท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าว มีรูปแบบและกิจกรรมที่ควรมีการส่งเสริมให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์อาหารของท้องถิ่น คือ ส่งเสริมการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก และนำวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมอาหารชีพด้านเกษตรกรรมในชุมชน เช่น การปลูกพืชผักสมุนไพร ท้องถิ่น

ศรีสมร คุณากรบดินทร์ (2549) กล่าวว่า อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารสุขภาพปรุงด้วยผักพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการรับประทานอาหารที่มีลักษณะเป็นอาหารสุขภาพ ที่นำผักพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบใน การประกอบอาหาร มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของล้านนาและมีอาหารที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน

Yeoman (2008) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สนใจเรื่องสุขภาพและ การใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สนใจหรือนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอาหารซึ่งมีการกล่าวถึงไว้ 10 ประการ เช่น “ความเป็นอยู่และอาหารที่ดีขึ้น” โดยพบว่า ในประเทศอังกฤษร้อยละ 30 ของผู้บริโภคจะนิยมรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำและไม่มีน้ำตาลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการรับประทานผัก ผลไม้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตเพิ่มขึ้น รวมทั้งนักโภชนาการ จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นด้วย หรือ “อาหารและการพักผ่อน” การรับประทานอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของการ พักผ่อน ดังนั้นการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร เช่น ลักษณะของร้านอาหาร บรรยากาศ รสชาติ หรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารเฉพาะถิ่น อาหารพื้นเมือง ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของ การท่องเที่ยวด้านอาหาร

Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวด้านอาหารได้มองหาประสบการณ์ช่วงพักผ่อนด้วยการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำมาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สถานที่ กิจกรรม ที่เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ นอกจากนี้ประสบการณ์รับประทานอาหารควรแสดงถึงต้นตำรับและสะท้อนความเป็นท้องถิ่น รสชาติเฉพาะถิ่นของแต่ละจังหวัด

นนทวัฒน์ ปรีดาภัทรพงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแนวพุทธพบว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามแนวทางวิถีพุทธ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ การรู้จักเลือกอาหาร รู้วิธีการกินอาหาร และรู้เป้าหมายของการกิน หากคนรักสุขภาพมีความเข้าใจที่ถูกต้องในประเด็นดังกล่าวย่อมมีผลดีทั้งต่อสุขภาพทางร่างกายและยังมีผลเสริมสร้างจิตและปัญญาเพื่อการพัฒนาชีวิตให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไปได้

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี และ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั้งในด้านความถี่และมูลค่าในการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีการปรับปรุงเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย สะอาด การจัดตกแต่งจานอาหาร และสิ่งที่สำคัญควรเน้นเมนูอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและเหมาะสมกับวัย

อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สราวรณ เรื่องกัลปวงศ (2558) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้ เช่น ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคความดัน เป็นต้น

อภิญญา พรหมจันทร์ (2560) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพต้องประกอบด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย โดยเน้นให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัย สด ใหม่ ร้อน ปิ้งสุก ซึ่งอิงตามแนวความคิดแพทย์และโภชนาการ ตรงข้ามกับอาหารประเภทแช่แข็งพร้อมทานที่ไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะไม่ใช่อาหารที่สด ใหม่ และคงเหลือคุณค่าทางโภชนาการน้อยมากถึงไม่มีเลย

จากข้อมูลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ชี้ให้เห็นว่าการรับประทานอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและให้ความสนใจทดลองรับประทานอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ด้วยเอกลักษณ์ของอาหารไทยมีความโดดเด่น ผัก ผลไม้ พืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา คุณค่าโภชนาการ ล้วนมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายสามารถช่วยป้องกันโรคและบรรเทาโรคได้ ร้านอาหารในโรงแรมสามารถพัฒนาโอกาสดังกล่าวในการสรรสร้างรายการอาหารใหม่ๆ ที่ชูวัตถุดิบไทย เช่น การให้บริการน้ำสมุนไพร การปรุงอาหารที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรไทย การนำพริกแกงชนิดต่างๆ ที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรหลายชนิดมาปรุงเป็นน้ำซอสและนำเสนอในรูปแบบอาหารไทยแนวฟิวชั่นหรือนำเสนอควบคู่กับอาหารตะวันตก เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้ร้านอาหารและตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบองค์รวม

ความสำคัญของนวัตกรรมการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ

สมพงษ์ สุเมธกชกร (2557) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง องค์กรต้องมีศักยภาพพร้อมสำหรับการแข่งขันและพัฒนานวัตกรรมที่ล้ำสมัยที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะพัฒนาไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Weng, M. H., Ha, J. L., & Wang, Y. C., 2012) การเจริญเติบโตของธุรกิจและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Tascsir, 2011) ตลอดจนการเพิ่มโอกาสทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลง และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์และคณะ, 2553) โดยใช้ความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นฐานในการพัฒนา (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2549) นวัตกรรมบริการจึงมีมิติความสำคัญอยู่ 3 ด้าน คือ *ความใหม่* อาจจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยอาจจะมีการปรับปรุงต่อยอดจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ *ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ* นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาปรับปรุงสิ่งใหม่นั้นๆ ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจจะวัดได้ในรูปแบบของผลตอบแทนทางการเงินหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ และ *การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์* การจะเกิดนวัตกรรมขึ้นได้นั้นต้องมีการใช้ฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

ในขณะที่การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทั้ง 6 กลุ่มตามที่ Müller and Kaufmann (2000) ระบุไว้ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับสมรรถภาพทางกาย (2) การดูแลความงาม (3) โภชนาการเพื่อสุขภาพ (4) การพักผ่อนหย่อนคลาย (5) สมาธิและกิจกรรมทางจิตใจ และ (6) การศึกษา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และ หรือการบริการที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับความพึงพอใจที่เกิดจากความสุขทางกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ มากกว่าการให้ความสำคัญเฉพาะราคาหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมบริการผู้ประกอบการอาจจะนำแนวคิดนวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบ (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) มาเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาในรูปแบบในการสร้างนวัตกรรมซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างนวัตกรรมด้านรูปแบบผลกำไรมุ่งเน้นที่ราคาขาย (Profit model) เช่น การเป็นผู้นำด้านราคา การตั้งราคาแบบ premium การขายที่เน้นเชิงปริมาณ 2) การสร้างนวัตกรรมด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Network) 3) นวัตกรรมด้านโครงสร้าง (Structure) เช่น มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร การพัฒนาคน เทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการใช้สื่อ เป็นต้น 4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process) ความยืดหยุ่นและมาตรฐานการผลิต การปรับลดขั้นตอน การพัฒนาระบบขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต 5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product performance) เน้นสินค้าคุณภาพสูง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตรงตามความต้องการและง่ายต่อการใช้งาน 6) นวัตกรรมด้านระบบของผลิตภัณฑ์ (Product system) การขายแบบเป็นชุด การขายแบบแยกเป็น module หรือการขายข้ามผลิตภัณฑ์ 7) นวัตกรรมด้านการบริการ (Service) ทดลองใช้สินค้าก่อนหากมีความพอใจจึงพิจารณาตัดสินใจซื้อ รับประกันสินค้า รับประกันความพึงพอใจ การผ่อนจ่ายแบบปลอดดอกเบี้ย บริการเสริมอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง การทำ service blue print 8) นวัตกรรมด้านช่องทางการส่งมอบ (Channel) การขยายสาขา การขายตรง การขายผ่านสื่อออนไลน์ 9) นวัตกรรมการสร้างตรา

สินค้า (Brand) การใช้แบรนด์ร่วมกัน การสร้างแบรนด์ระดับบน การสร้างคุณค่าของแบรนด์ และ 10) นวัตกรรม การสร้างความผูกพัน (Customer engagement) เช่น ลูกค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้เอง บริการที่ให้นักลูกค้าทำรายการเอง การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ของ พุทธพร อักษรไพโรจน์และคณะ (2561) พบว่า ได้มีการประยุกต์ทฤษฎีแนวคิด นวัตกรรมบริการ 10 รูปแบบมาพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้วยโมเดล “PHUKET Service Innovation Model” ประกอบด้วย 1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure) 2. นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) 3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding) 4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring) 5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking) 6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application) ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมบริการสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน และต้องการเพิ่มช่องทางหรือกลุ่มลูกค้าเชิงสุขภาพ ต้องเริ่มจากพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการ และการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแนวคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน นวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency) เพิ่มพูนประสิทธิผล (Effectiveness) ให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับเป็นการขายความน่าเชื่อถือ มูลค่าเพิ่ม ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ได้นานเพราะเกิดจากความสามารถภายในขององค์กรเอง (สถาบันพัฒนาวิชาการประปา, 2558)

จากการประชุม Professional Spa and Wellness Convention 2013 ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร โรงแรมที่พักขนาดใหญ่ได้มีการปรับตัวในการเป็นโรงแรมเพื่อสุขภาพ (Healthy Hotel) โดยได้พยายามเพิ่มบริการเฉพาะ เช่น เมนูอาหารมังสวิรัต และ Gluten-free เหตุผลสำคัญที่ทำให้โรงแรมเหล่านี้ให้ความสนใจกับบริการ Spa และ Wellness เพราะเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มรายได้ โดย Andrew Gibson ผู้อำนวยการสปาของเครือโรงแรม Mandarin Oriental ได้เปิดเผยว่าลูกค้าของโรงแรมที่ใช้บริการ สปาจะมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมมากกว่าลูกค้าทั่วไป 2 เท่า นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่จะพักโรงแรมยาวนานขึ้น 1 วัน และร้อยละ 33 ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการจ่ายเงินเพิ่มเพื่ออัพเกรดไปพักในห้องที่หรูหรากว่าเดิม (ณัฐริธา อัมพลพรรณ, 2556) สำหรับจังหวัดภูเก็ตมีนวัตกรรมบริการการพัฒนารายการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น

● **อมารธา เวลเนส รีสอร์ท** มีห้องอาหาร The Retreat ที่เปิดให้บริการเมนูอาหารสุขภาพทั้ง 3 มื้อ มีความเฉพาะเจาะจง มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมการดูแลสุขภาพต่างๆ ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการรับประทานอาหารสุขภาพได้ทุกกิจกรรม มีการจัดทำโปรแกรมชั้นและสร้างร่วมมือกับแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับฟิตเนสและสปา เพื่อนำเสนอรูปแบบรายการอาหารที่น่าสนใจ สร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นหรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น โครงการหลวง การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีการขายเป็นแบบ A la carte ลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารสุขภาพได้ตามความสนใจ เน้นคุณภาพและราคาสูงเนื่องจากต้นทุนและวัตถุดิบอาหารสุขภาพสูง มีนักโภชนาการมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบรายการอาหารให้เหมาะสมแบบรายบุคคล มีการสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบเกี่ยวกับห้องอาหาร The Retreat ผ่านเว็บไซต์ บริษัทฯ ทีวี และใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, Instagram, In house tv etc.

● **ธัญญะ เฮลท์ แอนด์ สปอร์ต รีสอร์ท** เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องอาหารหลักๆ 3 ห้อง คือ Divine, Booster Deli & Café และ Khun Khao มีการออกแบบรายการอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้ากลุ่มควบคุมน้ำหนัก ลูกค้าที่เป็นนักกีฬามาเตรียมตัวก่อนแข่งขัน หรือลูกค้าที่มาพักผ่อนหลังการแข่งขัน มีการนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและมีนักโภชนาการร่วมวางแผน สร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดหาวัตถุดิบ เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล เป็นต้น มีรูปแบบการขายแบบแพคเกจหรือแบ่งแยกอาหารและเครื่องดื่มออกจากบริการอื่นๆ ราคาค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ให้บริการเมนูสุขภาพรายอื่นๆ ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับรายการอาหารสุขภาพ และมีการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านเว็บไซต์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อีกทั้งเปิดให้บริการ Healthy Food Truck ทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 16.00-23.00 น. ณ ตลาดอเวนิว (บ๊วยอเวนิว) สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจอาหารสุขภาพ

● **เดอะไลฟ์โค ภูเก็ต** การให้บริการดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารจำนวน 3 โปรแกรม ได้แก่ Anti – Aging Healthy Nutrition Program, Low Calorie Intermittent Healthy Nutrition Program, และ Ketogenic Healthy Nutrition Program มีเป้าหมายชัดเจนคือเน้นการดูแลรักษาสุขภาพแบบองค์รวมโดยให้บริการเฉพาะเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น ราคาค่อนข้างสูงเน้นลูกค้าที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน ขายเป็นแพคเกจเชื่อมโยงกับโปรแกรมสุขภาพต่างๆ เช่น โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมดีท็อกซ์ โปรแกรมการรักษามะเร็ง เป็นต้น มีเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบภายในท้องถิ่น กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ สื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Website, ออนไลน์แชตสดถามตอบแบบ real time เป็นต้น

● **อัสุมิ รอร์ คาเฟ่** เป็นร้านอาหารที่เปิดบริการเกี่ยวกับอาหาร รอร์ฟู้ด ให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจการดูแลสุขภาพ รูปแบบของธุรกิจเป็นร้านอาหารของครอบครัวที่เจ้าของมีความสนใจเรื่องสุขภาพและทำธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ (Atsumi Retreat Healing Center) เน้นกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และคนไทยทั่วไป มีนวัตกรรมในการผลิตอาหารโดยไม่ใช้เนื้อสัตว์ เน้นผักและผลไม้เป็นวัตถุดิบหลัก ใช้เกลือเป็นเครื่องปรุงรสหลัก ปรุงด้วยความร้อนไม่เกิน 43 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของ

เมนูอาหารค่อนข้างสูงเพราะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นหรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ มีการสร้างความเชื่อมโยงการรับประทานอาหารสุขภาพกับลูกค้าที่มาใช้บริการโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่ Atsumi Retreat Healing Center

สถานประกอบการโรงแรมที่เปิดให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตที่นำมาเป็นตัวอย่างได้มีการนำกระบวนการนวัตกรรมบริการที่หลากหลายมาปรับปรุงและเพิ่มโอกาสในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ของ พุทธพร อักษรไพโรจน์และคณะ (2561) แต่บางสถานประกอบการยังมีการพัฒนานวัตกรรมบริการไม่ครบครบทั้ง 6 ด้าน เช่น

1. การพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน มีการพัฒนาออกแบบโปรแกรมการดูแลสุขภาพต่างๆ ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการรับประทานอาหารสุขภาพได้ทุกกิจกรรม
2. การพัฒนานวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีการนำนักโภชนาการมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบรายการอาหารให้เหมาะสมแบบรายบุคคล
3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า มีการนำข้อมูลของผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบรายการอาหารและมีนักโภชนาการร่วมวางแผน สร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นในการจัดหาวัตถุดิบ เช่น สับปะรดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อาหารทะเล เป็นต้น หรือการผลิตอาหารโดยไม่ใช้เนื้อสัตว์ เน้นผักและผลไม้เป็นวัตถุดิบหลัก ใช้เกลือเป็นเครื่องปรุงรสหลัก ปรุงด้วยความร้อนไม่เกิน 43 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ
4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ มีการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับรายการอาหารสุขภาพ และมีการสื่อสารไปยังลูกค้า
5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย การสร้างความร่วมมือกับท้องถิ่นหรือแหล่งวัตถุดิบออร์แกนิก เช่น การนำผลิตจากโครงการหลวงมาใช้เป็นวัตถุดิบในรายการอาหาร
6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการเพิ่มช่องทางการให้บริการและสื่อสารไปยังลูกค้าได้ครอบคลุมและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Website, ออนไลน์แชทสดถามตอบแบบ real time เป็นต้น

ข้อเสนอแนะนวัตกรรมการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความสนใจเพราะเปรียบเหมือนเป็นการบำบัด รักษา หรือฟื้นฟู ร่างกายให้ดีขึ้น โดยใช้อาหารเป็นทางเลือกหนึ่ง ดังนั้นร้านอาหารในโรงแรมจังหวัดภูเก็ตสามารถใช้โอกาสดังกล่าวในการพัฒนารายการอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเพื่อนำไปเพิ่มในเมนูปกติหรือหากโรงแรมมีเป้าหมายในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพสามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนห้องอาหารให้มีภาพลักษณ์ใหม่เป็นเมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพและนำไปเชื่อมโยงกับบริการกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่น สปา โยคะ นวดไทย คลาสสอนอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส การควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น หรือการเชื่อมอาหารไทยเพื่อสุขภาพกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการเชิงการแพทย์ เช่น นักท่องเที่ยวที่เลือกมาใช้บริการคลอดบุตร และสนใจการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมควบคู่ไปด้วย

อย่างไรก็ตามการพัฒนาดังกล่าวเปรียบเหมือนการสร้างนวัตกรรมบริการใหม่ให้กับโรงแรมโดยผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบของนวัตกรรมบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ 6 ด้าน ที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ 1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน 2. นวัตกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า 4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ 5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย และ 6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มาเป็นต้นแบบและปรับให้สอดคล้องกับโครงสร้างและทิศทางการพัฒนาขององค์กรตนเอง พร้อมนำวัตถุดิบอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ผัก ผลไม้ และพืชสมุนไพรไทยหรือพืชผักสมุนไพรท้องถิ่นมาผสมผสานในการพัฒนาออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารและแผนกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในโรงแรมต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรให้มี ความรู้ ทักษะ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจหรือให้ข้อมูลกับ ผู้รับบริการ พร้อมทั้งส่งเสริมให้บุคลากรมีความเข้าใจพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของ นักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติเพื่อส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องเหนือความคาดหวังและสร้างความประทับใจ

References

- Aksornphairot,chainan,P.,Chaisen,C.,Thiyaphipat,I.,læKiantikhiri,S.,(2018).Næothāngkānphatthanā nawatkambořikānkānthōngthiāochoēngsongsoēmsukphāpNaichangwatphuket.Samnak ngānkōngthunwichai Pīngoppramān 2560.
- Anekphunsuk.D. (2018). Food ontheMove.Čhunlasānwichākānkānthōngthiāokānthōngthiāohæng PrathedthaiChabapthiSāmLēmthiNungMakrākhomThungMinākhom2018.Khaothungmū aYīsipTulākhom2019.KhaothungdaiČhākhttps://etatjournal.files.wordpress.com/sōngphansipchet/nung/tatnungmūnsōngphansipchet-rev2.pdf
- Atiwaytin,T.(2000).Watthanathambōřiphōknīyomkap‘āhānphūāsukphāpnaiobōřibotsangkhommūa ng.WitthayāniphonLaksūtmanūtvitthayamahābanthit,Phākwichasangkhomwitthayālæ mānutvitthaya Khanaratthasāt Čhulālongkōn Mahāwitthayālai.
- Best Living Taste Bangkok (BLT Bangkok) (2019). **Health Lifestyle, a Strong Trend for City Dwellers**. Retrieved October 10, 2561, [http://www.bltbangkok.com/WellBeing/Health Lifestyle, a Strong Trend for City Dwellers](http://www.bltbangkok.com/WellBeing/HealthLifestyle,aStrongTrendforCityDwellers)
- Bukking. D. (2019). Nænamčhutmāiyořniyomsamrap‘āhān‘ořkænik Doi Booking.com. Khaothung Mūa Sip Tulākhom 2019. Khaothungdaičhāk <https://news.booking.com/organic-food-th/>
- C9 Hotelworks (2016). **Phuket Medical Tourism Market February 2016**. Retrieved April 20, 2019, from <http://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-medical-tourism-market-2016-02.pdf>
- Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities-A conceptual framework for entry into the industry. rapport nr.: Master Thesis 2006: 91.
- Chaloëisap, S. (2018). Thungwełāthi thai Tōngphachōēnkāp sangkhomphūsung‘āyu Bæptemsūp. Khaothungmūa Yīsipchet Minākhom 2562. Khaothungdaičhāk<https://siamrath.co.th/n/>
- Chayanin, W. (2017) . Food will keep us alive . khaothung mūa yīsipchet Minākhom 2019. khaothung dai čhāk [https : / / etajournal . files . wordpress . com / sōngphansipchet / nung / tat 12017. Pdf](https://etatjournal.files.wordpress.com/sōngphansipchet/nung/tat12017.Pdf)
- Global Wellness Institute (2013). **WELLNESS NOW A \$3.72 TRILLION GLOBAL INDUSTRY – WITH 10.6% GROWTH FROM 2013-2015**. Retrieved October 10, 2561, from <https://www.globalwellnessinstitute.org/wellness-now-a-372-trillion-global-industry>

- Isichaikun, R. (2017). Kānthōngthiāochoēngsukphāp (Health Tourism). Khaothungmūā Pāēt Tulākhom 2019. Khaothung Daichāk <http://www.sms-stou.org/archives/>
- Kesar, Oliver. (2011). Medical Tourism Development in Croatia. Zagreb International Review of Economics and Business. 14. 107-134.
- Khoonthong,L.(2007).Nāēothāngkānwāngphāenphatthanakānthōngthiāochoēngbōrikānthāngkānp hāetnaichāngwatphuket.Witthayāniphonlaksūtwithhayāsātmaḥābanthit,Sākhākānwāngp hāenlākānchāt kānthōngthiāophūāa nuraksingwāetlōm Bunditwiththayālai .
- Krom sanapsanun borikan sukkhaphap (2015) . krom สบส. khapkhluān nayobāi Medical Hub rai roj tō mung sū mūāng hāeng suk phāwa chū khwāmpen loet dān bōrikān sukkhaphāp khaothung mūā yīsipsōng Mēsāyon 2562. khaothung dai chāk
- Kunakornbordin, S. (2007). Sakyaphāplāekhāmphrōmkhōnggrān ‘āhānphūnmūāngsamraprōngrap Nakthōngthiāonaichāngwatchiānggrāi.Krungthēpmahānakhōn:Samnakngānkōngthunsan apsanunkānwichai.
- Leelawatthananan,L.(2016).Kānthōngthiāochoēngsukphāp(WellnessTourism).Rāingānphāwasēthh akitThōngthiāoChabapthiSāmMakarākhomThungMīnākhom2016.Samnakngānsēthhikitkā nthōngthiāolākīlā Krasuāngkānthōngthiāolākīlā.
- Menvielle, L., & Menvielle, W. (2010). Le tourisme médical, une nouvelle façon de voyager. *Revue Téoros*, 29(1), 109-119.
- Muller, H. and Kaufmann, E. L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Nanthasin, N. (2015) . patchai thī song phon tō phruttkamkān bōriphōk lāe khwām phakdī tō ‘āhān phūā sukkhaphāp khōng phūbōriphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn . wārasān krasāe watthanatham . pī thī siphok chabap thī yīsipkāo Makarākhom Mithunāyon 2015. nā sām - sippāet
- Nonthawat, P. (2017). Kānbōriphōk ‘āhānphūāsukphāpnāēophut. Wānsān, Chabapthi Sipsām Lēmthi Sōng Nā Yīsipsī-35.
- Nutcharoen, W. (2017). ‘āhānphūāsukphāp Mega-trend khōngkhonraksukphāp. Khaothungmūā Sip Tulākhom 2019. Khaothungdaichāk [280](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/Phonmachan,A.(2017).khwāmmaikhōng ‘āhānphūāsukphāplāephruttkamkānbōriphōk ‘āhānchāk hāeng Phrōmthānnaichiāngmai. Rāingānkānprachum Graduate School Conference (Vol. 2, No. 1, pp. Kāorōsisipsī-kāorōjhāsip ‘et).</p></div><div data-bbox=)

- Phonmajunya, A. & khana (2004). Sakyaphā'āhānlækhruāngdūm thōngthinphūākān thōngthiāonaichangwatKrabiPhangngalæphuket.Samnakngānprasānngānakārāphatnā læčhatkānkānthōngthiāochoēngphūnthiāngyangyūnSamnakngānkōngsthunsanapsanun kānwichai.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013). **Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand.** *In Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics* (Vol. 1416).
- Ruangkanlapawong,A.,læRuangkanlapawong,S.(2015).Patčhāithīmīkhwāmsamphankapkāntatsinc hāilūākBoṛiphokphalittaphan'āhānsukphāpkhōngphusūng'āyunaikrunghēpmahānakhō n. Wānsānwichai มสศ. Sip'et (soṅg): May-Aug 2015. Nā Čhetsipčhet-kaōsipsī
- Samnakngannawatkamhængchat (2006). Sutyōṅnawatkamthai. :Samnakngānawatkamhængchāt Krasuāngwitthayaśatlætheknōlōyī.
- Samnaknganpalatkrasuangkanthongthiāolækila(2016).Rāingānphāwasetthakitthōngthiāochabapt hī Sām (makrākhom-mīnākhom soṅghanhārōjhāsipkāo) Kātthiāochoēngsukphāp (Wellness Tourism). Khaothungmūa Siphok Tulākhom 2019. Khaothungdaichāk https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid =čhetphanhokrōjyīsipsōng
- Sathabanphatthanawichakanprapa. (2015). Nawatkam (Innovation). Khaothungmūa Yīsipsōng Mēsāyon2019.Khaothungdaichāk<http://library.dip.go.th/IndustrialbutsarāphōṅThōngch aiyīsiplInnovation/www/innonung-01.html>
- SirisuthikulW.,&lækhana(2014).Patčhaisūkhwāmsamretkhōngphūhaibōṛikāndānsukphāpkhōngthai phūākānPhatthanāsūsukphāpongṛāmtonbæpsūtalaťāsīan.KhaothungmūaSipsāmPhru tsaphākhom2 019. Khaothungdaichāk<http://kidsd.swu.ac.th/dspace/bitstream//nungph ankāorōjkaōsipsī/nung/oct.pdf>
- Sumethkotchakorn, S. (2014). Nawatkamkānčhatkān'utsāhakamthōngthiāonaiprathedthai. Academic Journal Bangkokthonburi University, Sām(nung), Hoksip-69.
- Suwichaikasikonthai (2017). Hā Sēnthurakitrængsængkhōngpī 2017. Khaothungmūa Siphā Tulākhom2019.KhaothungdaiČhāk<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KS MEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/hāBusinessTrendsO f2017.pdf>
- Suwichaikasikonthai(2019).Thurakitrongphayābān'ēkkachonpīHoksip'et'OkātkhayaithānLūkkhāMe dicalTourismSūtalaťnakthōngthiāochīn(krasæsōṅChabapthiSoṅghankāorōjyīsipsōng).Kh aothungmūaSiphāTulākhom2019. KhaothungdaiČhāk<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2912.aspx>

- Suwichaisethakitlæthurakit Thanakhanthaiphanit (2015). *Hā Sen'āhānlækhruāngdūmthī kamlangmārenglæ Nāchaptāmoṅgnai' anākhōt*. Khaothungmūā Siphā Tulākhom 2019. Khaothungdaichāk https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/nungphan_sōṅgrōjchetsipchet/esōṅghārōjhoksiphāhwthok/note_food_trend_th_final.pdf
- Tacsir, E. (2011). **Innovation in services: The hard case for Latin America and the Caribbean**. Inter-American Development Bank.
- Thawisi, C. (2008) . *kānthōṅthīeo choēng sukkhaphāp (Health Tourism)* . khaothung mūā pæēt Tulākhom 2019. khaothung dai chāk <https://www.lsamnr.org/posts/>
- The Global Wellness Institute (2018). **2018 Global Wellness Economy Monitor**. Retrieved October 10, 2561, from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>
- Uachiraphongphan, S., Watthanason, P., Chanchal, A., & Khuprat P. (2010). *Nawatkam:khwāmāiPraphetlækhwāmsamkhantōkānpēnphūprakōpkān.Wānsānboṅih ānthurakit Sāmsipsām (nunggrōjyīsippæēt) Sīsipkāo-65*.
- Umponphan, N. (2013). *Wānsān TAT Review Magazine, Sōṅphanhārōjhasiphok (sī). RūāngnæonōmkānthōṅthīaoChōēngsukphāplækhwāmngām(Spa and Wellness)*. Khaothungmūā Pæēt Tulākhom 2019. Khaothungdai Chāk <https://goo.gl/nWsiThc>
- Weng, M. H., Ha, J. L., and Wang, Y. C. (2012). A study of the relationship among service innovation, customer value and customer satisfaction: An empirical study of the hotel industry in Taiwan. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, 4(3), 98.
- Wirakit, N., Chaisen, C., Aksornphairot, P., Sonpiam. S., (2016). *Kānsuksākhwāmchūāmyōṅ RawāṅkānthōṅthīaochoēngkānpæētSapālækānsongsoēmsukphāpNaiphūnthīchangw atphuket. Samnakngāṅkōṅthunwichai Pīngoppramān 2019*.
- Yeoman, I. (2008). **Why food tourism is becoming more important?**. Hospitality Net. (online) Retrieved April 20, 2562, from <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197>.