

Value Co-Creation: New Marketing Paradigm in the Era of Social Network

Siwarit Pongsakornrungsilp

Ph. D. (Management Studies in Marketing), Assistant Professor,
Consumption and Sustainable Economy Research Unit,
School of Management, Walailak University
E-mail: psiwarit@wu.ac.th

Abstract

Current knowledge of the marketing has continuously development to respond changes in market environments and consumer behavior, especially in the era of the online social network where consumers have increasingly formed online communities. The marketers in international level have been aware of these changes and have developed strategies to respond to these circumstances. On the other hand, the marketers in Thailand still emphasize the traditional marketing paradigm that focuses on developing the marketing mix and tangible goods, and on making maximum profit. This paper provides a new paradigm that focuses on value co-creation process by offering a new perspective on the consumer value and the process of value co-creation in the era of online social networking. It is worth noting that marketers are not able to create consumer value, but consumers are the one who can co-create value from

the use or possession of the goods or services; namely, Value-in-Use. Furthermore, value is not attached within a tangible product but it is co-created through the process of using goods or services to co-create the symbolic meaning of its customers. This article suggests that businesses have to adapt and apply social networking to create a competitive advantage and co-create consumer value.

Keywords: consumer empowerment, consumer value, modern marketing, online social network, value co-creation, value-in-use

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์ การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

Ph.D. (Management Studies in Marketing), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,

หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน,

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันองค์ความรู้ทางการตลาดมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันบนโลกออนไลน์มากขึ้น นักการตลาดในระดับนานาชาติตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ในประเทศไทยนักการตลาดยังคงใช้กระบวนทัศน์การตลาดแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ตัวสินค้าที่จับต้องได้ และมุ่งเน้นที่การสร้างกำไรสูงสุด ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอกระบวนทัศน์การตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยนำเสนอถึงมุมมองใหม่เกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักการตลาดไม่ใช่บุคคลที่สร้างคุณค่าแบบสำเร็จรูปให้กับลูกค้า แต่ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น

(Value-in-Use) และที่สำคัญ คุณค่าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ แต่คุณค่าอยู่ที่การนำสินค้านั้นไปสร้างสรรค์หรือสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลูกค้า ด้วยเหตุผลนี้ บทความนี้จึงเสนอแนะแนวทางที่ธุรกิจต้องปรับตัวและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้า

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วมกัน, การตลาดยุคใหม่, เครือข่ายสังคมออนไลน์, คุณค่าจากการใช้, คุณค่าของลูกค้า, พลังอำนาจของลูกค้า

บทนำ

ด้วยความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกระบวนการทางการตลาดอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า (Vargo & Lusch, 2004) ที่มีการรวมตัวกันมากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ กระดานข่าว Facebook Twitter หรือ Line ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจหรือเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองของกลุ่มลูกค้า ซึ่งการรวมตัวของกลุ่มลูกค้านี้ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจ เนื่องมาจากการรวมตัวกันของทำให้กลุ่มลูกค้ามีพลังอำนาจการต่อรองมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษรวมตัวกันจัดตั้งสหภาพแฟนบอลสโมสรลิเวอร์พูลเพื่อต่อต้านการดำเนินงานของประธานสโมสร อาทิ การบอยคอตไม่ซื้อสินค้าของสโมสร การยื่นรอกหลังจากสิ้นสุดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งเป็นเวลา 15 นาที ทั้งที่ตามกฎของสนามฟุตบอลแล้วจะต้องเดินออกจากสนามทันทีที่จบการแข่งขัน เป็นต้น แม้ว่าการต่อต้านนี้จะเป็นเพียงการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ส่งผลต่อกำไรของสโมสรแต่ในที่สุดพลังอำนาจของกลุ่มลูกค้าหรือแฟนบอลสโมสรลิเวอร์พูลทำให้สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลต้องทำตามความเรียกร้องของแฟนบอลซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ (Pongsakornrunsilp & Schroeder, 2011)

ด้วยพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการเพิ่มขึ้นของพลังอำนาจการต่อรองของลูกค้าทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหันมาให้ความสำคัญกับ “คุณค่าของลูกค้า” (Consumer Value) มากขึ้น อันเนื่องมาจากบทบาทของลูกค้าจากการเป็นฝ่ายตั้งรับ (Reactive) ที่มองว่านักการตลาดเป็นผู้สร้างสรรค์คุณค่าและลูกค้าคือผู้รับมอบคุณค่านั้นเปลี่ยนไปเป็นบทบาทของผู้สร้างสรรค์ (Proactive) ดังเห็นได้จากการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้ามอเตอร์ไซด์ Harley Davidson ที่แสดงออกถึงความเป็นลูกผู้ชายผ่านภาพลักษณ์ผู้ชาย (Masculinity) ที่สวมแว่นตาดำ ใส่เสื้อหนัง

ทางเกยย่นส์กับการขับขี่มอเตอร์ไซด์ Harley Davidson ซึ่งโดยทั่วไปในวันหยุดจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อขับขี่รถ Harley Davidson ในถนนสายต่าง ๆ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่กลุ่มลูกค้าเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning of Consumption) ของการบริโภคมอเตอร์ไซด์ Harley Davidson ที่แตกต่างจากสิ่งที่ผู้ผลิตกำหนดไว้โดยสิ้นเชิง (McAlexander et al., 2002) ตัวอย่างดังกล่าวจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมองและกระบวนทัศน์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลเกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ นักการตลาดทั้งภาคปฏิบัติและภาควิชาการในต่างประเทศส่วนใหญ่ตระหนักถึงพลังอำนาจของลูกค้าและการสร้างสรรค์ของลูกค้า ดังเห็นได้จากผลงานหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า (Cova et al., 2007; Denegri-Knott et al., 2006; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Vargo & Lusch, 2004; 2008) แต่ในประเทศไทย นักการตลาดส่วนมากยังปฏิบัติตามกระบวนทัศน์การตลาดแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและสินค้าที่จับต้องได้ รวมทั้งปรัชญาการมุ่งกำไรสูงสุด ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอกระบวนทัศน์ทางการตลาดยุคใหม่นั้นคือ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองใหม่ทางด้านคุณค่าของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น ดังนั้น ในส่วนแรกของบทความนี้จะนำเสนอแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่แม้ว่าจะมุ่งเน้นหรือให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง แต่หากิจกรรมทางการตลาดยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทบาทการเป็นผู้สร้างสรรค์คุณค่าของลูกค้ามากนัก ในส่วนต่อไปจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง

คุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อนำเสนอความหมายสำหรับคุณค่า
ของลูกค้าและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

กระบวนการทัศน์การตลาดแบบดั้งเดิม

องค์ความรู้ด้านการตลาดนั้นว่าเป็นหนึ่งในองค์ความรู้ที่มีวิวัฒนาการ
มาตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือ
พฤติกรรมของลูกค้าและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า
ที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทั้งผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือใน
ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งกระบวนการทัศน์การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมีวิวัฒนาการตั้งแต่
กระบวนการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) ในยุคแรก ๆ ที่ไม่ว่า
ผลิตอะไรมาก็สามารถจำหน่ายได้หมดเนื่องจากตลาดยังเป็นของผู้ผลิต
มาจนถึงยุคหลังที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น นักการตลาดให้ความสำคัญกับ
ลูกค้า (Customer Driven) ภายใต้ “กระบวนการทัศน์การตลาดมุ่งลูกค้าเป็น
สำคัญ” (Market Orientation Paradigm) ด้วยการมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ
ให้กับลูกค้าและการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าด้วย
การส่งมอบสินค้าหรือบริการ (Jaworski & Kohli, 1993) ปัจจุบัน กระบวนการทัศน์
นี้ยังคงเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจำนวนมากยึดเป็นแนวทางในการดำเนิน
ธุรกิจ

ถึงแม้ว่าการตลาดจะมีวิวัฒนาการมาหลายยุคหลายสมัยแต่ก็ไม่ได้
หมายความว่ากระบวนการทัศน์ก่อนหน้านี้ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาด การยึด
กระบวนการทัศน์การตลาดสมัยใหม่เป็นเพียงการปรับแนวคิดการตลาดให้
สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สำหรับในยุคปัจจุบัน
กระบวนการทัศน์การตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญอาจจะไม่ใช่กระบวนการ
ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอันเนื่องมาจาก
กระบวนการแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญยึดหลักคิดหลายประการ ดังนี้

1. หักการตลาดคือผู้สร้างและผู้ส่งมอบคุณค่า

ในกระบวนทัศน์การตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่านักการตลาดคือผู้สร้างและผู้ส่งมอบคุณค่านั้นให้กับลูกค้าผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ ราคาไม่สูงและใช้งานได้จริงและส่งมอบให้กับลูกค้าผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายภายใต้ระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) นอกจากนี้ นักการตลาดยังมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการด้วยรูปแบบของคุณค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การบริการเสริม การเพิ่มระยะเวลารับประกัน การขนส่งฟรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าส่วนเพิ่มเป็นเพียงกลยุทธ์หรือแนวทางที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีราคาต่ำลง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตามกระบวนทัศน์การตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญนั้น คุณค่าของลูกค้าขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง ด้วยเหตุนี้คุณค่าของลูกค้าที่นักการตลาดส่งมอบให้กับลูกค้าจึงมีความเหมือนกันหรือเป็นการส่งมอบคุณค่าสำเร็จรูปที่เหมือนกันให้กับลูกค้าทุกคน แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่ลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการหรือให้ความสำคัญกับคุณค่าในลักษณะเดียวกัน และที่สำคัญภายใต้แนวคิดนี้ ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการสร้างคุณค่าเพียงแต่ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

2. มุ่งเน้นที่คุณค่าจากการทำธุรกรรม

ภายใต้กระบวนทัศน์การตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ หลายธุรกิจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพภายใต้แนวคิดที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูงตามการรับรู้และคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นมุมมองที่ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าหรือมีความคุ้มค่า ซึ่งในบางครั้งคุณค่าของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูก (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้น “ราคา” จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งชี้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่า “คุณค่าจากการทำธุรกรรม (Value-in-Transaction)” เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ราคาถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึง

คุณค่าของลูกค้าน่าต้องย้อนกลับไปถึงประวัติศาสตร์ของระบบเศรษฐกิจที่มีการกล่าวถึงระบบแลกเปลี่ยน (Exchange System) โดย Adam Smith ได้กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจและการผลิตที่เกี่ยวข้องกับความมั่งคั่งของประเทศที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและการแลกเปลี่ยน (Smith, [1776] 1904) ที่ว่าผู้คนในอดีตมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ แต่เนื่องจากหน่วยกลางในการแลกเปลี่ยนแตกต่างกันทำให้มีการคิดค้นหน่วยกลางในการแลกเปลี่ยน นั่นคือ ระบบเงินตรา และมีการกำหนดคุณค่าหรือราคาของสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการและมีการใช้ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยแนวคิดนี้จึงทำให้ลูกค้าคำนึงถึงราคาในการซื้อสินค้าและใช้เป็นปัจจัยวัดคุณค่าของสินค้า

3. อรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

แนวคิดด้านการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญจะเน้นการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าหรือบริการ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ธุรกิจจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจรถยนต์ อีซูซุครองตำแหน่งผู้นำตลาดรถยนต์บรรทุกขนาดไม่เกิน 1 ตันหรือรถกระบะมาหลายสิบปีภายใต้กลยุทธ์ Direct Injection ที่ประหยัดน้ำมันที่เป็นอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Functional Utility) หรือจุดขายของอีซูซุ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา อีซูซุ มุ่งเน้นนำเสนอผลประโยชน์ด้านการประหยัดน้ำมันของรถยนต์อีซูซุ ด้วยแนวคิดการตลาดลักษณะนี้เป็นการตลาดตามหลักเหตุผล (Rational Marketing) ที่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันนี้ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional Marketing) เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์อีกต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าไม่ได้ซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone5s เพราะต้องการเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร แต่ลูกค้าซื้อความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการครอบครอง iPhone5s นั่นคือ อัตลักษณ์การเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย หรือลูกค้าที่ไปรับประทานอาหาร

ที่ MK สู้กับครอบครัว เพื่อนหรือคนรักก็ไม่ได้ต้องการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ต้องการสร้างและเพิ่มพูนมิตรภาพ หรือความรักภายในครอบครัว หรือระหว่างเพื่อนหรือคนรัก

4. การมุ่งเน้นกำไรสูงสุด

แม้ว่าในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจะพยายามบอกนักการตลาดและธุรกิจต่าง ๆ ว่าเราต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า ธุรกิจจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอาศัยกระบวนทัศน์การมุ่งลูกค้า (Market Orientation) เป็นสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติธุรกิจส่วนใหญ่กลับละเลยหรือมองข้ามคุณค่าของลูกค้าเนื่องจากธุรกิจถูกครอบงำด้วยแนวความคิดการมุ่งทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ (Profit Maximization) ทำให้ธุรกิจมุ่งเน้นแต่คุณค่าที่เป็นตัวเงิน หรือผลกำไรทางธุรกิจ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจึงไม่ใช่คุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริงแต่เป็นคุณค่าที่ธุรกิจสามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขการทำกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ หรือกล่าวได้ว่าด้วยการที่ธุรกิจมุ่งเน้นกำไรสูงสุดทำให้ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ 2 แนวทาง คือ การเพิ่มยอดขายและการลดต้นทุน ซึ่งโดยส่วนมาก การลดต้นทุนจะเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้จึงทำให้คุณค่าหรือผลประโยชน์ของลูกค้าถูกลดลงซึ่งทำให้อินค้าด้อยคุณภาพลงโดยไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้ เมื่อธุรกิจมุ่งเน้นในปรัชญาการทำกำไรสูงสุดทำให้การวัดผลการทำงานหรือการดำเนินงานของธุรกิจต้องอาศัยงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ซึ่งไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจเนื่องจากในงบกำไรขาดทุนนั้น รายจ่ายบางตัวเป็นเพียงค่าใช้จ่ายทางบัญชีไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคา หรือ การเร่งคืนสินค้าคงคลังในช่วงปลายปีที่จะส่งผลให้กำไรต่ำลง ซึ่งเป็นกระบวนการของการจัดการดำเนินงานแบบบัญชีของแต่ละธุรกิจที่ไม่ได้สะท้อนประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจ

5. ส่วนประสมทางการตลาด คือสูตรสำเร็จทางการตลาด

นักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อมั่นในสูตรสำเร็จทางการตลาดนั่นคือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า ลูกค้านำความต้องการซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ราคาที่คุ้มค่าที่สุด หาซื้อได้ง่ายที่สุดจึงทำให้นักการตลาดทุ่มเทงบประมาณและทรัพยากรในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการดำเนินงานเช่นนี้เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้กับลูกค้า แต่ด้วยธุรกิจส่วนใหญ่ล้วนแต่ศึกษาและเรียนรู้จากตำราทางการตลาดเล่มเดียวกันที่มุ่งเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันทางธุรกิจ (Vargo & Lusch, 2004) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่ใช่กลยุทธ์หลักที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับทักษะ ความชำนาญและความรู้ของนักการตลาดในการเลือกใช้และวางแผนส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นไม่ได้หมายความว่าหน้าที่นักการตลาดยึดกระบวนการตัดสินใจการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญจะไม่ถูกต้องหรือผิดพลาดแต่เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการรวมกลุ่มของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความฉลาดมากขึ้นหรือมีข้อมูลมากขึ้นจากการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าจึงมีตัวเลือกมากขึ้น อีกทั้งลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้าต้องการผลประโยชน์ด้านความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค ซึ่งทำให้ความหมายและแนวคิดด้านคุณค่าของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในยุคนี้คือ ธุรกิจที่รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และเข้าใจถึงแนวคิดด้านคุณค่าของลูกค้า รวมถึงการเข้าใจบทบาทของลูกค้าที่มีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น ดังนั้น ในส่วนต่อไปจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความหมายของคุณค่าของลูกค้า และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า รวมถึงการเสนอแนะแนวทาง

ในการปรับตัวของธุรกิจในยุคที่ลูกค้ามีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มพลังอำนาจของลูกค้า และยุคที่ลูกค้ามีความฉลาดและมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การวิวัฒนาการทางการตลาดยุคใหม่สามารถเห็นได้จากการนิยามความหมายทางการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association: AMA) ในปี พ.ศ. 2547 ที่นิยามว่าการตลาด หมายถึง

“...หน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการทำธุรกิจ”
(AMA, 2004)

จากความหมายดังกล่าวการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ธุรกิจ และการสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าที่เปลี่ยนมุมมองจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นงานหรือกระบวนการทางการตลาดโดยมุ่งเน้นที่คุณค่าของลูกค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความหมายดังกล่าวให้ความสำคัญกับกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) สิ่งจับต้องได้ (Tangible Objects) ระหว่างธุรกิจและลูกค้าจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ปรับคำนิยามของการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยมุ่งเน้นที่การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคมในวงกว้างมากขึ้น โดยนิยามว่าการตลาดหมายถึง

“... กิจกรรม กลุ่มของสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม” (AMA, 2007)

แม้ว่าคำนิยามการตลาดทั้งสองนิยามนั้นเป็นการเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับเรื่องของตัวสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) ไปสู่ข้อเสนอที่มีคุณค่าหรือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) อันเนื่องมาจากนักการตลาดมองเห็นว่ามุมมองด้านคุณค่าที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าคือคุณค่าของลูกค้านั้นไม่ถูกต้องเสียทีเดียว เนื่องจากตามมุมมองนี้คุณค่าคือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าจึงไม่สามารถก่อให้เกิดคุณค่าได้ นั่นหมายความว่า คุณค่าจะเกิดเมื่อลูกค้าได้ครอบครองหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gummesson (2004) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นเพียงสื่อกลางในการนำคุณค่าไปให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้หรือครอบครองสินค้า

ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. ต้องการสร้างอัตลักษณ์การเป็นคนรุ่นใหม่ผ่านการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า Diesel เพราะกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนิยมใส่เสื้อผ้าของ Diesel ทั้งนี้ เสื้อผ้า Diesel ที่วางอยู่ที่ร้านหรือที่นาย ก. ชื้อมาแล้ว แต่ยังคงอยู่ในถุงที่ซื้อมาจากร้านยังไม่ก่อให้เกิดคุณค่าหรืออัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ แต่เมื่อใดก็ตามที่นาย ก. ใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นไปในสถานที่ต่างๆ แล้วเป็นที่สะดุดตาและดูโดดเด่น ในขณะที่เดียวกันนาย ข. ต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ ที่ส่วนใหญ่ใส่เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าชั้นนำ นาย ข. จึงใส่เสื้อผ้า Diesel ไปพบปะกับเพื่อนคนอื่นๆ ที่มีการแต่งตัวในลักษณะเดียวกัน ทำให้นาย ข. มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนและได้รับการยอมรับให้เข้ากลุ่ม

ดังนั้น ตามกระบวนการทัศน์การตลาดสมัยใหม่ คุณค่าของลูกค้า หมายถึง

“ผลประโยชน์ทั้งหมดของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ทั้งในส่วนของการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นที่แตกต่างกันตามบุคคล สถานการณ์ และเวลา”

โดยในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าของลูกค้า: คุณค่าจากการใช้ (Customer Value: Value-in-Use)

จากตัวอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าของนาย ก. และนาย ข. แตกต่างกันทั้งที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกันตามจุดมุ่งหมาย สถานการณ์ และบุคคล นั้นหมายความว่า คุณค่าของลูกค้านั้นคือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ และลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าของสินค้าด้วยตนเองอันเนื่องมาจากลูกค้าเป็นผู้เดียวที่รับรู้และเข้าใจถึงการให้คุณค่าหรือเป้าหมายชีวิตของตนเอง มุมมองของคุณค่าที่เกิดขึ้นจึงเปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนทัศน์การตลาดแบบเดิมที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณค่าของลูกค้าหรือที่เรียกว่า คุณค่าจากการทำธุรกรรม (Value-in-Transaction) เนื่องจากในมุมมองด้านคุณค่าจากการทำธุรกรรมนี้ ราคาจะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันและการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญแต่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้รับที่นอกเหนือจากอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ อาทิ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ค่านิยมของกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในปัจจุบันอย่างมาก (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้น คุณค่าในความหมายของการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับคุณค่าจากการใช้ (Value-in-Use) หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เวลา และบุคคล

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการโดยที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าของลูกค้าภายใต้การแนะนำหรืออำนวยความสะดวกโดยนักการตลาดที่เป็นผู้นำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าและตัวสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ คุณค่าจึงเกิดขึ้น ซึ่งคุณค่าในความหมายนี้อาจจะเป็นความเพลิดเพลินใจ (Hedonism) อัตลักษณ์ของ

ลูกค้า (Consumer Identity) หรือมิตรภาพระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น

2. นักการตลาดกับบทบาทผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า (Marketers as Value Facilitators)

ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผลลัพธ์ก็คือสื่อกลางในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการ (Gummesson, 2004; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Vargo & Lusch, 2008) บทบาทของนักการตลาดจึงไม่ใช่ผู้ที่สร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอีกต่อไป แต่นักการตลาดทำได้เพียงการอำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการอาศัยทักษะและความชำนาญในการพัฒนาและนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่เป็นการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร หรือกล่าวได้ว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างไรสำหรับลูกค้า

โดยแบบแผนการสร้างคุณค่าสามารถนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจากกรณีเสื้อผ้าของ Diesel นักการตลาดของ Diesel ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า Diesel ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อทำให้ลูกค้าตระหนักว่าตราสินค้า Diesel จะสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างอัตลักษณ์ของลูกค้าได้อย่างไร

ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะและความสามารถ (Skills and Competences) ของนักการตลาดในการช่วยเหลือและแนะนำลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า ดังเช่น กรณีของ Phones4U ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศอังกฤษที่นักการตลาดหรือพนักงานขายจะช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าในการสร้างคุณค่าด้วยการช่วยลูกค้าค้นหาสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าจากการใช้โทรศัพท์มือถือ ก่อนที่จะอาศัยทักษะของพนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าได้

ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์จากการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนนาฬิกาในการโทรที่นานขึ้น หรือบริการเสริมเพิ่มเติม เป็นต้น

3. ลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Consumers as Value Creators in Value Co-Creation Process)

ดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้แล้วว่าธุรกิจและนักการตลาดไม่สามารถสร้างคุณค่าแบบสำเร็จรูปให้กับลูกค้าได้อันเนื่องมาจากผู้ที่รู้ดีและสามารถตัดสินใจได้ดีที่สุดว่าคุณค่าที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ประกอบกับยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่ลูกค้าคำนึงถึงความเพลิดเพลินใจในการบริโภค (Hedonistic Consumption) มากกว่าที่จะสนใจรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าใช้ iPad สะพายเป้ ยืนฟังเสาบทรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นภาพที่เห็นกันชินตาในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าคนนี้ได้กำลังใช้ iPad เพื่อทำงานแต่เป็นการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นคนทันสมัยของตนเองในมุมมองของผู้อื่น หรือ ลูกค้าอีกคนซื้อ iPad สำหรับเล่นเกมกับลูกๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว นั้นหมายความว่า ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่านั้นเอง ทั้งนี้ลูกค้าจะมีการแต่งเติมเสริมแต่งหรือประยุกต์ใช้สินค้าหรือบริการในการสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง และแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่ลูกค้าจะไม่มีการสร้างสรรค์เพิ่มเติมในการบริโภคแต่ละครั้ง (Cova et al., 2007) ดังนั้น การตลาดยุคใหม่ ธุรกิจและนักการตลาดต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และกำหนดกลยุทธ์ในการทำทุกวิถีทางที่จะดึงให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม กับธุรกิจในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

แม้ว่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ลูกค้าจะเป็นผู้ที่สร้างคุณค่าของตนเองจากการใช้หรือครอบครองสินค้า นักการตลาดจะมีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านการการพูดคุย การสื่อสารสองทาง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าเพื่อที่นักการตลาดจะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าได้ ดังเช่นที่เห็นในการจำหน่ายรถยนต์ นักการตลาดต้องดึงให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อรถยนต์เข้ามาเยี่ยมชมในโชว์รูม

เพื่อพูดคุยและสนทนาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดลองซื้บรถยนต์รุ่นที่ลูกค้าสนใจ โดยการพูดคุยและสนทนาจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

4. มุ่งเน้นที่ทรัพยากรด้านทักษะและความรู้ (Focusing on Skill and Knowledge Resources)

การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันที่กลยุทธ์มากกว่าตัวสินค้า (Goods) หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Objects) โดยในกรณีนี้ Adam Smith ([1776] 1904) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Wealth of Nations ว่าประเทศใดที่มีทรัพยากรมากย่อมเป็นที่ได้เปรียบเหนือประเทศอื่นๆ แต่ในความเป็นจริงพบว่าประเทศแถบเอเชีย เช่น ไทย พม่า เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย ล้วนแต่มีทรัพยากรธรรมชาติและมีประชากรมากกว่าประเทศตะวันตก กลับไม่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือประเทศตะวันตก อาทิ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศตะวันตกมีความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ประเทศเหล่านี้มีองค์ความรู้ ทักษะความชำนาญ และวิทยาการที่เจริญก้าวหน้ากว่าประเทศในแถบเอเชีย

ตามหลักการตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่เมื่อเวลาผ่านไปหลายๆ ธุรกิจล้วนแต่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจึงทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจที่แข่งขันกันอยู่ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจใดมีทรัพยากรด้านทักษะและความรู้มากกว่ากันที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดวางส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ดังเช่นตัวอย่างของการแข่งขันฟุตบอลที่จะเห็นได้ว่าแต่ละทีมก็จะมีนักฟุตบอลจำนวน 11 คนเท่ากัน ศักยภาพของนักฟุตบอลแต่ละคนก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทีมประสบความสำเร็จคือ ทักษะและความรู้ของผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอนที่จะเลือกใช้ศักยภาพของ

นักฟุตบอลทั้ง 11 คนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การตลาดในยุคปัจจุบันจึงเกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะและความรู้ความชำนาญของธุรกิจและนักการตลาดในการรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างทันท่วงที (Sense-and-Respond) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ธุรกิจร้านค้าขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรีที่มีการใช้ทักษะและความชำนาญในการตอบสนองลูกค้า เมื่อมีลูกค้ามาหาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นไม่ได้จำหน่าย เจ้าของร้านจะให้เด็กในร้านออกทางหลังร้านเพื่อไปซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการในระดับราคาเดียวกันกับคู่แข่งชั้นโดยไม่บวกกำไรเพิ่ม เพื่อเป็นการดึงลูกค้าให้ซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นมากกว่าที่จะปล่อยให้ลูกค้าไปรู้จักกับคู่แข่งชั้น หรือกรณีของร้าน Phones4U ที่ประเทศอังกฤษที่มีการใช้ทักษะและความชำนาญด้านการบริหารจัดการ อาทิ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดหาเงินทุนหมุนเวียน การสรรหาบุคลากร และการตลาดในการจัดเตรียมโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถช่วยอำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าได้ จากกรณีของร้าน Phones4U แม้ว่าสิ่งที่กระบวนทัศน์การตลาดสมัยใหม่จะไม่มุ่งเน้นสินค้าที่จับต้องได้แต่การนำเสนอความหลากหลายของสินค้า (Product Varieties) นั้นต้องอาศัยทักษะและความชำนาญของนักการตลาดในการจัดเตรียมสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

5. บทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Roles of Consumers)

นอกจากมุมมองด้านคุณค่าที่เปลี่ยนไป บทบาทของลูกค้าในการตลาดสมัยใหม่ในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเปลี่ยนไปเป็นมีบทบาทเชิงรุก (Active Roles) มากขึ้น ดังเห็นได้จาก กรณีศึกษาของการสร้างคุณค่าโดยลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าในการสร้างตราสินค้าที่ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และการแบ่งปันทรัพยากรที่ก่อให้เกิด

การเรียนรู้ภายในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) หรือกรณีที่แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลมีการแสดงพลังเชิงสัญลักษณ์ผ่านการต่อต้านเจ้าของสโมสรอันเนื่องมาจากความรู้สึกถูกเอาเปรียบและการมุ่งเน้นผลประโยชน์เชิงธุรกิจมากกว่าให้ความสำคัญกับแฟนฟุตบอลและประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอล (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011) ซึ่ง Denegri-Knott et al. (2006) ให้คำนิยามบทบาทของลูกค้าในลักษณะนี้ว่าการเพิ่มพลังอำนาจของลูกค้า (Consumer Empowerment) ซึ่งมีแนวคิดเดียวกันกับ “ผู้สร้างคุณค่าร่วมกัน” (Value Co-Creator) ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวและรวมกลุ่มของลูกค้าที่ก่อให้เกิดพลังอำนาจในการสร้างสรรค์ต่อรอง และสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011; Muñiz & O’Guinn, 2001)

พลังบทบาทเชิงรุกของลูกค้าสามารถเห็นได้จากเว็บไซต์ Pantip.com เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการต่อวันมากที่สุดในประเทศไทยที่เป็นกรณีศึกษาบทบาทเชิงรุกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบทบาทผู้สร้างคุณค่าร่วมกัน หรือ การเพิ่มพลังอำนาจของลูกค้า จนทำให้ Pantip.com ถูกขนานนามว่าเป็น Shelf Killer หรือผู้ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์สินค้าหมดอันเนื่องมาจากการพูดคุยและแนะนำ (Reviewing) ของกลุ่มลูกค้าในเว็บไซต์ Pantip.com โดยล่าสุดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางจากผิวหน้า Cleansing Express ได้หมดไปจากชั้นวางสินค้าภายในร้านจำหน่ายทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร ดังเช่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการแนะนำกันต่อของลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Pantip.com นอกจากนี้ สมาชิกของเว็บไซต์ Pantip.com ยังได้ร่วมเพิ่มพลังอำนาจของลูกค้าด้วยการจัดการกับธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าด้วยการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ไม่เคยพบหน้ากันไปยังธุรกิจที่มีการเอารัดเอาเปรียบลูกค้า และกดดันให้ธุรกิจนั้นดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องและเป็นธรรมมากขึ้น

การปรับตัวของธุรกิจต่อบทบาทเชิงรุกของลูกค้า

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนทัศน์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า และบทบาทของลูกค้าเชิงรุกของลูกค้านี่อาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ธุรกิจในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีการปรับตัวดังนี้

1. ตระหนักถึงพลังอำนาจของลูกค้า (Awareness of Consumer Empowerment) นั่นคือ หลักคิดที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องปรับมุมมองและความเชื่อใหม่ว่าลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่าของตนเองโดยมีนักการตลาดเป็นผู้อำนวยความสะดวก และลูกค้ามีพลังอำนาจมากขึ้นจากการรวมกลุ่มกันในสังคมออนไลน์ และหาทางไปใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจเข้าไปเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์นั้นๆ เพื่อเก็บข้อมูลหรือใช้ข้อมูลนั้นให้เกิดประโยชน์ ดังเช่นกรณีของรายการเล่าข่าวรายการหนึ่งที่ใช้ข้อมูลจาก Pantip.com เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เรื่องราวและการนำเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับความสนใจและการให้คุณค่าของลูกค้าทำให้รายการได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างไรก็ตามด้วยความที่ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้น นักการตลาดต้องระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลของธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่เชิงสร้างภาพให้กับธุรกิจ เพราะจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจ ดังเช่นที่สามารถพบเห็นได้เป็นประจำในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบรรณคดียี่ห้อต่าง ๆ ที่พนักงานขายของแต่ละยี่ห้อจะเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นและมีการนำเสนอข้อมูลด้านบวกมากเกินไปจนลูกค้าหลาย ๆ คนรับรู้ได้และก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นหรือก่อให้เกิดการต่อต้านจากกลุ่มลูกค้า

2. ประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Using Social Network) เมื่อพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ธุรกิจควรปรับตัวและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จาก Facebook ด้วยการตั้งหน้าแฟนเพจของธุรกิจ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การมีเนื้อหา (Content) ที่เสริมแรงตราสินค้าของธุรกิจ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ดังเช่น กรณีของ Next ร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในประเทศอังกฤษ ได้ใช้ประโยชน์จาก Facebook เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าถ่ายรูปพร้อมกับเสื้อผ้าของ Next เพื่อชิงรางวัล และการถูกเลือกเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของ Next เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับภาพลักษณ์ด้านบวกของตราสินค้าโดยไม่รู้ตัวที่ส่งผลต่อความรู้สึกนิยมชมชอบ

3. วัดผลการดำเนินงานด้วยงบกระแสเงินสด (Measuring Performance by Cash Flow) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่างบกำไรขาดทุนไม่สามารถสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของธุรกิจที่แท้จริงได้อันเนื่องมาจากระบบการบันทึกบัญชีที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายทางบัญชีและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้จากปรัชญาสูงสุดที่เน้นการสร้างกำไรสูงสุดทำให้ในบางครั้งลูกค้าไม่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทำให้การวัดผลการดำเนินงานด้วยงบกำไรขาดทุนไม่ได้สะท้อนผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์การตลาดอย่างแท้จริงและทำให้ธุรกิจต้องลดต้นทุนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มกำไรของธุรกิจ เมื่อลูกค้าต้องการสิ่งอื่นเพิ่มเติม ธุรกิจอาจจะปฏิเสธเพื่อต้องการควบคุมต้นทุนทั้งที่ธุรกิจสามารถคิดเงินเพิ่มสำหรับส่วนที่เพิ่มเติมสำหรับลูกค้า

ดังนั้นเพื่อเป็นการสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจควรประยุกต์ใช้งบกระแสเงินสด (Cash Flow) เป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจเนื่องจากการพิจารณาเงินสดเข้า และเงินสดออกที่ชัดเจน และหากธุรกิจมีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าและได้รับผลสำเร็จและการยอมรับจากลูกค้าในการซื้อ

สินค้า ผลการดำเนินงานจะสะท้อนไปที่งบกระแสเงินสดเข้านั่นเอง และที่สำคัญการใช้งบกระแสเงินสดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานยังเป็นแนวทางหนึ่งที่มุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน มากกว่าการมุ่งสร้างยอดขายจำนวนมากเพียงอย่างเดียว

4. จัดเตรียมพื้นที่สำหรับการสร้างคุณค่า (Preparing the Value Creation Platform) แม้ว่าบทบาทเชิงรุกของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะไม่สามารถทำอะไรได้เลย ธุรกิจสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากบทบาทเชิงรุกของลูกค้าด้วยการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการสร้างคุณค่า นั่นคือ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) หรือพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Forum) สำหรับลูกค้าของธุรกิจเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าร่วมกับธุรกิจ (Fournier & Lee, 2009; Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011) ซึ่งกรณีศึกษาของ HP เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ธุรกิจได้มีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับลูกค้าเข้ามาร่วมสร้างคุณค่า แบ่งปันข้อมูลหรือสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง แต่ที่สำคัญธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับในการพัฒนาแบบแผนการสร้างคุณค่าที่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mathwick et al., 2008)

สรุป

องค์ความรู้ทางการตลาดเป็นองค์ความรู้หนึ่งที่มีวิวัฒนาการมาตลอดระยะเวลา 60 กว่าปีของการตลาด การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ได้หมายความว่ากระบวนทัศน์การตลาดก่อนหน้านั้นไม่ถูกต้องเสียทีเดียว เพียงแต่เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องมีการปรับกระบวนทัศน์ให้สอดคล้องและเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

โดยในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ชีวิตและมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการรวมตัวกันในชุมชนออนไลน์ที่เป็นการ

เสริมพลังอำนาจของกลุ่มลูกค้า (Consumer Empowerment) และลูกค้าตระหนักถึงพลังอำนาจนั้นในการสร้างคุณค่าด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลนี้ทำให้กระบวนการทัศน์การตลาดแบบมุ่งลูกค้าเป็นสำคัญ (Market Orientation) ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกต่อไป เนื่องจากมุมมองด้านคุณค่าเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างคุณค่าแต่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า และลูกค้าคือ ผู้สร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้ (Value-in-Use) ที่มีความแตกต่างกันตามเวลา สถานที่หรือบุคคล และที่สำคัญเป็นการตอกย้ำที่ว่าลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วยการประยุกต์ใช้สินค้าหรือบริการในตลาดมาสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) จึงไม่ใช่คุณค่าสำเร็จรูป แต่เป็นสื่อกลางในการทำให้ลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าได้

ด้วยเหตุผลนี้ องค์ความรู้การตลาดจึงเข้าสู่กระบวนการทัศน์การตลาดแบบการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Paradigm) ที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องตระหนักถึงพลังอำนาจของลูกค้าและพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มของลูกค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น และที่สำคัญปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่ใครมีสินค้าหรือเงินทุนมากกว่าแต่อยู่ที่ใครมีทักษะ ความรู้และความชำนาญในตลาดเหนือกว่ากันเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด
- Pongsakomrungsilp, S. (2012). **Principle of Marketing**. (2nd ed.). Bangkok: Top Publishing House. (in Thai).
- AMA. (2004). **Definition of Marketing**, American Marketing Association.

Retrieved December 25, 2011, from <http://www.marketingpower.com>.

AMA. (2007). **Definition of Marketing, American Marketing Association.**

Retrieved December 25, 2011, from <http://www.marketingpower.com>.

Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (eds.) (2007). **Consumer Tribes.** Elsevier: Oxford.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J.E. (2006). Mapping Consumer Power: Integrative Framework for Marketing and Consumer Research. **European Journal of Marketing**, 40(9), 950-971.

Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. **Harvard Business Review**, (April 2009), 105-11.

Gummesson, E. (2004). Service Provision Calls for Partners Instead of Parties., in *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, ed. Ruth N. Bolton, **Journal of Marketing**, 68(January), 20-21.

Jaworski, B.J. & Kohli, J.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, 57(3), 53-70.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management.** (14th ed.). London: Pearson.

Mathwick, C., Wiertz, C. & De Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. **Journal of Consumer Research**, 34(April), 832-49.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.

Muniz, A.M., Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(1), 412-32.

- Pongsakornrungsilp, S. & Schroeder, J.E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, 11(3), 303 - 24.
- Pongsakornrungsilp, S., Pusaksrikit, T. & Schroeder, J.E. (2011). **Co-creation through Fear, Faith, and Desire**. European Advances in Consumer Research, in A. Bradshaw, C. Hackley, and P. Maclaren (eds.), Volume 9, 333-340.
- Smith, A. ([1776] 1904). **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Reprint**. London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68(January), 1-17.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academic Marketing Science**, 36, 1-10.

