

แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Marketing Approach for Creating Added Value of Sports Tourism

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม^{1*}

Rungrat Hatthakam^{1*}

Received: 1 August 2022

Revised: 10 January 2023

Accepted: 23 March 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดของกระบวนการทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือสร้างโมเดลธุรกิจคือ Value Proposition Canvas เพื่อช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการตามความต้องการลูกค้า สำหรับแนวทางการตลาดนั้นควรมีการผสมผสานเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่และประเทศนั้นๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย

คำสำคัญ: การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Abstract

This academic article is entitled "the Marketing Approach for Creating Added Value of Sports Tourism". The article's objective aims to critically review the concept of the marketing process in creating added value to sports tourism as well as proposing marketing approaches to create added value of sports tourism. The article reveals that creating added value for a business requires a business model building tool called the Value Proposition Canvas to encourage product or service development models according to customer needs. The marketing approach should include the unique characteristics of the region and country as part of the sport tourism activity.

Keyword: marketing approach, creating added value, sports tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศอย่างมากโดยปัจจุบันการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา หาก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: rhatthakam@gmail.com

พิจารณาในแง่ของการท่องเที่ยวแล้วนั้นจะมีความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transport) การท่องเที่ยวและกิจกรรม (Activity) และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่อุปทานอีกบางประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Planner) ผู้ประกอบการทัวร์กีฬา (Sports Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) เป็นต้น และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต (Input Providers) ต่างๆ ด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นหรือจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น อีกทั้งผู้ขนส่งปัจจัยการผลิตและสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้ไปยังนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือไปยังผู้ให้บริการอื่น ๆ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกต่อหนึ่งก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน ทำให้สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตใน การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเกี่ยวพันกับห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่จะสามารถผลักดันและส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้น และกระตุ้นให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขยายตัว เห็นได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สร้างมูลค่าเพิ่มของต่างประเทศ เช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการ ASICS Los Angeles Marathon 2015 มีผู้เดินทางมาเข้าร่วมในลอสแอนเจลิสทั้งสิ้น 27,675 คน ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งสิ้น 23.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้างงาน 169 ตำแหน่งและสร้างรายได้จากรางงานถึง 9.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือคำว่า กีฬา (Sports) และการท่องเที่ยว (Tourism) โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของ ไทยและองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้” นอกจากนี้จะใช้คำเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourist) เมื่อพิจารณาถึงนิยามดังกล่าวและจากการค้นคว้าบทความของนักวิชาการที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นจำนวนมากซึ่งขยายความการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม ผู้ที่มาร่วมเข้าร่วมจะต้องมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีได้เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางก็ตามโดยอาจจะเป็นการเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) หรือการเข้าร่วมเพื่อชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Passive Sport Tourism) ก็ได้
2. ด้านสถานที่ จะต้องเป็นการออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานตามปกติอย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อกำหนดในส่วนนี้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องอยู่ห่างจากถิ่นที่อยู่เป็นระยะทางเท่าไร
3. ด้านเวลา จะเป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) ก็ได้ โดยจะต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ของบทความทางวิชาการต่างๆ แล้ว พบว่าสามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active

Sport Tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. การท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกาย (Active Sport Tourism) เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือนักท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกายเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และนักท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกายในการแข่งขัน (Activity Participant)

2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและมีนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้ามหากมีผู้เข้าชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Nonelite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา (Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้น แต่ยังคงมีการทำการศึกษาและวิจัยน้อยทำให้ข้อมูลในกลุ่มนี้มีอยู่อย่างจำกัด

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการโฆษณากิจกรรมการแข่งขันอย่างงานฟุตบอลโลก หรือใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสโมสรฟุตบอลให้กับฐานผู้สนับสนุนของสโมสรนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ได้พยายามนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์ การให้บริการจองพื้นที่เล่นกีฬามานแอฟลิเคชั่น การใช้กล้องที่สามารถถ่ายรูปรูปขณะดำน้ำลึกได้ หรือแม้กระทั่งการปณพชาติที่มีการปรับระดับความชันตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแบบกีฬาที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลความนิยมการเล่นกีฬาในปัจจุบันและอดีตแล้ว พบว่ากีฬาแบบที่เล่นเป็นกลุ่ม (Collective Sport) เช่น กีฬาฟุตบอลหรืออเมริกันฟุตบอลนั้นได้รับความนิยมลดลง ในทางตรงกันข้ามกีฬาแบบที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) กลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ระหว่างคนรู้จักกัน (Peers) เช่น การเดินทางไปชมกีฬาฟุตบอลร่วมกันก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการจัดสรรเงินทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดภาครัฐควรที่จะให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่เล่นคนเดียวเพิ่มมากขึ้น

3. กีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดั้งเดิม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มของการผูกการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) กีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพได้อีกมุมหนึ่งว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นต้องการสิ่งอื่น ๆ มากมายนอกเหนือจากการเล่นกีฬา ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการได้สัมผัสถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่งดงาม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของทุกประเทศก็ล้วนต้องนำเอาจุดเด่นของประเทศเขามาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และนำเขามาเป็นบทบาทในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศของตน เช่น การแข่งขันปั่นจักรยานรายการ Tour de France ที่มีประวัติการแข่งขันยาวนานมาจนเป็นวัฒนธรรมหนึ่ง

ที่สำคัญของประเทศฝรั่งเศส รวมถึงมีการปณจรรย์ยานในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมอันงดงาม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อีกทางหนึ่งด้วย ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย

4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อเรานำแนวโน้มที่ผ่านมามาทั้ง 3 แนวโน้มมาวิเคราะห์รวมกัน ประกอบกับการที่ประชาชนในประเทศไทยมีค่านิยมที่ดีในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ หรือการที่นำปัจจัยต่างๆ มาผสมรวมไว้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น และโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย ซึ่งก็จะทำให้ห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง ห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนี้จะทำให้การบริหารและพัฒนาเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาได้สำเร็จก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ในระดับที่สูงกว่าเดิมด้วยเช่นกัน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้แบ่งห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดเพราะเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จะต้องใช้บริการโดยตรง หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดในช่วงโซ่อุปทาน โดยประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กิจกรรม (Activity) เช่น กีฬาฟุตบอล หรือกอล์ฟ เป็นต้น ที่พัก (Accommodation) เช่น โรงแรม หรือบ้านพัก เป็นต้น การขนส่ง (Transport) เช่น ผู้ให้บริการเรือขนส่ง หรือ สายการบิน เป็นต้น และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) เช่น ชุมชนอาหารในการแข่งขัน เป็นต้น

2. ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในระยะหลังในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) คือผู้วางแผนและจัดการองค์รวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นคนกลางเพื่อผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มารวมกันและขายเป็นแพ็คเกจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Tour Operator) จะทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่จะเป็นผู้ดูแลกิจกรรมทั้งหมดอย่างครบถ้วน โดยการเดินทางไปกับลูกค้าด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการสูงสุด

3. ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) สามารถแบ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้เป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา (Sporting Equipment) ซึ่งจำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ได้แก่ ผู้จัดการอาหารและเครื่องดื่มที่มีจุดมุ่งหมายในการขายให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรง เช่น ร้านอาหารในสนามกีฬา และปัจจัยการผลิตอื่น (Other Inputs) เช่น น้ำประปา หรือ พลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โครงสร้างพื้นฐานการบริหารขยะมูลฝอย หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้สามารถเล่นกีฬาในเวลาฝนตกได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากที่ได้อธิบายมาแล้วก็ยังมีผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกมาก เพราะนอกเหนือจุดประสงค์ของการ “กีฬา” แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬายังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ผู้ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟเป็นการพักผ่อน อาจต้องการใช้บริการสปาในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย

คล้าย หรือผู้ที่เดินทางมาเพื่อดำน้ำลึก อาจจะใช้เวลาเพื่อนอนพัก ริมหายาท ว่ายน้ำ หรือเล่นเจ็ทสกีในการท่องเที่ยวครั้งเดียวกันก็ได้

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดการสร้างมูลค่า (Value Creation) มีความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในฐานะรากฐานของ ความสำเร็จของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยแนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการออกแบบยุทธศาสตร์และนโยบายที่เป็นผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อแสดงคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว (Value Proposition) ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ทฤษฎีการสร้างมูลค่า (Value Creation)

ทฤษฎีการสร้างมูลค่า (Value Creation) นั้นถือเป็นแนวคิดในทางธุรกิจว่าด้วยการใช้ความได้เปรียบหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้คุณค่าที่ธุรกิจสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้นั้นมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการใหม่มีความแตกต่าง ยกต่อการเลียนแบบ สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย และสามารถนำเสนอประสบการณ์ในการบริโภคที่เหนือกว่าแก่ผู้บริโภคได้ทั้งนั้นในกรณีของการท่องเที่ยวนั้น การสร้างมูลค่า (Value Creation) อาจเป็นการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือจุดแข็งที่แฝงอยู่ในความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี หรือในภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อนำมาประกอบกับนวัตกรรมและการคิดค้นทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อนำเสนอรูปแบบและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างและเหนือกว่าแก่นักท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการสร้างมูลค่า (Value Creation)

ในทางเศรษฐกิจนั้นจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้โดยไม่มีต้นทุนอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการในตลาดเนื่องจาก

สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอที่แตกต่าง โดดเด่น และไม่สามารถมีผู้ประกอบการอื่นเข้ามาแข่งขันหรือตัดราคาได้ การสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ซึ่งหมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่นำไปสู่ศักยภาพในการนำเสนอคุณค่าในสินค้าและบริการที่สูงขึ้นแก่ผู้บริโภค กระบวนการสร้างคุณค่าที่ดีนั้นจำเป็นต้องให้ ความสำคัญกับการค้นหาความแตกต่างและโดดเด่นในจุดแข็งของผู้ประกอบการก่อนเป็นสำคัญ ด้วยการนำจุดแข็งนั้น ๆ ไปผสมผสานในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคเป็น ลำดับแรก ทั้งนี้คุณค่าที่ดีนั้นควรเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งอาจจะมีคุณค่าที่ ผู้ประกอบการคิดว่ามีค่ามากที่สุดก็ไม่ได้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สามารถสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดรวมด้วย เนื่องจากการสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคปลายน้ำ (Downstream) อย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเป็นการผสมผสานคุณค่าที่ผู้ประกอบการในทุกๆ ระดับของห่วงโซ่อุปทานสร้างรวมกันและสร้างคุณค่าให้แก่กันและกันด้วย ดังนั้นกระบวนการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน วิธีการผลิตและส่งมอบ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และการจัดการความรู้และฐานข้อมูล เป็นต้น

ด้วยเหตุผลต่างๆ ข้างต้น ทำให้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การจะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจนตลอดจนวิเคราะห์ธรรมชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้โครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model) มีความชัดเจนทั้งในเชิงโครงสร้างและเห็นคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกจากนี้ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เป็นภาคส่วนของการท่องเที่ยวที่มีความสลับซับซ้อน

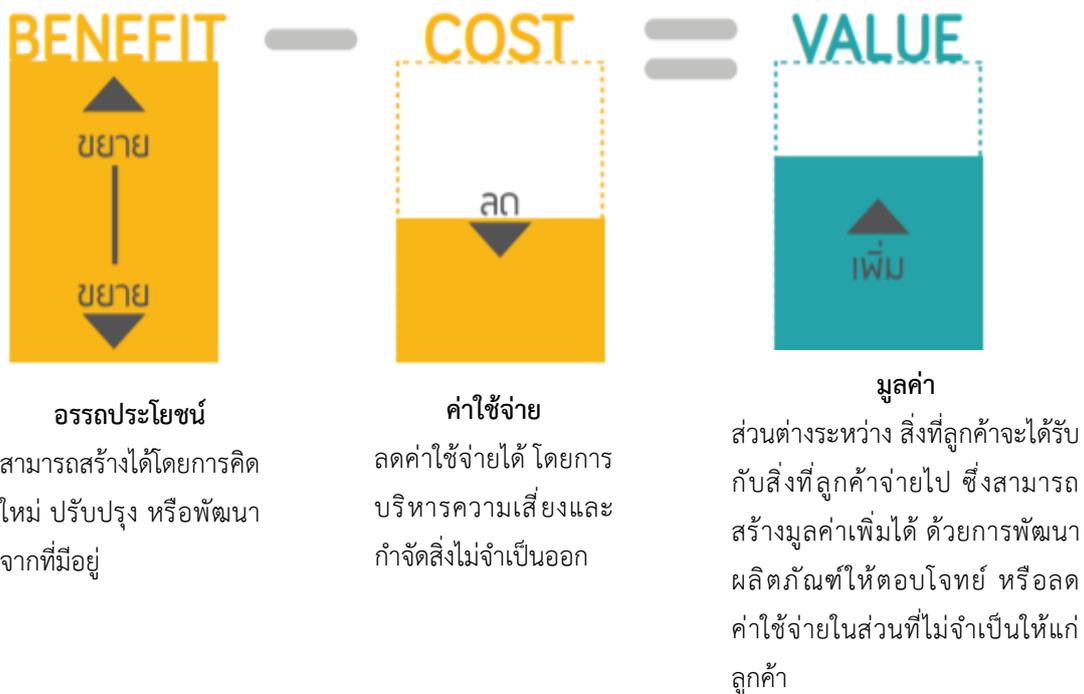
และของเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้ประกอบการกลุ่มย่อยต่างๆ มากมาย กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สมบูรณ์นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรียนรู้ความต้องการและการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ระดับ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปถอดเป็นบทเรียนและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมด้วย

กระบวนการทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การนำเสนอองค์ประกอบของมูลค่าเพิ่มประเภทต่างๆ ที่มีความสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการใช้กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละด้านแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประเภทของมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ปรากฏในเนื้อหา

นี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องใช้กระบวนการและมาตรการทางการตลาดเพื่อให้ความสนใจได้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับมูลค่าเพิ่มเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่ตลอดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ข้างต้น อันจะทำให้กระบวนการสร้างคุณค่านั้นประสบความสำเร็จและครอบคลุมห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างครบถ้วน ในลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอผลลัพธ์ของการนำเสนอมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าหากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จมูลค่าเพิ่มประเภทต่าง ๆ จะผสมผสานกันจนเกิดเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติว่าจะสามารถวัดผลยุทธศาสตร์ นโยบายและแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ อย่างไร

คำว่า “มูลค่า (Value)” ตามนิยามทางการตลาด หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินดีค่าสิ่งๆ หนึ่งโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งๆ นั้นมา สรุปเป็นสมการสั้นๆ ได้ ดังภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ความหมายของมูลค่า (Value) ตามนิยามทางการตลาด
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์ (2559)

มูลค่าของแต่ละสิ่งอาจมีความไม่แน่นอน สิ่งๆ หนึ่งอาจมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมและลักษณะ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน เช่น น้ำเปล่าหนึ่งขวดอาจมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเมื่อวางขายอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำเปล่าอีกขวดวางขายอยู่ที่เดียวกันถึงจะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำเปล่าขวดแรกทุกประการแต่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีราคาอาจมีมูลค่ามากกว่าน้ำเปล่าขวดแรก แต่เมื่อนำน้ำเปล่าขวดแรกไปขายในพื้นที่กันดาร เช่น ทะเลทราย น้ำเปล่าขวดแรกอาจมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าน้ำเปล่าขวดที่สองเป็นสิบเท่าก็ได้ วิธีมากมายที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งนอกจากนี้ยังมีแนวทางในการพัฒนามูลค่าเพิ่มได้อีกหลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ การปรับปรุงรูปลักษณะให้สวยงามยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า การให้บริการเสริมเพิ่มเติม และอื่นๆ อีกมากมายหลายกลยุทธ์ ซึ่งการเลือกวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการและตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้นจำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ มีการคัดกรองไอเดียต่างๆ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงในการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อให้แน่ใจได้ว่าวิธีดังกล่าวจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจได้จริง

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยใช้ 2 กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม คือ Value Proposition Canvas และ Design Thinking Process เพื่อช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ไอเดียและคัดเลือกไอเดียที่น่าสนใจมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดาย ก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนการพัฒนามูลค่าเพิ่มมาทำความเข้าใจกับ 2 เครื่องมือนี้เพื่อให้เข้าใจหลักการคิดและที่มาที่ไปของการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งที่จะทำกันก่อน

กรอบแนวคิดทั้งสองมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันโดย Value Proposition Canvas เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงใน Design Thinking Process ในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Define) และการระดมความเห็น (Ideate) ดังนี้

1. Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwalder เจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือ

สร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือ Value Proposition Canvas นี้ จะใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบการให้บริการในแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 Customer Segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของคุณ และส่วนที่ 2 Value Proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนั้น จะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อคุณได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยละเอียดแล้วจะเห็นว่า ปัจจุบันสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีแค่ไหน และควรจะต้องทำอะไรเพิ่มเติมหรือแก้ไขอะไรเพื่อให้ลูกค้าเลือกเราซึ่งนั่นก็คือแนวทางวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าและบริการของคุณนั่นเอง

1.1 Customer Segment คือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งถูกใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน สำคัญที่จะทำให้คุณเห็นว่าลูกค้ากำลังมองหาอะไร มีเหตุผลใดบ้างที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการของคุณ ประกอบด้วย

Customer Job Pain Gain คือการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าต้องทำ ปัญหา ความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังเผชิญ ความคาดหวังพิเศษอื่นๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐาน หรือเหนือทางเลือกอื่นๆ ระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า เช่น หากลูกค้าต้องการ ออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการอาจเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

Pain Gain คือการระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่างๆ จากคุณเอง หรือจากคู่แข่งก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ใช้การไม่ได้ อีกลายหลังจากเปียกฝน

Gain คือการระบุสิ่งที่ลูกค้า “คาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน หรือพิเศษเหนือสินค้าและ

บริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ หรือการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

1.2 Value Proposition คือ แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ เพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบไปถึงลูกค้าผ่านสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการหลุดพ้นจากปัญหาที่เขากำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ที่แสนวิเศษ Value Proposition จะทำให้คุณเห็นว่าคุณค่าจะเพิ่มเติมความต้องการนำเสนอทางออกที่ยอดเยี่ยม หรือสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไรบ้าง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

Product or Service Pain Reliever Gain Creator คือ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่ลูกค้า การระบุว่าคุณค่าใส่ “คุณค่า” อะไรลงไปในสินค้าหรือบริการซึ่งทำเพื่อตอบโจทย์ Customer Jobs คำนี้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปออกมาว่าสินค้าหรือบริการของคุณจะต้องเป็นอะไร มีคุณลักษณะอย่างไร

Pain Reliever คือการป้องกัน แก้อา หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า การระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไข “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับลูกค้าซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ Pains ของลูกค้า เช่น คุณจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างไร เราจะคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร

Gain Creator คือการสร้างความประทับใจ ด้วยสิ่งพิเศษ การระบุสิ่งจะทำให้ลูกค้า “ประทับใจ” ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดีๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งเราสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของเราเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น ของสมนาคุณหรือบริการ

2. Design Thinking Process หรือ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิด พัฒนามูลค่าเพิ่มที่มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่า Value Proposition Canvas ทั้งนี้ Design Thinking Process ถูกพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.School) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของ

ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดีย การสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ จากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่มตอบโจทย์ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า มี 5 ขั้นตอนสำคัญคือ

2.1 Empathize คือ การทำความเข้าใจลูกค้า ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่างๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิด และคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2.2 Define การกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ จากขั้นตอนแรก เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและเพื่อให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

2.3 Ideate การระดมความคิดเห็น การระดมสมองจากคนหลายๆ กลุ่ม มาสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อพัฒนาสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หาหนทางแก้ไขหรือเพิ่มเติมในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

2.4 Prototype การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง โดยนำไอเดียที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้เพื่อให้สามารถ เห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น

2.5 Test การทดสอบตลาด เป็นการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการจริง

การออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

การออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 Date Collection

แนวคิด Design Thinking Process นั้น ใช้คำว่า “Empathize” เป็นชื่อของขั้นตอนในการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า หมายความว่า “การเข้าใจเข้าใจ” หรือ “การ

เอาใจเขามาใส่ใจเรา” นั่นเอง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถที่จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้นั้น ต้องเข้าใจก่อนว่าในจิตใจของลูกค้ามีอะไรซ่อนอยู่บ้าง ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัวเองโดยจะทำ ความรู้จัก และทำความเข้าใจเหตุผล การกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหนที่เป็นลูกค้าของคุณและอาจจะเป็นลูกค้าของคุณในอนาคต โดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือการเฝ้ามอง หรือการจับตามองโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัวซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง หรือถูกถ่ายทอดแบบมีอคติ แต่ข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตนั้นอาจไม่ใช่ข้อมูลสำเร็จรูปที่นำมาใช้ได้เลยทันทีโดยจะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อแปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง

2. การสอบถาม คือ การพูดคุยกับเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง ข้อดีของวิธีนี้คือ ช่วยลดทอนการตีความผิดพลาดและสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นใหม่ที่อาจสงสัยขึ้นมาระหว่างการเก็บข้อมูล ดังนั้น การสอบถามสามารถยืนยันสมมติฐานเพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์โดยผู้ถามควรมีเทคนิควิธีในการพูดและการตั้งคำถามอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบเปิดใจให้ข้อมูลความจริงที่มีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดได้โดยไม่จู้จี้จมนทำให้ผู้ตอบเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามมีหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth Interview) การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. การสร้างประสบการณ์ร่วม เป็นวิธีการหาคำตอบโดยให้ผู้ประกอบการเข้าไปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเองเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนอกจากการมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเองแล้ว อาจใช้วิธีการสังเกตพูดคุยสอบถามลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ร่วมกันได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 Identify Insight

ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ได้มาอาจมีมากจนไม่รู้ว่าจะสามารถนำไปใช้ได้อย่างไร หรือข้อมูลที่ได้มาอาจกว้างมากจนไม่สามารถบอกได้ว่า แท้จริงแล้วความต้องการของลูกค้าคืออะไรกันแน่ ข้อมูลหลายอย่างอาจเป็นเพียงสถิติตัวเลขซึ่งไม่สามารถสรุป

มาตอบคำถามคุณได้ตรง ๆ ดังนั้นข้อมูลที่คุณเก็บมานั้นจะต้องถูกนำไปจัดกลุ่มประมวลผลและหาความเชื่อมโยงเสียก่อน ผลจากการประมวลผลเหล่านั้น สามารถนำมาตอบคำถามได้จริง การประมวลผลหาข้อมูลเชิงลึกนี้อาจเป็นอุปสรรคของนักธุรกิจหลาย ๆ รายที่ ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ในส่วนนี้จะทำให้ได้เห็นว่าการคัดกรองข้อมูลและประมวลผลนั้นไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด เมื่อวิเคราะห์เห็นความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทั้ง 5 หมวดแล้ว จะสามารถสรุปประเด็นค้นพบสำคัญ (Customer Insight) ได้ เพื่อนำไปจัดกลุ่มอีกครั้งใน 3 หมวดหลักคือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (User) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (Needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (Insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นภาพรวมความคิดและมุมมอง (Point of View) ของลูกค้าและกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่าง ๆ หรืออาจจะจัดกลุ่มประเด็นค้นพบสำคัญด้วยแผนภาพ Customer Segment เพื่อจำแนกว่าประเด็นค้นพบสำคัญนั้นเป็นความต้องการประเภทใดก็ได้ วิธีการ Identify Insight ทำได้โดย

1. การคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลลูกค้า เลือกข้อมูลที่จะเอามาใช้คุณควรจะต้องคัดสรรข้อมูลที่ค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการรู้และสอดคล้องกับเสียงส่วนมากของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะทำให้สามารถบอกได้ว่า ความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่คืออะไร ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความชอบหรือความคิดความอ่านที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้นจะเริ่มเห็นว่าความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ามีแนวโน้มไปทิศทางใด ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา และต้นทุน ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าส่วนมากจัดกลุ่มตามประเภทข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยง เริ่มจากการจัดกลุ่มประเภทข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) พฤติกรรม (Behavior) ลักษณะนิสัย (Characters) ความเชื่อและความสนใจ (Believe and Interest) ความต้องการ (Needs) เป็นต้น

2. การจัดลำดับความสำคัญความต้องการของลูกค้า ต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยไหนที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพราะนั่นคือสิ่งที่ควรจะถูกเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

ขั้นตอนที่ 3 Generate Idea

การระดมไอเดียเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งการระดมไอเดียที่ดีควรที่จะต้องผสมผสานระหว่างไอเดียของตนเองและการต่อยอดจากไอเดียของผู้อื่นเพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มด้านที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยจะใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอน Identify Insight มาเป็น โจทย์ในการคิดไอเดียสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งหนึ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับขั้นตอนนี้คือ การเปิดกว้างรับไอเดียต่างๆ ให้มากที่สุด อย่าเพิ่งด่วนตัดสินความคิดใดๆ แม้ว่ามันจะดูเป็นไปได้หรือไม่เหมาะสมผล มีบ่อยครั้งที่ไอเดียที่รูปแบบวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สร้างคุณค่าและโดนใจลูกค้ามันเกิดมาจากไอเดียที่ดูไม่เข้าท่าและแทบเป็นไปได้เลยในตอนแรก เช่น Airbnb ซึ่งให้บริการเช่าที่พักโดยไม่มีห้องพักเป็นของตนเองเลย คงมีหลายคนบอกเลยว่ามันจะเป็นไปได้อย่างไร แต่เมื่อ Airbnb ได้ทำให้มันเกิดขึ้นจริงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 4 Develop Prototype

โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มของคุณเข้าสู่กระบวนการในการสร้างต้นแบบให้สามารถจับต้องได้เข้าใจง่าย ทั้งสำหรับตัวคุณ ทีมงานของคุณและลูกค้า ปัจจัยสำคัญในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือความเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าที่จะได้รับ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ชัดเจนที่สุดโดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง หรือใช้เวลาในการทำขึ้นนานเพื่อให้ลูกค้ามองออกว่า ไอเดียของคุณหน้าตาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ควรจะคำนึงถึงการสื่อไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริงโดยวิธีการที่คุณสามารถทำได้ง่าย ๆ คือการสร้างสินค้าจำลอง (Prototype) และการนำเสนอไอเดียด้วย Concept Board ซึ่งการสร้างสินค้าจำลอง (Product Prototype) เป็นวิธีการที่มักนิยมใช้ในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งจะช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ใช้สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ได้มาก โดยนำสิ่งของรอบตัวหรือวัสดุที่มีต้นทุนต่ำมาประยุกต์ใช้ในการทดลองสร้างต้นแบบ เช่น หากคุณต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้มีความแข็งแรงด้วยวัสดุลูมิเนียม ซึ่ง

ใช้ต้นทุนสูงในการผลิตเพื่อใช้เป็นเพียงต้นแบบ คุณอาจจะลองมองหาวัสดุอื่น ๆ มาใช้ในการทดลองสร้างเป็นต้นแบบ เช่น เหล็กหรือไม้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันและไอเดียใหม่ของคุณ รวมถึงการอธิบายฟังก์ชันใหม่ที่เพิ่มเติมลงไปบนสินค้าของคุณ หรือหากธุรกิจของคุณเป็นธุรกิจบริการ คุณสามารถทดสอบไอเดียใหม่ ๆ ของคุณ ที่จะช่วยพัฒนามูลค่าเพิ่มกับกลุ่มลูกค้าของคุณได้เช่นกัน เช่น หากคุณเปิดร้านกาแฟและต้องการจะพัฒนาระบบการให้บริการกลุ่มลูกค้าของคุณให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คุณสามารถจำลองไอเดียของคุณและทดลองใช้จริงได้ด้วยโครงการนำร่อง (Pilot Project) การเปิดช่องทางต่อคิวเร่งด่วน เป็นต้น การจำลองไอเดียของคุณด้วยการทำ Product Prototype หรือ Pilot Project นี้ จะช่วยให้คุณประมาณการต้นทุนเวลา ผลลัพธ์ต่อลูกค้า มูลค่าธุรกิจ และความเป็นไปได้ ที่จะนำไอเดียการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นไปใช้จริงในการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 5 Market Testing

เมื่อได้ต้นแบบของสิ่งที่จะพัฒนาแล้ว ต้นแบบนี้นี้อาจจะดูยอดเยี่ยมในสายตาของคุณและทีมงานแต่ลูกค้าจะเป็นคนตัดสินว่า ไอเดียใหม่ของคุณดีจริง เป็นที่ต้องการหรือไม่ และเขาจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณหรือไม่ ดังนั้นจะต้องทำการ “ทดสอบตลาด” ด้วยการนำต้นแบบหรือสินค้าจำลองที่สร้างขึ้นไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อไอเดียของคุณ และนำผลตอบรับมาปรับปรุงพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด การทดสอบตลาดจะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คุณจินตนาการไว้และยังสามารถนำผลมาช่วยประมาณการได้ว่าเมื่อวางขาย จะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณจำนวนเท่าไร คำนวณกำไรหรือขาดทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการของคุณไม่สูญเปล่า ถึงแม้ผลการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง แต่อย่างน้อยผลการนำต้นแบบไปสอบถามลูกค้ามันทำให้คุณได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงไอเดียของคุณใหม่ให้สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือบริการของคุณได้ในอนาคต

ประเภทของคุณค่าจากการท่องเที่ยวที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นถือเป็นกิจกรรมในตลาดการให้บริการซึ่งงานวิจัยด้านคุณค่าแก่ผู้บริโภค (Consumer Value) ชี้ว่ามีแนวทางในการวัดคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับต่างจากตลาดสินค้า กล่าวคือ แนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า เพราะการวัดคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) เทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า (Cost) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ยังควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ทำให้ในทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าในทุก ๆ มิติของตนนี้

1. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น กระบวนการทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นั้น ได้แก่ กระบวนการทางการตลาดที่ยกระดับความพึงพอใจทางตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นี้ถือเป็นคุณค่าขั้นพื้นฐานของสินค้าหรือการให้บริการทำให้กระบวนการในการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่านี้มากนัก อย่างไรก็ตามหากปราศจากคุณค่าประการนี้ก็จะไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มประการอื่น ๆ ได้เนื่องจากถือว่าสินค้าและบริการนั้นๆ ยังไม่สมบูรณ์

โดยทั่วไปนั้นประเด็นที่เป็นตัวชี้วัด (Indicators) ของคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นั้น ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และราคา (Price) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ได้แก่ ความสะดวกสบายและความปลอดภัยจากการประกอบกิจกรรมกีฬา ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ใน

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การใช้งานสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงเพื่อนำเสนอจุดเด่นอันเป็นคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่ต่ำ การนำเสนอผู้ประกอบการที่โตมาตรฐานด้านความปลอดภัยระดับสากลที่มีอยู่มากมายในประเทศในหลายกิจกรรมกีฬา และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ เป็นต้น

2. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ถือเป็นคุณค่าทางสังคมและทางจิตวิทยา (Socio-psychological Value) ประกอบกันคุณค่าประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าและบริการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจและมีความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ถือเป็นคุณค่าประการหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากโดยปกตินักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความผูกพันกับกิจกรรมกีฬาที่ตนเองรักอยู่แล้ว ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคมและทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วโดยพื้นฐาน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อประกอบกิจกรรมกีฬาด้วยตนเองหรือเพื่อชมการแข่งขันกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะได้รับความพึงพอใจจากความท้าทายในการเล่นกีฬาหรือความตื่นเต้นจากการชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกประการหนึ่งด้วย

คุณค่าทางอารมณ์นั้นถือเป็นประเภทของคุณค่าที่มีความสำคัญที่สุดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่เห็นประโยชน์ของการตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเป็นคุณค่า

ซ่อนเร้นที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนแจ่มแจ้งเท่ากับคุณค่าจากการใช้งานจริง (Functional Value) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เข้าใจว่าจะตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้กระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) จึงจะเป็นกระบวนการทางการตลาดที่จะช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมากหากผู้ประกอบการมีแนวทางในการสร้างคุณค่าประการดังกล่าวที่ชัดเจน

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับความโดดเด่นทางธรรมชาติ การผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของพื้นที่ในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรมกีฬา และการนำเสนอสินค้าและบริการอื่นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ร้านอาหาร ที่พัก หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าการประกอบกิจกรรมกีฬาเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

3. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าและประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม คุณค่าประการนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าและบริการในการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ชื่นชมสินค้าและบริการนั้นๆ รวมกันในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางสังคม (Social Value) มีได้หลายประการ เช่น การได้พบปะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมกีฬาประเภทเดียวกัน การได้รวมเชียร์กีฬากับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชื่นชอบทีมกีฬาหรือนักกีฬาคณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ร่วมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงกีฬาขณะเดียวกัน และการได้ผูกมิตรกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พบเจอในระหว่างแข่งขันหรือที่เป็นคู่แข่งกัน เป็นต้น กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การออกแบบกิจกรรมการกีฬาให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกองเชียร์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การใช้สื่อสังคมหรือการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างสมาคมหรือ “กลุ่ม”

(“Group”) ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชื่นชอบในกีฬาประเภทเดียวกันหรือทีมกีฬาทีมเดียวกันในโลกออนไลน์ การรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทใหม่ๆ และความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการที่ธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานมีการจัดบริบทให้เกิดการพบเจอกันของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การที่ร้านอาหารจัดการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวที่มารวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นต้น

4. การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) คุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value หรือ Novelty Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการได้เรียนรู้หรือทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับมาก่อน คุณค่าประการนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยากรู้อยากเห็นและอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่ของผู้บริโภค ตลอดจนความโดดเด่นและไม่เหมือนใครของสินค้าและบริการประกอบกันออกมาเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจนเกิดเป็นคุณค่าแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ถือว่ามีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เนื่องจากนักกีฬามักต้องการทดลองเล่นกีฬาในบรรยากาศที่ไม่เหมือนเดิม เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของตน เช่น การตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่มีบรรยากาศชายหาด การดำน้ำเรือจมบริเวณซากเรือรบไทยโบราณ การปั่นผา ณ จุดปั่นผาที่มีความโดดเด่นทางภูมิประเทศแบบเมืองร้อน เป็นต้น กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ นี้แม้จะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถพบได้ทั่วไปแต่สภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่นๆ ล้วนประกอบกันจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเอง

กระบวนการทางการตลาดที่จำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic Value) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เช่น การคิดค้นกิจกรรมกีฬารูปแบบใหม่ การค้นหาเอกลักษณ์ทางภูมิประเทศและวัฒนธรรมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกีฬา การพัฒนากิจกรรมกีฬาหรือสถานที่เล่นกีฬาที่สามารถนำเสนอประสบการณ์การเล่นกีฬาในรูปแบบที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทราบถึง

บรรยากาศที่แตกต่างกันในการประกอบกิจกรรมกีฬาในไทยในแต่ละฤดูกาล เป็นต้น

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยเน้นตอบคำถามที่สำคัญ 4 ประการ คือ ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมทางธุรกิจคืออะไร ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างไร และสินค้าและบริการที่นำเสนอมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยในการตอบคำถามทั้ง 4 ประการนี้ แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ยังได้แยกย่อยออกไปอีกเป็น 9 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

ประโยชน์ของแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ประการสำคัญนั้น ได้แก่ ความเรียบง่ายในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทำให้เหมาะกับการนำไปวิเคราะห์ที่ต่อยอดเพื่อหาแกนหรือจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจผ่านกระบวนการความคิดระหว่งผู้เกี่ยวข้อง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถระดมสมองเพื่อตรวจสอบ แก้ปัญหา หรือปรับปรุง องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจได้อย่างตรงจุด ไม่มีองค์ประกอบใดตกหล่น ทำให้การออกแบบกลยุทธ์และแผนงานเพื่อพัฒนาธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

แผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments: CS) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ของกิจกรรมทางธุรกิจนั้น ๆ และถือเป็นประเด็นสำคัญโดยผู้ประกอบการจะต้องระบุให้ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของกิจการนั้นมีกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มและได้แก่กลุ่มใดบ้าง รวมทั้งต้องศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ การศึกษา การทำงาน

ที่อยู่อาศัย รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการของธุรกิจที่จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) นั้นหมายถึงการค้นหากลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเป้าหมายหลักของการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความหลากหลาย การศึกษากลุ่มลูกค้า (Customer Segments) นั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถึงประเภทของการท่องเที่ยวกีฬาแต่ละประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวกีฬาแต่ละแห่ง เพื่อให้สามารถเห็นกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ ณ สถานที่นั้นๆ อย่างแท้จริง โดยการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) นั้นอาจใช้กลยุทธ์แบบตลาดมวลชน (Mass Market) ตลาดย่อย (Niche Market) ตลาดหลากหลาย (Diversified Market) หรือตลาดเฉพาะด้าน (Segmented Market) ก็ได้ โดยกลยุทธ์กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ที่เหมาะสมสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามประเภทและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่การระบุกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ให้มีความชัดเจนจะทำให้ผู้นำเสนอคุณค่าทราบว่าควรจะใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มใดทำให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. ช่องทางเข้าถึง (Channels: CH) ช่องทางที่เข้าถึง (Channels) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย หรือช่องทางทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยช่องทางที่เข้าถึง (Channels) นี้มีความสำคัญในทางมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นช่องทางในการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจงทำให้ในกระบวนการภายในสินค้าและบริการนั้นผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย

และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้อีกด้วย ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เนื่องจากคุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นเป็นการให้บริการทำให้ช่องทางที่เขาถึง (Channels) ที่สำคัญที่สุดนั้น ได้แก่ ช่องทางที่เขาถึงทางตรง (Direct Channels) ซึ่งอยู่ ณ จุดให้บริการ หรือ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ๆ ทำให้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นช่องทางที่เขาถึง (Channels) นั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี โลกยุคสมัยปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ตั้งแต่ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่องทางเหล่านี้ถือเป็นช่องทางที่เขาถึงทางอ้อม (Indirect Channels) ที่ผู้กำหนดกลยุทธ์และผู้ออกแบบนโยบายในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรให้ความสำคัญไม่แพ้กันในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships: CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ได้แก่ การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้าและบริการ หรือระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเพิ่มยอดขาย (Boosting Sales) ผ่านการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross-sell) และการขายสินค้าและบริการในระดับที่เหนือกว่า (Up-sell) ได้ด้วย

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) นั้นเริ่มตั้งแต่ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่โดยผู้ประกอบการควรเริ่มนำเสนอคุณค่าผ่านการสร้างความสัมพันธ์และการรู้จักคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาก่อนการเดินทาง อาทิ การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกก่อนการเดินทางโดยอาจเป็นการช่วยเหลือโดยบุคคล (Personal Assistance หรือ Dedicated Personal Assistance) ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน

ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มก่อนการเดินทาง ในลำดับต่อมาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationships) ในระหว่างการเดินทางรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยควรมีการคัดเลือกและประกอบมบุคคลากรที่มารับรอง ดูแล เป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนควรมีการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนรวมในการดูแลนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าบ้าน/ชุมชน ในกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมากโดยเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ประกอบการก็ควรดำเนินการเพื่อสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ผ่านของที่ระลึก (Souvenirs) หรือการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. กระแสรายได้ (Revenue Streams: RS) กระแสรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง การกำหนดแหล่งที่มาของรายได้ใหม่ความชัดเจนรายการใดของกิจการนั้นจะมาจากช่องทางใดบ้างและมีลักษณะอย่างไร โดยทั่วไปแล้วที่มาของรายได้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ รายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) ซึ่งหมายถึงรายได้จากลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นรายครั้ง อีกประเภทหนึ่งได้แก่รายได้ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) ซึ่งหมายถึงรายได้ที่เกิดจากซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยหากเปรียบเทียบรายได้ทั้งสองประเภทนี้ ผู้ประกอบการมักมองวารายได้ ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) นั้นดีกว่าเนื่องจากมีความต่อเนื่องและมั่นคงในกระแสรายได้ ต่างจากรายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) ที่อาจมีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเป็นธุรกิจบริการที่รายได้ สวมมากเป็นรายได้ในลักษณะรายได้จากการดำเนินการ (Transaction Revenues) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งๆ อยางไรก็ดี การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีศักยภาพในการขยายกระแสรายได้ (Revenue Streams) ให้เป็น รายได้ ต่อเนื่อง (Recurring Revenues) ได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกองเชียร์ฟุตบอลไทยที่เดินทางไปให้กำลังใจทีมรักของตนเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดการงานกับนักวิ่งมาราธอนที่ให้นักวิ่งเดินทางไปรวมการแข่งขันที่ผู้จัดการงานนั้นๆ จัดในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ การขยายกระแสรายได้

(Revenue Streams) ในธุรกิจการทองเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นรายได้อัตโนมัติ (Recurring Revenues) นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมกีฬาในการทองเที่ยวเชิงกีฬาด้วย ทำให้การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านประเด็นกระแสรายได้ (Revenue Streams) นั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาแยกเป็นแต่ละกรณีแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรมกีฬาแต่ละชนิดในตลาดการทองเที่ยวเชิงกีฬา

5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources: KR) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึง สิ่งอันเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ตลอดจนปัจจัยที่จำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างรายได้ด้วย ในทางทฤษฎีนั้น ทรัพยากรหลัก (Key Resources) มีหลายประเภท ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) ทรัพยากรอันเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Resources) ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) และทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources)

เนื่องจากการทองเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสาขาของการทองเที่ยวที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทั้งตลาดการทองเที่ยวและตลาดการกีฬา ทำให้การทองเที่ยวเชิงกีฬานั้นของเกี่ยวกับทรัพยากรมากมายตั้งแต่สถานที่ทองเที่ยวเชิงกีฬา อุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบกิจกรรมการทองเที่ยวเชิงกีฬา บุคลากรในทุกองค์ประกอบของการทองเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ แต่ละประเภทของการทองเที่ยวเชิงกีฬาก็มีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องไม่เหมือนกัน เช่น ในกรณีการทองเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลและดำน้ำ จะเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ รองลงไปก็จะเป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ รวมถึงปัจจัยทุนต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางทองเที่ยวเชิงกีฬาและรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนในการทองเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นการเดินทางของนักทองเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อไปชมการแข่งขันนั้น นักทองเที่ยวเชิงกีฬามักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของกิจกรรมการทองเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการทองเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรงทำให้ทรัพยากรหลัก (Key Resources) นั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับสถานที่การแข่งขันฟุตบอลซึ่งเป็นสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นและทรัพยากรด้านการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมต่างๆ แล้ว ยังจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทานด้วย

เช่น สถานที่ทองเที่ยวที่ใกล้เคียง ผู้ให้บริการโรงแรมและร้านอาหาร เป็นต้น

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities: KA) กิจกรรมหลัก (Key Activities) มีความหมายที่ชัดเจน ซึ่งก็ได้แก่ตัวกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้นั้นเอง โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบด้านกิจกรรมหลัก (Key Activities) ในแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) นั้นมักเป็นการกำหนดอย่างกว้างๆ โดยหมายถึงกิจกรรมการผลิตและการให้บริการ (Production and Service Provision) การแก้ปัญหา (Problem Solving) และการสร้างรูปแบบ หรือเครือข่าย (Platform and Network) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญในบริบทของการทองเที่ยวเชิงกีฬานั้น กิจกรรมหลัก (Key Activities) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจน ซึ่งก็หมายถึงกิจกรรมกีฬาอันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักทองเที่ยวเชิงกีฬานั้นเอง igitany igitany เนื่องจากการทองเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมีการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการตลอดห่วงโซ่อุปทานของการนำเสนอการทองเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักทองเที่ยว ทำให้ในการวิเคราะห์กิจกรรมหลัก (Key Activities) นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากกิจกรรมกีฬาโดยตรงด้วย หากกิจกรรมนั้นๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การออกแบบระบบการอำนวยความสะดวก ในการวางแผนการทองเที่ยวเชิงกีฬา การให้บริการของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงกีฬา หรือแม้แต่การนำเสนอกิจกรรมการทองเที่ยวข้างเคียงที่นักทองเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำได้ในระหว่างเดินทาง การอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทองเที่ยวใกล้เคียง การขายอุปกรณ์หรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

7. พันธมิตรหลัก (Key Partners: KP) พันธมิตรหลัก (Key Partners) หมายถึง คู่ค้าทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยพันธมิตรนั้นมีได้หลายรูปแบบ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances) พันธมิตรระหว่างคู่แข่ง (Co-competition) การร่วมทุน (Joint Venture) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-supplier Relationships) เป็นต้น โดยการสร้างพันธมิตรในการรวมประกอบกิจการสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหลายประเด็น ได้แก่ การเพิ่ม การประหยัดจากขนาดการผลิต (Optimization and Economy of

Scale) การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการประกอบธุรกิจ (Reduction of Risk and Uncertainty) และการรวมแบกรับต้นทุนในการซื้อทรัพยากรหรือกิจกรรมเฉพาะ (Acquisition for Particular Resources and Activities) เป็นต้น

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partners) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีห่วงโซ่อุปทานที่สลับซับซ้อน อีกทั้งยังมีต้นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ที่สูง ทำให้การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partners) นั้นอาจอยู่ในรูปของการสร้างพันธมิตรแนวตั้ง (Vertical Partnerships) หมายถึงการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันแต่อยู่คนละระดับกัน เช่น การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ให้บริการต้นน้ำ (Upstream) กับผู้ให้บริการปลายน้ำ (Downstream) เป็นต้น พันธมิตรรูปแบบนี้ เช่น พันธมิตรระหว่างผู้จัดการโครงการแข่งขันวิ่งมาราธอนกับโรงแรมและร้านอาหารในบริเวณในการนำเสนอที่พักและเข้ามาขายอาหารในบริเวณงาน เป็นต้น การสร้างพันธมิตรในอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การสร้างพันธมิตรแนวราบ (Horizontal Partnerships) ซึ่งเป็นการสร้างพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการในตลาดเดียวกัน เช่น พันธมิตรระหว่างร้านค้าอุปกรณ์กีฬาจนเกิดเป็นสมาคมการค้าเครื่องกีฬา (Sporting Trade Association) เป็นต้น

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure: CS) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการและประกอบธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการให้บริการ ต้นทุนทางการตลาดและการสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร เป็นต้น ในทางกลับกันธุรกิจที่มีโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพควรได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) ที่จะทำให้อัตราต้นทุนในการประกอบกิจการลดลงแต่ไม่เป็นการลดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับทำให้กิจการมีกำไรมากขึ้น ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น การศึกษาโครงสร้างต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความซับซ้อนและมีหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายส่วน ทำให้การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนจนเห็นภาพอย่างละเอียดนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและชัดเจนจึงควรศึกษาแยกตามการท่องเที่ยวกีฬาแต่ละ

ประเภทกีฬา เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายเห็นภาพโครงสร้างต้นทุนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทกีฬานั้น ๆ อย่างพอสังเขป และกำหนดแนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทกีฬานั้นๆ ไดต่อไป

9. คุณค่านำเสนอ (Value Propositions: VP) คุณค่านำเสนอ (Value Propositions) นั้นเป็นเสมือนบทสรุปของแผนภูมิโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เนื่องจากเป็นการตอบคำถามที่สำคัญที่สุดว่าด้วยกระบวนการและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของทั้งหมดนั้น ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไรในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น คุณค่านำเสนอ (Value propositions) มีได้หลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอบริการและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แปลกใหม่แตกต่างและไม่เหมือนใคร (Newness) แกนนักท่องเที่ยวกีฬา การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของตนได้ตามต้องการ (Customization) การให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างประสบความสำเร็จและคล่อง (Getting the job done) การผสมผสานเอกลักษณ์ที่พื้นที่และประเทศมีให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของการให้บริการ (Individuality and Uniqueness) การลดความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Risk Reduction) การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการให้บริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในราคา (Cost Reduction and Price Advantage) การสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Accessibility) และการดำเนินการในทุกๆ ด้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย Convenience & Usability) ตลอดจนกระบวนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

บทวิเคราะห์

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานหลายอย่างจึงต้องคำนึงถึงบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสำคัญในการจะสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินการใน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์ธรรมชาติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้โครงสร้างทางธุรกิจ (Business Model) มีความชัดเจนทั้งในเชิงโครงสร้างและเห็นคุณค่าที่สามารถนำเสนอแก่ลูกค้า (Value Proposition) ของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

นอกจากนี้ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น เป็นภาคส่วนของการท่องเที่ยวที่มีความสลับซับซ้อนและข้องเกี่ยวกับหน่วยงานและผู้ประกอบการกลุ่มย่อยต่างๆ มากมาย กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่สมบูรณ์นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรียนรู้ความต้องการและการสร้างความรู้ความเข้าใจการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้องในทุก ๆ ระดับ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปถอดเป็นบทเรียนและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กระทรวงพาณิชย์. (2559). *คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook)*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161103115457.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2560.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2562). *การอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ณ จังหวัดสตูล*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก <https://www.tatacademy.com/th/news/312>.
- เท็ดชาย ช่วยบำรุง. ศาสตราจารย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (3 เมษายน 2563). สัมภาษณ์.
- World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

บทสรุป

แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ผู้ประกอบการต้องสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยการผสมผสานเอกลักษณ์พื้นที่และประเทศมิให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเพิ่มความโดดเด่นโดยใช้เครื่องมือ Value Proposition Canvas ทำความรู้จักตัวลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ เพื่อลดความซับซ้อนในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมุ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้สอดคล้องกับค่านิยมของประชาชนในประเทศไทย โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ หรือการที่นำปัจจัยต่างๆ มาผูกกรวมไว้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความยากของการบริหารจัดการและพัฒนาได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากทำการพัฒนาได้สำเร็จก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ในระดับที่สูงกว่าเดิมด้วยเช่นกัน