

# การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจสู่ความผูกพัน ของลูกค้า

## Value Co-creation between Customer and Business to Enhance Customer's Engagement

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ\*, ผศ.ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล\*\*, รศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษา\*\*

### บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในโลกธุรกิจปัจจุบัน รวมถึงเครือข่ายยุคสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) โดยปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value co- Creation) มาใช้ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและก่อให้เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความศรัทธาต่อสินค้าและบริการจะส่งผลให้ลูกค้ากลายเป็นกระบอกเสียง (Advocacy) ให้กับธุรกิจ

บทความนี้จึงมุ่งเน้นกระบวนการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้า โดยนำเสนอถึงมุมมองการตลาดที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรคคุณค่า ในยุคสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมสร้าง ร่วมคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยทำการศึกษาดูตัวอย่างการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ จากตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัย ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างสรรคคุณค่าร่วม คือ สินค้าและบริการนั้น ๆ จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**คำสำคัญ:** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน,

ความต้องการของลูกค้า, การสร้างสรรค  
คุณค่าร่วม, ความผูกพันของลูกค้า,  
สังคมออนไลน์

\* นักศึกษาปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

With intense competitive situations in business world as well as increasing influence of social network that could bring customers together, business operators had to adapt their business strategies to satisfy changing consumer needs to assure their improved competitive advantages and survival. The vital point to be considered in marketing formulation were customer needs, and currently, the concept of value co-creation was employed in marketing management to satisfy customers and encourage their engagement with products and services. When customers trusted in certain products and services, they would become advocacies for the business.

This article would focus on value co-creation process between customer and business that would lead to customer engagement by presenting changes of value creation concept in marketing viewpoints for the online era, and as such, customers would jointly create and think about the products and services. This paper employed literature review technique in researching from textbooks, academic articles, and research articles from various sources. Benefits expected from value co-creation were that products and services would really satisfy customer needs, and the study would benefit entrepreneurs, who would apply this concept in their business operations to strengthen their competitive advantages.

**Keywords:** Competitive Advantage, Customer Needs, Value co Creation, Customer Engagement, Social Network

## บทนำ

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการร่วมกันผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook, Line หรือ Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเพื่อสร้างอำนาจต่อรองของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด การตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ มองว่าธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และใช้ส่วนประสมการตลาดได้อย่างลงตัว (Kolter, 1967) นั้น ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจในโลกปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในส่วนของบริษัท ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ส่งผลต่อการบริโภคทำให้กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดเปลี่ยนแปลง (Achrol & Kolter, 1999) โดยกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดได้เกิดขึ้นจากแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดการตลาดที่จับต้องไม่ได้ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าและเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Vargo & Lusch, 2004) นอกจากนี้ การบริการควรเน้นที่ความรู้ ทักษะ เพื่อหยิบยื่นข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยผ่านกระบวนการบริการที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีทุนทรัพย์ในการลงทุนไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นธุรกิจภาคบริการเป็นหลัก เช่น ธุรกิจโรงแรม ซึ่งหัวใจสำคัญของงานโรงแรมคือ การบริการ แต่ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์การที่มีความซับซ้อนในด้านต่างๆ เช่น เป็นธุรกิจที่มีความผันแปรตามกระแสของการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงทำให้มีความเสี่ยงมากหากกิจการไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความหลากหลาย การเข้าพักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของลูกค้า ความหลากหลายและความซับซ้อนในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความหลากหลายที่ส่งผลต่อการเข้าพักทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่า กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้จะตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า บทความนี้จะนำเสนอแนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างแท้จริง และก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

## เนื้อหา

แนวคิดกระบวนการทัศน์ด้านการบริการทางการตลาด ถูกพัฒนามาจากแนวคิดกระบวนการทัศน์การตลาด

แบบดั้งเดิม (Goods Dominant Logic) ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงหลังปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงเวลาดังกล่าวเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและทำให้ต้นทุนลดลง สินค้าที่ผลิตขึ้นจะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าในประเทศมีจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภคสินค้านั้นจะถูกส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ธุรกิจหรือผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด (Maximize Profits) สาเหตุที่แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมได้แยกผู้ผลิตออกจากผู้บริโภค เนื่องจากในอดีตระบบข้อมูลข่าวสารไม่รวดเร็วเหมือนยุคปัจจุบัน รวมถึงระบบราชการและการทำงานตามลำดับขั้น ก่อให้เกิดการบริหารจัดการภายในธุรกิจเท่านั้นแต่ในยุคปัจจุบันระบบอินเตอร์เน็ตทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างพนักงาน ผู้จัดการหัวหน้าลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ธุรกิจหรือผู้ผลิตจึงเข้าสู่ตลาดที่เป็นตลาดโลกก่อให้เกิดความท้าทายในทุกภาคส่วน รวมทั้งทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมกัน (Value Co - Creation) แนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Greer, Lusch & Vargo, 2015) ภายใต้แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Market Orientation Paradigm) โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Jaworski & Kohli, 1993) สำหรับยุคปัจจุบันการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญอาจไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากแนวคิดการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญคุณค่าของลูกค้าจะอยู่ที่ตัวสินค้าหรือบริการ จึงเป็นการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าทุกคนได้รับเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงเป็นไปได้ยากที่ลูกค้าแต่ละคนจะมี

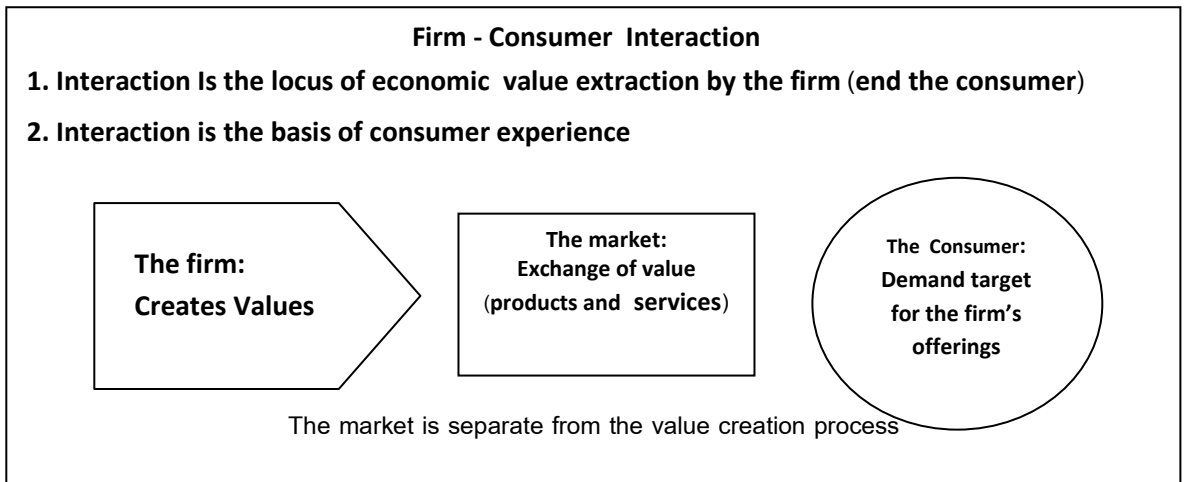
ความต้องการเหมือนกัน แนวคิดดังกล่าวลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการ (Service Dominant Logic) จึงได้เกิดขึ้นโดย Lush & Vargo ใน ค.ศ. 2004 โดยมีมุมมองว่า การบริการ (Service) คือ สิ่งที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน การบริการในที่นี้เป็นการใช้ทรัพยากรด้านความรู้และทักษะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล หรือธุรกิจ ธุรกิจทั้งหมดจึงเป็นการสร้างคุณค่าจากการบริการ ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ จะถูกเปลี่ยนมาเป็นการสรรหาวิธีการใช้ความรู้และทักษะเพื่อบริการแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการให้ผู้บริโภค สร้างความประทับใจในการใช้บริการ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน รวมทั้งลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (co-creator) ซึ่งต่างจากแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มองนักการตลาดเป็นผู้สร้างคุณค่า แนวคิดกระบวนทัศน์ด้านการบริการทางการตลาดกลับมองว่า นักการตลาดเป็นเพียงผู้ส่งมอบคุณค่า (Value propositions) ส่วนลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่า

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดคำว่า การสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value co creation) ที่มีวิวัฒนาการการตลาดดังนี้

การทำธุรกิจที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดกระบวนกรการสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation) ที่เกิดขึ้นจากภายในบริษัท องค์กรหรือธุรกิจ นั่นคือ ธุรกิจพยายามที่จะสร้างสินค้าหรือบริการที่แตกต่างล้ำสมัยให้กับลูกค้าที่อยู่นอกธุรกิจอย่างมีคุณค่า โดยผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการตลาด เสมือนเป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Value Exchange) แนวคิดการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

จึงเป็นบทบาทของธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว (Porter, 1980) ธุรกิจและลูกค้าได้ถูกแยกบทบาท โดยธุรกิจมีหน้าที่ทำการผลิตสินค้าหรือให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ามีหน้าที่ในการอุปโภคและบริโภค จากมุมมองดังกล่าวก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือการรวมตัวกันของผู้บริโภคที่แยกจากกระบวนการสร้างสรรคคุณค่า (Kotler & Armstrong, 2002) ซึ่งถือเป็นการสร้างสรรคคุณค่าในการแลกเปลี่ยนโดยแบ่งกลยุทธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่า (Value Creation Strategy) ซึ่งเป็นกลวิธีในการหาความรู้จากการอ่านตำรา การศึกษาดูงาน รวมถึงการศึกษา Know-How จากบุคคลอื่น 2. กลยุทธ์การดึงคุณค่า (Value Extraction Strategy) เป็นการแสวงหาวิธีการดึงความรู้หรือสิ่งที่อยู่ในตัวมนุษย์ออกมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยใช้การกำหนดตลาดเป้าหมายตามที่ธุรกิจได้ยื่นข้อเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นมุมมองของธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจึงไม่เกิดขึ้น (Normann & Ramirez, 1994; Wikstrom, 1996) กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าและกลยุทธ์การดึงคุณค่า จึงถูกแยกออกจากกระบวนการสร้างสรรคคุณค่า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 The Traditional Concept of a Market

ที่มา: C.K. Prahalad and V. Ramaswamy (2004)

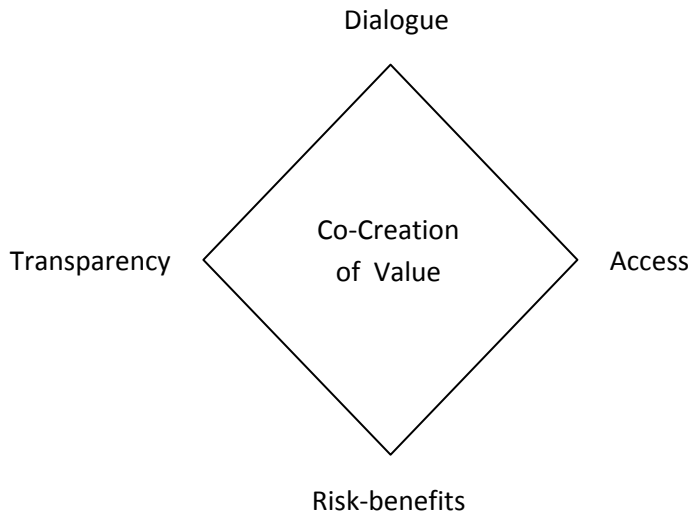
จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า การตลาดแบบเดิมจะแยก การสร้าง สรรค์คุณค่าออกจากลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยธุรกิจจะเป็นผู้สร้างสรรค์คุณค่าและสื่อสารผ่านไป ยังลูกค้าด้วยเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เสมือนตลาดเป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนคุณค่าและ ลูกค้าจะถูกงูใจหรือถูกโน้มน้าวจากธุรกิจให้ได้รับ คุณค่าในการแลกเปลี่ยน ธุรกิจจะใช้การสื่อสารใน การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ ให้กับลูกค้า บริษัทหรือธุรกิจจะเป็นผู้สร้างสรรค์คุณค่า ส่วนตลาดจะมีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนคุณค่าของ สินค้าและบริการ ธุรกิจจะเสนอสินค้าและบริการให้กับ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน ลูกค้ามีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมินผล จากการสื่อสาร ระหว่างลูกค้าด้วยกัน (Dialogue) ซึ่งส่งผลต่อทางเลือก ของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับฟังการสื่อสารจาก ธุรกิจเพียงอย่างเดียว ในทางกลับกัน ลูกค้ากลับต้อง สื่อสารกลับไปยังธุรกิจ เพื่อเป็นการสื่อสารให้บริษัทหรือ ธุรกิจทราบว่าควรจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างไร

ส่งผลต่อการผลิตที่จะทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการผลิต เพื่อผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากขึ้น อำนาจการต่อรองจึงเกิดขึ้นกับลูกค้ามากกว่า บริษัทหรือธุรกิจ (Prahalad & Ramaswamy, 2004) โดยสังเกตได้จากเว็บไซต์ที่มีการเปรียบเทียบราคาของ ตัวเครื่องบินหรือการจองห้องพัก ทำให้ลูกค้าสามารถ ค้นหาสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกที่สุดได้อย่างรวดเร็ว

การจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในยุคปัจจุบัน ต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และธุรกิจต้อง สร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง ซึ่งคุณค่าจะเกิดขึ้นจาก การที่ธุรกิจและลูกค้าช่วยกันสร้างขึ้นมา เสมือนว่าธุรกิจ ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างสิ่งที่ตนเองต้องการ สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับก็คือ การสร้างสัมพันธภาพ โดยการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co - Creation) ซึ่งหมายถึง

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า (Pine & Gilmore, 1998) และเมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณธุรกิจได้ดำเนินการ

หรือให้บริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ลูกค้าจะมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและอยากเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)



ภาพที่ 2 Building Blocks of Interactions for Co-Creation of Value  
ที่มา: C.K. Prahalad, & V. Ramaswamy (2004)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม โดยเริ่มจากการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งแผนภาพดังกล่าวแสดงแนวคิดในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Dialogue (การสื่อสารกับลูกค้า) คือ การเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกันระหว่างบริษัทหรือธุรกิจกับลูกค้า โดยเป็นการวางแผนร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและลูกค้าสื่อสารกลับไปยังธุรกิจ ในยุคปัจจุบันธุรกิจมักใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line รวมถึง

Application ต่าง ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว

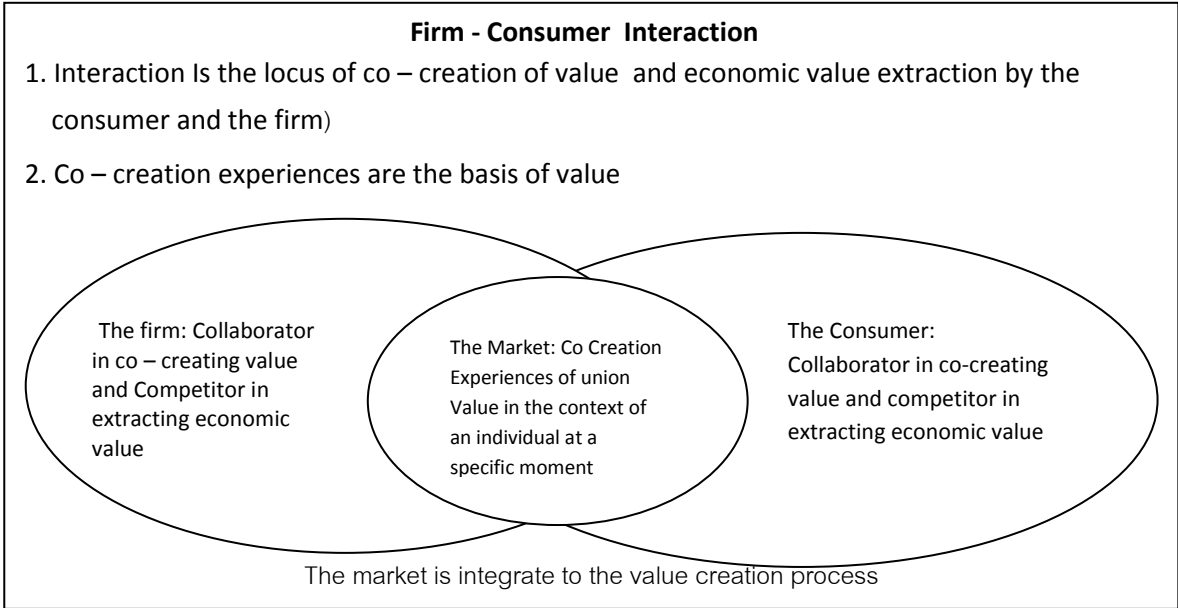
2. Access (การเข้าถึงข้อมูล) คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นได้เปิดเผย ไม่ปิดบังข้อมูล ไม่ใช่การดูเฉพาะข้อมูลลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าควรได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและการวางแผนงานร่วมกัน โดยธุรกิจมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างละเอียด รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่ละชนิดว่ามีจุดเด่นอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. Risk – Benefits (การวิเคราะห์ความเสี่ยง) คือ ธุรกิจและลูกค้าจะต้องร่วมกันหาปัญหาที่เกิดจากความต่างกัน (Gap) และต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนาสินค้าและบริการต้องรับฟังข้อเสนอแนะและสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทดลองสินค้าจากเรา โดยผ่านการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ การวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น ๆ จะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ รวมถึงสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างแน่นอน

4. Transparency (ความโปร่งใส) ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธุรกิจได้ อุปสรรคที่เกี่ยวกับ

ข้อมูลข่าวสารต้องถูกจำกัดทิ้ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและสร้างความศรัทธาในบริษัทและสินค้าหรือบริการนั้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องอาศัยความจริงใจและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจต้องสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการในมุมมองต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้

จากแนวคิดการตลาดแบบเดิมและกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Value Co - Creation) ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการตลาดที่เกิดการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและลูกค้าดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 The Emerging Concept of the Market  
ที่มา: C.K. Prahalad & V. Ramaswamy (2004)

จากแนวคิดการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจต้องมองที่ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก บทบาทของธุรกิจและลูกค้าจึงต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วม ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมต้องเกิดจากธุรกิจและลูกค้า โดยการสร้างสรรคคุณค่าร่วมจากประสบการณ์ จะเห็นว่า การสร้างสรรคคุณค่าร่วมย่อมเกิดจากความร่วมมือของทั้งธุรกิจและลูกค้า โดยธุรกิจและลูกค้าต้องร่วมมือกันในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมเพื่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ ตลาดจึงเป็นเสมือนการสร้างสรรคประสบการณ์คุณค่าร่วมกันในบริบทเฉพาะ ดังนั้น ตลาดจึงถูกรวมอยู่ในกระบวนการสร้างสรรคคุณค่าร่วม (C.K. Prahalad & V. Ramaswamy, 2004)

ในยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทำทุกบทบาทหน้าที่ได้ทั้งหมด หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องของคนสำคัญ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้น การสร้างสรรคคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) จึงเป็นแนวทางในการการตลาด โดยมีลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำธุรกิจของบริษัท บริษัทจะได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง ใจจริง และลดต้นทุนในการทำวิจัยตลาด เพราะการสร้างสรรคคุณค่าร่วมจะทำให้ได้ข้อมูล โดยตรงจากลูกค้าด้วยความเต็มใจ แม้บางครั้งบริษัทไม่ได้ตั้งใจร้องขอ ดังเช่นเหตุการณ์ถล่มเว็บไซต์ของสถาบันการเงินที่แชร์สนั่นโลกออนไลน์ กรณีนี้ถือว่าธุรกิจถูกกดดันให้เปลี่ยนเพื่อรับมือกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า แต่หากธุรกิจเริ่มเปลี่ยนก่อน เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ และสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าได้อย่างมาก

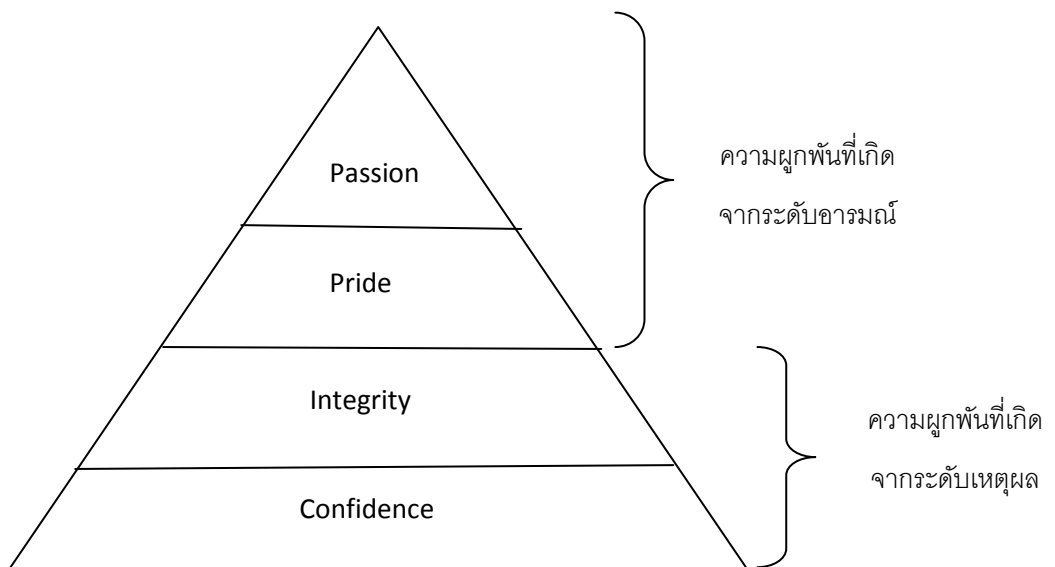
ปัจจุบันในโลกธุรกิจไม่สามารถแยกลูกค้าออกจากธุรกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยลูกค้าเข้ามาเป็นผู้ร่วมผลิตสินค้าและบริการ (Co - Produce) จนกลายเป็นการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (C.K. Prahalad & V. Ramaswamy, 2004) การสร้างสรรคคุณค่าร่วมเป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเราเรียกว่า การร่วมสร้างคุณค่าโดยลูกค้า (Customer Co-Creation) ซึ่งจะเน้นการสร้างคุณค่าและมูลค่าร่วมกัน หรือที่เราเรียกว่า Mutually Valued เช่น IKEA ใช้วิธีการการสร้างสรรคคุณค่าร่วมด้วยทฤษฎีที่ IKEA เรียกว่า Anthropological Marketing ซึ่งมีความหมายว่า การตลาดแบบมานุษยวิทยา คือ การศึกษาคน โดยการเข้าไปสัมผัสและเรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างใกล้ชิดและเข้าไปหาข้อมูลถึงในบ้าน มีการพูดคุยและหาข้อมูลร่วมกับเจ้าของบ้าน เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Fernando L. Mompó, 2014) โดยที่ IKEA จ้างโรงงานอื่นผลิตทั้งหมด ซึ่งการที่จะทำการสร้างสรรคคุณค่าร่วมให้สำเร็จได้จะมี 2 ขั้นตอนสำคัญ คือ

1. การร่วมกันสร้างแนวคิด (Idea) หรือออกแบบด้วยกัน ทั้งธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เกิดได้ยาก เพราะส่วนใหญ่ลูกค้ามีแต่แนวคิดกว้าง ๆ และไม่ค่อยมีเวลาลงลึกร่วมกับธุรกิจ ซึ่งถ้าลูกค้าไม่มีเวลา หรือรับรองการทำงานร่วมกันส่วนใหญ่มักจะล้มเหลว
2. การเลือกแนวคิดที่สามารถทำให้เกิดเป็นจริงได้หรือทำงานได้จริง โดยต้องเลือกทางเลือกที่สร้างกำไรให้สูงสุดก่อน และต่อมาจึงดูว่าสามารถทำได้จริงหรือไม่ ความท้าทายคือ ธุรกิจและลูกค้ามักจะคิดรายละเอียด

มากมาย แต่ปฏิบัติจริงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่ยากไป หรือไม่มีทางเป็นไปได้เลย

ส่วนใหญ่การทำการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม จะเป็นการใช้ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมาอย่างยาวนาน และประสบการณ์ที่ว่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์ เรียนรู้ และถูกนำไปคิดค้นร่วมกันกับเจ้าของสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าที่แตกต่าง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Needs) องค์ประกอบหลักของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม ได้แก่ การผลิตร่วม (Co - Production) ที่เกิดขึ้นจากการร่วมคิด

ร่วมแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อธุรกิจหรือบริษัทผู้ผลิต และคุณค่าจากการใช้ (Value in Use) นอกจากนี้ ความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ ความสามารถในการให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ จะส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Gronroos & Voima, 2013; Kristensson et al., 2008) เมื่อธุรกิจมีการผลิตสินค้าและบริการที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าใหม่ จะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Chien & Chen, 2010; Droge et al., 2010) หรือความผูกพันในการบริการ



ภาพที่ 4 Stage of Engagement

ที่มา: McEwen, W.J. (2005)

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความผูกพันของลูกค้าหมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี (Bowden, 2009) โดยบริษัทวิจัย The Gallup

Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งระดับความผูกพันของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กร

2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ได้อย่างยุติธรรม โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้า

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้ำของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่นและความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้ำจะรู้สึกว่าจะไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทนหรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้ำหลงใหลได้

โดยความผูกพันในชั้นความมั่นใจและความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากระดับเหตุผล ส่วนระดับความภูมิใจและความหลงใหลเป็นความผูกพันที่เกิดจากระดับอารมณ์ที่สามารถสร้างความผูกพันได้มากกว่า 2 ระดับแรก

เมื่อใดก็ตามที่ความผูกพันของลูกค้ำอยู่ในระดับของความหลงใหล จะทำให้ลูกค้ำศรัทธาและกลายเป็นกระบอกเสียง (Advocate) ให้กับธุรกิจ โดยลูกค้ำจะทำหน้าที่ในการกล่าวถึงสินค้าในมุมมองที่ดีและออกมารับแทนธุรกิจกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งจะสร้างแรงโน้มถ่วงให้ลูกค้ำคนอื่น ๆ รู้สึกเชื่อและคล้อยตามที่จะตัดสินใจใช้สินค้าต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้ำที่ใช้สินค้าและบริการจริง ๆ รวมถึงลูกค้ำนั้นไม่ได้มีส่วนได้ผลประโยชน์จากการเป็นกระบอกเสียงแทน ทำให้ลูกค้ำที่เป็นกระบอกเสียงดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าธุรกิจในปัจจุบันได้ให้ความสนใจต่อการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter รวมทั้งสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในการเข้าถึงลูกค้ำและยังเป็นช่องทางในการสื่อสาร

ไปยังลูกค้ำตลอดจนลูกค้ำสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจได้ ที่สำคัญยังเป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้ำกับลูกค้ำ อีกด้วย (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ำส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ำ เช่น การที่ลูกค้ำได้แสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมจะส่งผลต่อการจองโรงแรม (Ye, Law & Gu, 2009) รวมถึงความเชื่อถือในโรงแรมนั้น ๆ (Sparks & Browning, 2011) คำแนะนำหรือความคิดเห็นของลูกค้ำจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Crotts, 1999) การสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ำหรือลูกค้ำกับลูกค้ำจะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้ำ (Marketing Science Institute [MSI], 2010; Van Doorn et al., 2010; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) จากมุมมองของลูกค้ำเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจัดให้กับลูกค้ำหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น การลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จะช่วยเติมเต็มความรู้สึกด้านอารมณ์ต่อตัวสินค้าและส่งผลเชิงบวกต่อบริษัท (Van Doorn et al., 2010)

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างลูกค้ำกับธุรกิจมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจต่างประเทศ โดยการให้ลูกค้ำร่วมคิดร่วมสร้าง ให้ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจว่า ต้องการให้ธุรกิจนั้น ๆ เป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้ำ เช่น ต้องการให้มีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไร ต้องการให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าตามช่องทางไหนบ้าง ต้องการให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหรือรูปลักษณะอย่างไร รวมถึงแนวทางการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้ำ และการจัดโปรโมชั่นใดที่ลูกค้ำชื่นชอบเป็นพิเศษ โดยธุรกิจมีการร่วมจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้ำเป็นประจำ เช่น ธุรกิจมีการจัดตั้งบลิ๊อคเพื่อให้ลูกค้ำเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันหรือสอบถามโปรโมชั่นที่ลูกค้ำชื่นชอบและนำไปโปรโมชั่นที่ลูกค้ำโหวตมากที่สุดมา

ใช้เป็นโปรโมชันของร้านค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ หรือการให้ลูกค้าร่วมออกแบบลดตายสินค้าที่ตนเองชื่นชอบสำหรับธุรกิจในประเทศไทยการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้ายังไม่เห็นภาพความร่วมมืออย่างชัดเจน ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจส่วนใหญ่ยังเป็นผู้กำหนดแนวทางในการทำตลาดสำหรับลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับห้องพัก การต้อนรับและการบริการ รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีคุณลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่มักใช้สินค้าในการแลกเปลี่ยน แต่ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งสินค้าและบริการ นอกจากนี้ คุณสมบัติเฉพาะของธุรกิจโรงแรมยังเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ คือ อัตราการเติบโตของการพักผ่อนในวันว่าง รายได้ของลูกค้า ความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของลูกค้า และเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดเวลาในการจองห้องพักหรือการทำธุรกรรม รวมถึงความคาดหวังต่อธุรกิจในช่วงเวลาที่เข้าพัก ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการเข้าพำนักจึงเป็นความท้าทายต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการบริหารจัดการ การสร้างสรรคคุณค่าร่วมจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งในปัจจุบันพบว่า แนวทางในการสร้างสรรคคุณค่าร่วมมีหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะเครือข่ายออนไลน์ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามสภาพปัญหาที่ค้นพบของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน คือ ความอยู่รอดของโรงแรมในระดับ 3 ดาวลงมา โดยเฉพาะ

ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น พัทยา ภูเก็ต เนื่องจากการสร้างโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาวะห้องพักล้นตลาด (Over Supply) และโรงแรมระดับ 3 ดาวลงมาแม้มีการบริหารจัดการในลักษณะของครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ขาดการทำกลยุทธ์การตลาดให้แตกต่างไปจากเดิมขาดการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบโรงแรมระดับ 4 หรือ 5 ดาว ที่มีทุนทรัพย์สูงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับลูกค้าจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาวที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดแบบใหม่เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและนำไปสู่การให้ลูกค้าเป็นกระบอกเสียง (Advocacy) แทนโรงแรมต่อไป

## บทสรุป

แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจเริ่มมาจากแนวคิดที่มุ่งเน้นสินค้า (Goods-Dominant Logic: Vargo & Lusch, 2008) ซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าเกิดจากการที่บริษัทได้ผลิตหรือสร้างสรรคสินค้าและถูกแลกเปลี่ยนในตลาดด้วยเงินหรือสินค้าอื่น ๆ (Grönroos & Voima, 2013) ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า (Value-in-Use) และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Value-in-Exchange) ก็คือ ความคุ้มค่าต่อราคากับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ การวัดคุณค่าจึงเกิดจากการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ (Vargo & Lusch, 2008) หลังจากนั้นได้เกิดแนวคิดที่มุ่งเน้นการบริการ (Service Dominant Logics : Vargo & Lusch, 2006) โดยคุณค่าจากการใช้สินค้านั้นธุรกิจและลูกค้าต้อง

ร่วมกันสร้างสรรค์สินค้า โดยธุรกิจต้องใช้ทักษะและความรู้เพื่อที่จะผลิตสินค้าและส่งไปยังตลาด (Vargo & Lusch, 2006) ขณะที่ลูกค้าต้องใช้ความรู้และทักษะในการใช้สินค้าที่ต้องนำมาปรับใช้ร่วมกับทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้วิถีชีวิตของลูกค้าดีขึ้น (Grönroos, 2008) นั่นคือ สินค้าจะมีคุณค่าเมื่อธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการและส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของลูกค้า (Grönroos, 2011a)

แนวคิดที่มุ่งเน้นการบริการจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมแบ่งได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kao et al., 2016) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของลูกค้า (Yi & Gong, 2013) โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูล แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของลูกค้า คือ การสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ หรือ มีเสียงสะท้อนกลับไปยังธุรกิจ รวมทั้งเป็นกระบอกเสียง ช่วยเหลือและมีความอดทนต่อธุรกิจนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร และการทำความเข้าใจของลูกค้ำให้ประสบความสำเร็จโดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม (Chathoth et al., 2016) การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ำกับลูกค้ำผ่านเครือข่ายออนไลน์และการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Dey et al., 2016; Gamble & Gilmore, 2013)

การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้า (Patterson et al., 2006) กิจกรรมของบริษัทที่ให้ลูกค้ำมีส่วนร่วมในกิจกรรมไม่สามารถยืนยันได้ว่าจะสามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนั้น ๆ

ได้ เนื่องจากการที่ลูกค้ำเข้าร่วมกิจกรรมอาจเกิดจากการที่ลูกค้ำต้องการข้อมูลของสินค้าหรือลดความเสี่ยงต่อการที่จะซื้อสินค้า (Bordie, et al., 2011) มากกว่าที่จะผูกพันกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ แต่การที่จะสร้างความผูกพันของลูกค้ากับธุรกิจนั้นต้องเริ่มจากการเข้าถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า ขณะที่พฤติกรรมของลูกค้าสามารถดูได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างความผูกพันกับลูกค้ำ ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน

การแข่งขันธุรกิจ ในยุคปัจจุบันจึงต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทั้งฝ่ายธุรกิจและลูกค้ำที่ต้องร่วมสร้างสรรค์คุณค่า โดยธุรกิจเป็นฝ่ายที่จะต้องเอื้ออำนวยความสะดวกการร่วมสร้างสรรค์ของลูกค้ำ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าและใช้เทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์เข้ามาช่วย การสร้างความผูกพันจึงต้องคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต ผนวกเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมในการสร้างความผูกพันของลูกค้าประสบความสำเร็จ ไม่สูญเปล่าและก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าในการทำธุรกิจ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างธุรกิจและลูกค้ำ สิ่งที่จะได้รับนอกจากประโยชน์ทางธุรกิจยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ำเพิ่มขึ้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในโลกธุรกิจยุคไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ต้องอาศัยความรู้สึกและการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ลูกค้ำเคยได้รับมาก่อน ทำให้เป็นธุรกิจที่ทำง่ายต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้ำ เช่น ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจระดับครอบครัว ซึ่งการทำกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถ

แข่งขันได้กับโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ที่มีการจัดสรรงบประมาณในการทำการตลาดอย่างเต็มที่ โรงแรมระดับ 3 ดาว จึง ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ลูกค้าเสนอแนวคิดเสมือนเป็นผู้ร่วมสร้าง นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมนี้เป็นการลดต้นทุน ให้กับโรงแรมระดับ 3 ดาวได้อีกด้วย เนื่องจากการทำ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นสิ่งสะท้อนมาจาก ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรม และเป็น ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างแท้จริง ธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีความซับซ้อนด้วยเป็นธุรกิจที่เน้นทั้งภาพลักษณ์และบริการ ควรจะนำกลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมระหว่าง

ธุรกิจกับลูกค้ามาเชื่อมโยงกับความผูกพันของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับหลักทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำแนวคิดของธุรกิจและลูกค้ามาแลกเปลี่ยน ประสพการณ์เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ ที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า และนำหลักจิตวิทยาของ ลูกค้าในการเกิดพฤติกรรมด้านต่าง ๆ มาผสมผสานให้เกิดความผูกพันของลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ธุรกิจจึงควรศึกษาประเด็นดังกล่าวและนำมา สรุปลงเป็นแนวทางในการทำธุรกิจของตน เนื่องจาก ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน พื้นฐานด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อบริบทใน การทำธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทเดียวกัน และอยู่ในบริบทที่คล้ายคลึงกัน

## รายการอ้างอิง

- Achrol, R. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163.
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 574-596.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Harrington, R.J. & Chan, E.S.W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222 - 245.
- Chien S.-H., & Chen J.-J. (2010). Supplier involvement and customer involvement effect on new product development success in the financial service industry. *The Service Industries Journal*, 30(2), 185-201.

- Crotts, J. (1999). **Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search**. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Y. Mansfield and A. Pizam. Binghamton, New York: Haworth Press.
- Dey, B., Pandit, A., Saren, M., Bhowmick, S., Woodruffe-Burton, H. (2016). Co-Creation of value at the bottom of the pyramid: Analysing Bangladeshi farmers' use of mobile telephony. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 40-48.
- Droge, C., Stanko, M. A., & Pollitte, W. A. (2010). Lead users and early adopters on the web: the role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 66–82.
- Fernando L. Mompó. **Ikea prefers to call “Co-creation” their product development**. retrieved August 6, 2014, from <http://www.co-society.com/ikea-prefers-call-co-creation-product-development/>.
- Gamble, J., Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing?. *European Journal of Marketing*, 47, 1859 – 1888.
- Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2015). **A service perspective**. Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic. *Organizational Dynamics*.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011a). A Service Perspective on Business Relationships: The Value relation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Grönroos, C., Voima P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Jaworski, B., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kao, T.-Y., Yang, M.-H., Wu, J.-T.B. & Cheng, Y.-Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151.
- Kotler, P. (1967). **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.
- Kristensson, P., Matthing, J. & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *Journal of Service Management*, 19(4), 475–491.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Marketing Science Institute. (2010). **Research Priorities**. Marketing Science Institute. Boston, MA.

- McEwen, W.J. (2005). **Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life.** New York: Gallup Press.
- Normann, R., Ramirez, R. (1994). **Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation.** John Wiley & Sons, Chichester.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In **Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference** (pp. 4–6). Brisbane.
- Pine , B.J., Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard BusinessReview**, 76(4), 97-105.
- Porter. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** New York: Free Press.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy., V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, 18(3), 5-14.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, 32(6), 1310-1323.
- Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, P. Doreén, P. Pirner, & P. C. Verhoef. (2010). Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Reserach Directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-66.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, R. F. (2006). **Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be.** in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions.*
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, 37(3), 254-259.
- Verhoef, P. C., W. Reinartz, & M. Krafft. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. **Journal of Service Research**, 13(3), 247-52.
- Wikström, Solveig. (1996). The Customer as Co-producer. **European Journal of Marketing**, 30(4), 6-20.
- Ye, Q., Law R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 180-2.
- Yi Y., Gong T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, 66(9), 1279-1284.