

## 6. วิธีคิดผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว อย่างนักสร้างโมเดลธุรกิจ (How to create Value Proposition in Tourism business)



ที่มา: <https://www.pexels.com>

### ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว คือสินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายถึงรวมถึง ส่วนต่างๆต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการประกอบอาหาร บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็นประเทศ เมือง บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม
4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ นักบิน ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น
5. องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น ไทยเที่ยวไทย ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ Visit Thailand Year 1987 และ Amazing Thailand 1998-1999

## องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว

---

ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. **สินค้าหลัก (Core Products)** ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น
2. **สินค้าสนับสนุน (Supporting Products)** สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น
3. **สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products)** สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

## การสร้างคุณค่า (Value Proposition)

---



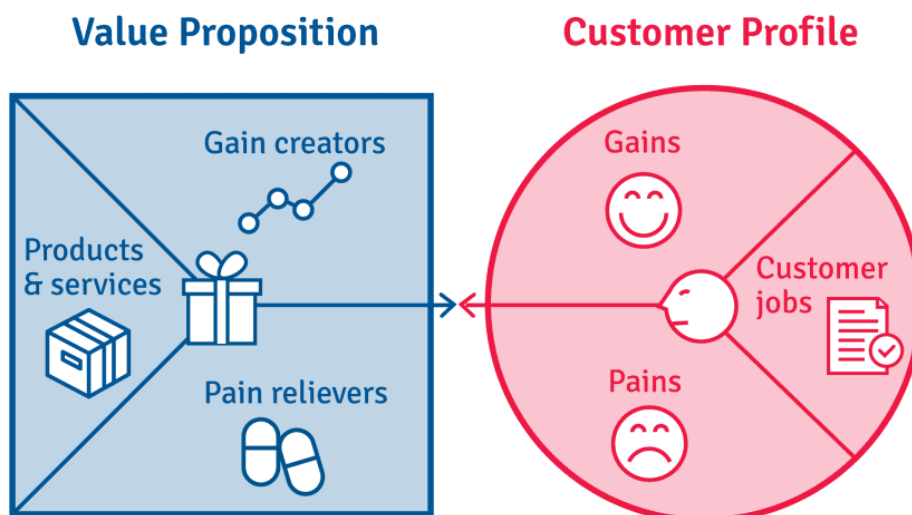
ที่มา : <http://www.theleader.com>

นิยามของคำว่า Proposition นั้นเกิดจากคำ 2 คำ คือ Pro ที่แปลว่า “เหนือ หรือ มากกว่า” และ Position คือ “ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ” ดังนั้น Proposition จึงแปลว่า สินค้าหรือบริการของธุรกิจที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และมูลค่าที่เหนือกว่าทั้งในด้านเหตุผล (Functional Benefit) และทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง การออกแบบคุณค่าใหม่นั้น (Value Proposition Design) จะมองลึกลงไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งชี้

คุณค่าแท้จริงและส่งมอบคุณค่านั้นให้กับผู้บริโภคซึ่งเราจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ได้เป็นอย่างดี  
 ถ้อยแถลงว่า ความต้องการลึกๆในใจของลูกค้า (Customer Insight) นั้นคืออะไร ลูกค้ามีความต้องการเหล่านี้  
 หรือไม่ เช่น ตรงใจ มีความแปลกใหม่ มีประสิทธิภาพสูง ปรับเปลี่ยนได้ ออกแบบสวย ภาพลักษณ์ได้ ราคาโดน  
 ประหยัด อุ่นใจ สบายใจ เข้าถึงได้ง่าย สะดวกกว่า ใช้ประโยชน์ได้จริง ฯลฯ

ถ้าคุณค่ารวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) อันได้แก่ภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าในตัวสินค้า (Product Value) บุคลากร (Personal Value) และการบริการ (Service Value) มีค่ามากกว่า ต้นทุนรวมที่ลูกค้าเสียไป (Total Customer Cost) เช่น เงินที่ลูกค้าเสียไป (Monetary Cost) เวลาที่เสียไป (Time Cost) พลังงานที่สูญเสียไป (Energy Cost) และค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ผลลัพธ์ที่เป็นบวกก็คือ คุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) ดังนั้นการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าจะต้องเข้าใจความต้องการเชิงลึก เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เข้าใจถึงวิถีชีวิต เข้าใจว่าเขาทำอะไร ด้วยเหตุผลอะไร คุณค่าที่เขาต้องการคืออะไร ลูกค้าคิดอะไรอยู่ ต้องรู้ NEED และ WANT ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ใช้ยังไม่ได้รับความพึงพอใจหรือประสบการณ์อันเจ็บปวดในอดีตทั้งของบริษัทตนเองและจากคู่แข่ง (Pains) การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ (Gains) การนำเสนอคุณค่าแนวทางในการกำจัดปัญหาในเรื่องที่ผู้ใช้ยังไม่ได้รับความพึงพอใจ (Pain Relievers) หรือแนวทางสร้างสรรค์สิ่งที่ผู้ใช้จะได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น (Gain Creators)

## ออกแบบสินค้าหรือบริการที่โดนใจด้วย Value Proposition



รูปที่ 1 Value Proposition

ที่มา : <https://www.b2binternational.com>

**Value Proposition** คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการเพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญหรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ ดังนั้น Value Proposition จะทำให้คุณเห็นว่าคุณจะต้องเติมเต็มความต้องการนำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไรบ้าง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 1. ลูกค้าของเราคือใคร งานอะไรที่พวกเขาต้องทำให้สำเร็จ

ให้เริ่มจากรูปกลมด้านขวาของแผนภาพก่อน โดยให้ทีมงานตกลงกันให้ได้ว่าลูกค้าคือใคร ยิ่งชัดเจนยิ่งดี เช่น เพศ, อาชีพ, อายุ, เป็นผู้ซื้อ, ผู้ใช้, หรือผู้ตัดสินใจ ฯลฯ ถ้าลูกค้ามีมากกว่า 1 กลุ่ม ให้แยกแผนภาพเพราะอาจมีงานที่ต้องทำแตกต่างกัน แล้วให้ระบุงานที่ลูกค้า (Customers Jobs) ทำทุกๆ วัน ไม่ว่าจะเป็นงานที่เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอย (Functional Jobs) งานที่เน้นเรื่องความรู้สึก (Emotional Jobs) และงานที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Jobs) เช่น ถ้าลูกค้าคือผู้รับเหมาก่อสร้าง ชัดเจนว่า Functional Jobs คือการก่อสร้างให้เสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดด้วยคุณภาพสูงสุด ไม่โดนลูกค้าตำหนิ ลูกค้าชื่นชม (Emotional Jobs) และคงตำแหน่งผู้รับเหมาที่มีประสิทธิภาพ ให้ภาพลักษณ์ที่ดีทำการตลาด (Social Jobs)

### 2. เข้าใจ Pains และ Gains ของลูกค้า

ให้ถามลูกค้า โดยเริ่มด้วย “ทำไม” เยอะๆ เพื่อเก็บมาค้นหาและวิเคราะห์ Pains และ Gains ที่สำคัญสำหรับลูกค้าให้ได้ เช่น Pains ของผู้รับเหมาคือการเสียเงินค่าเครื่องมือ, เครื่องจักรที่ใช้ก่อสร้างค่อนข้างเยอะหรือเครื่องมือเสียหายแล้วซ่อมเองไม่ได้ ต้องส่งไปที่ศูนย์ซ่อม ซึ่งเสียเวลาและอาจไม่ทันกำหนดเสร็จงานก่อสร้างตามสัญญา ทำให้เสียค่าปรับ หรือมีปัญหาพนักงานก่อสร้างชอบขโมยเครื่องมือ ฯลฯ และสำหรับ Gains อาจรวมถึง ผลกำไรเพิ่มขึ้น การเข้าถึงเครื่องมือที่ใหม่ ไม่ชำรุด ไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรราคาแพง งานเสร็จทันเวลา ไม่ต้องกังวลเรื่องขโมย ฯลฯ พอถึงจุดนี้ให้คิดในมุมมองของลูกค้าอย่างเดียว อย่าเพิ่งคิดไปถึงการหาโซลูชันให้ลูกค้า

### 3. เข้าใจงานที่เราต้องทำแทนลูกค้า เพื่อให้งานของลูกค้าสำเร็จ

พอมาถึงจุดนี้ ให้ข้ามไปมองรูปสี่เหลี่ยมซ้ายมือ โดยให้ทีมงานได้ลองเสนอโซลูชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องหรือพิตกับ Customers jobs รวมถึง Pains และ Gains ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ โดยโซลูชันนั้นต้องสามารถช่วยลด Pains ลง และเติมเต็ม Gains ของลูกค้าได้ เช่น ถ้าเราเป็นนวัตกรรมเครื่องมือและกระบวนการก่อสร้างผนังแบบแห้งเร็ว ซึ่งอาจจะเป็นการประดิษฐ์ใหม่ ที่สามารถจดเป็นสิทธิบัตรได้ เมื่อมองจากมุมมองของลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาแล้ว เราอาจจะเพิ่มนวัตกรรมบริการในส่วนของกาให้ผู้รับเหมาทั่วไปได้ใช้กระบวนการดังกล่าวด้วย เพื่อทำให้งานก่อสร้างเสร็จเร็วขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ส่งผลให้รับงานได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น โดยมีเงื่อนไขว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ให้เช่าหรือ

Subscribe จากเรา ซึ่งเราอาจจะทำระบบออนไลน์ในการลงทะเบียน บริหารการปล่อยเช่าและเปลี่ยน เครื่องมือเมื่อชำรุดหรือเสียหายอย่างรวดเร็ว ฯลฯ ทำให้ผู้รับเหมาใช้ได้ตามความเหมาะสม ควบคุมค่าใช้จ่าย ได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่มีราคาสูงเพื่อนำมาใช้เอง เป็นต้น

แหล่งที่มา :

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. Value Proposition. [สืบค้นออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.dhevil.com/crisiswatch/78valueproposition1.pdf>

5 ขั้นตอนสำคัญใน DESIGN THINKING PROCESS. Smart trader program.

[file:///C:/Users/ismed007/Downloads/article\\_20161103115457.pdf](file:///C:/Users/ismed007/Downloads/article_20161103115457.pdf)

<https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tlad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>

<https://idgthailand.com/value-proposition-canvas/>

ทศพล เตชะ, ผลิภัณฑ์การทองเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2553