

การสร้างคุณค่าร่วมในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาลูกอมครุเพ็ญศรี

CUSTOMER CO-CREATION MARKETING IN THE DIGITAL ERA: A CASE STUDY OF KRU PENSRI CANDY

สหพร ยี่ตันสี¹ ปฐมา สตะเวทิน² และชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา³

Sahapon Yeetunsee^{1*} Pathama Satavethin² and Chanansara Oranop Na Ayutthaya³

^{1,2} หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2} Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Bangkok University

³ Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

E-mail: Sahapon.yeet@bumail.net

Received: October 25, 2024

Revised: May 7, 2025

Accepted: October 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์การสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ตาม วัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครุเพ็ญศรี และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครุเพ็ญศรีด้วยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการตลาดเนื้อหาดิจิทัล ซึ่งเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ข่าวออนไลน์ บทความทางวิชาการ บทความทางธุรกิจ การนำเสนอโครงการ และการฟังเสียงลูกค้าในโซเชียลมีเดียจากทุกแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมข้อความทุกประเภทในฐานข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2567 ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงด้วยการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสารไปยังบริษัทฯ รวมไปถึงการเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Pubmed, Medline, SCOPUS รวมไปถึงฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์และเว็บ Search Engine) โดยกำหนดคำสำคัญคือ “การสร้างคุณค่าร่วม” เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด และนำมาเปรียบเทียบ เพื่อตั้งคำถาม และนำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริหารบริษัท ไวป จำกัด (WOPE Co., Ltd.) 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้บริหาร และกลุ่มที่ 2 ทีมผลิต ของกลุ่มพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) และบริษัท ไวป จำกัด รวมทั้งหมด 12 ท่าน ผ่านการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างเมื่อได้ข้อมูลของทั้งสองกระบวนการการก็จะจัดบันทึกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาและนำมาเปรียบเทียบจากมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และคำถามนำวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกอมครุเพ็ญศรีว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นมีการมุ่งเน้นไปที่ เสี่ยง หรือ กระแสตอบรับจากของผู้บริโภคจน

กลายเป็นการจุดประกายให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันนั่นก็คือแบรนด์ที่ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อลูกอมครูเพ็ญศรีจนพัฒนาจากคุณลักษณะสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้แบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรี 2) องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรีนั้นพบว่าต้องมีการร่วมออกแบบ การทำงานร่วมกัน การแก้ไขข้อผิดพลาด การนำเสนอ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ลูกอมครูเพ็ญศรี รวมไปถึงแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งการสร้างคุณค่าถูกคิดขึ้นมาจากความชอบของผู้บริโภค จนเข้าใจในทุกมิติภายใต้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันนั่นเอง

คำสำคัญ

การสร้างคุณค่าร่วมกัน ยุคดิจิทัล ลูกอมครูเพ็ญศรี บริษัท โวป จำกัด

ABSTRACT

This research examines the phenomenon of brand value co-creation. The objectives to 1) study the brand value co-creation of Kru Pensri candy, and 2) analyze the components of co-creating brand value for Kru Pensri candy. The study involves document analysis of materials related to the co-creation process through digital content marketing, including electronic documents, online news, academic articles, business articles, project presentations, and social media listening across all platforms, covering all types of content from databases spanning from 2017 to 2024. The researcher employed purposive sampling by requesting relevant documents from the company and selecting documents from electronic databases such as PubMed, Medline, SCOPUS, thesis databases, and search engines, using the keyword "co-creation of value." The data were analyzed in detail and compared to formulate questions for in-depth interviews with key informants from WOPE Co., Ltd., categorized into two groups: Group 1 consisted of executives, and Group 2 consisted of production teams from the business development departments of Workpoint Entertainment Public Company Limited and WOPE Co., Ltd., totaling 12 participants. Semi-structured questionnaires were used for the interviews. The collected data from both methods were recorded and analyzed using content analysis. The findings were compared from the perspectives of each key informant and summarized through descriptive writing to explain the research findings based on the study's objectives and research questions.

The research findings revealed that 1) the co-creation strategy for Kru Pensri candy focuses on consumer feedback and public reception, which sparked the co-creation process. This led the brand to evolve from product attributes to co-creating value under the Kru Pensri candy brand, and 2) the key components of this co-creation process include collaborative design, teamwork, error correction, and presentation, all of which contribute to the development of Kru Pensri candy products. The co-creation

approach is driven by consumer preferences, enabling understanding from multiple dimensions through modern digital marketing communication.

Keywords

Customer Co-Creation, Digital Era, KruPensri Candy, WOPE

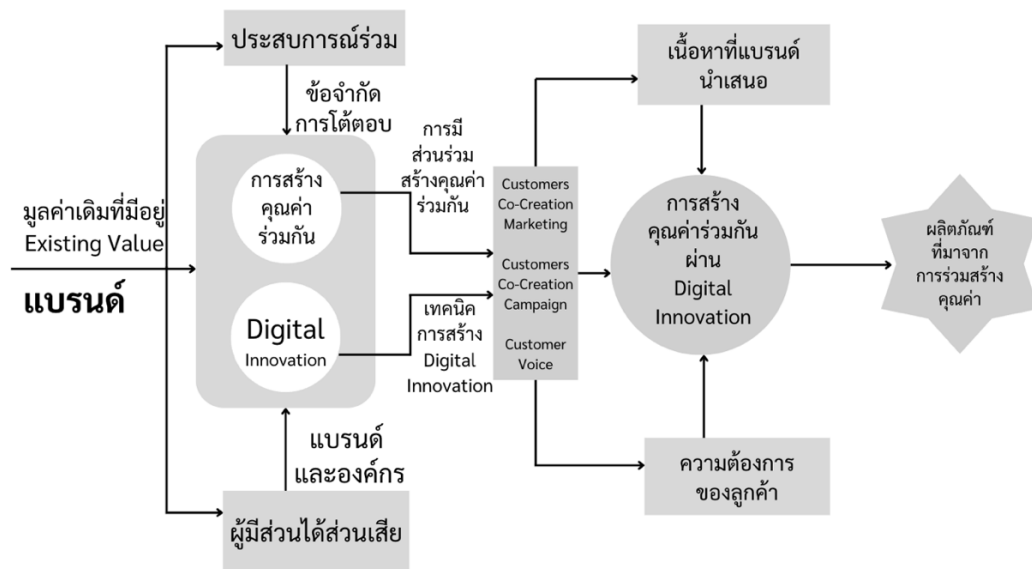
ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบันคือพัฒนาการที่มีอย่างต่อเนื่องของการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Era) ที่มีความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไปอย่างมากมาส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการสร้างกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยมีการปรับกระบวนการในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายเป็นการทำธุรกิจของแบรนด์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น (Kiantimetha, 2021) จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยนั้นจึงทำให้เห็นถึงการศึกษาเรื่องของ กลยุทธ์ของแบรนด์ผ่าน “การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Customer Co-Creation)” จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ทั้งนักวิชาการและนักวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ให้หลายประเทศ

Porter & Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิด “การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)” ซึ่งกล่าวถึงต้นเหตุของปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ที่โลกกำลังเผชิญอยู่ในเวลานี้ว่า มีที่มาจากองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม การเจริญเติบโตของธุรกิจต้องแลกมาด้วยความสูญเสียของสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เป็นเหตุให้รัฐต้องกำหนดนโยบายกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าผู้บริหารองค์กรธุรกิจหรือแบรนด์จะรับรู้ปัญหานี้และพยายามหาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ เพื่อที่จะแก้ปัญหาแต่ก็ยังขาดกรอบความคิดที่ชัดเจน ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์ องค์กรธุรกิจจึงต้องกำหนดแนวทางในการบริหารงานใหม่ โดยยึดแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม เป็นการสนองความต้องการและแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ทำให้เห็นว่า “คุณค่า” จะเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านกลไกทางเศรษฐกิจและสังคมก็เสมือนว่าธุรกิจได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งที่ตนเองต้องการ แต่สิ่งที่ธุรกิจต้องการจะมุ่งเน้นจริง ๆ ก็คือการสร้างเครือข่ายระหว่างสิ่งที่ธุรกิจต้องการจะให้กับลูกค้าของตนเองไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ดำเนินการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้จนทำให้ลูกค้าเริ่มมีความรู้สึกพร้อมอยากเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจนั้น และนั่นจะเป็นจุดกำเนิดของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) นั่นเอง ด้วยเหตุนี้การสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์และลูกค้าจึงถือเป็นการให้ลูกค้าร่วมสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับพวกเขา เพราะการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นไม่ใช่การให้ลูกค้ามาเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการแต่เป็นการร่วมกันดำเนินการสร้างคุณค่า ซึ่งนั่นรวมถึงธุรกิจจะต้องเปิดโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน ทำให้เห็นได้ว่ากระบวนการดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ในอนาคตที่ประยุกต์ใช้แก่ในระบบกลไก

ทางเศรษฐกิจ และกระบวนการแก้ปัญหาสังคม แต่ด้วยการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ต้องแลกมาด้วยความสูญเสียของสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจเป็นเหตุให้รัฐต้องกำหนดนโยบายกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการตลาดเนื้อหา โดยมีโครงสร้างของการศึกษาที่เป็นต้นแบบในงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างกรอบแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการตลาดเนื้อหา
ที่มา: Rosengren & Dahlen (2015)

จากข้อมูลข้างต้นรูปภาพดังกล่าวนั้นเป็นการร่วมกันสร้างคุณค่าผ่านการตลาดเนื้อหาที่มีจุดร่วมร่วมกันในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถทำงานร่วมกับบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไปจนถึงบริษัทอื่น ผู้มีอิทธิพล และองค์กร เพื่อสร้างกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันที่แข็งแกร่งเพราะในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการสร้างคุณค่าร่วมกันกลายเป็นการสร้างการสื่อสารของแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และนำมาวิเคราะห์จนส่งผลต่อการสร้างสินค้าใหม่ของแบรนด์ได้ การสร้างคุณค่าร่วมกันจึงถือเป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคทำให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเกิดขึ้นตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน และกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์คือการบูรณาการที่มีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวกของแบรนด์กับลูกค้าก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับองค์กรได้ในที่สุด (Ketsadayurat, 2019)

ด้วยแนวคิดดังกล่าวเมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้นความหมายของคุณค่าและกระบวนการสร้างคุณค่านั้นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจากมุมมองที่มีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นศูนย์กลางไปเป็นการเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคส่วนบุคคล เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลและมีส่วนร่วมก็จะสร้างความร่วมมือ และรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น ดังนั้นการสร้าง

มูลค่าร่วมกันโดยบริษัทและลูกค้า หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างประสบการณ์การบริการให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง ด้วยรูปแบบของการสร้างปฏิสัมพันธ์ การสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล และทรัพยากร รวมทั้งเรียนรู้พัฒนาาร่วมกัน จะมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าที่สูงขึ้นให้แก่ทั้งสองฝ่าย กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้การสร้างสินค้าที่เกิดจากการพัฒนาระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค จนกลายเป็นลูกอมกรุเพ็ญศรีนั่นเอง สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่สามารถออกแบบนวัตกรรม และบริการ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าของแบรนด์ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีบทบาทและมีส่วนร่วมกับการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถให้ความเห็น แนะนำ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรงทำให้แบรนด์สามารถปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่นำเสนอได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการดังกล่าวใช้การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นหาคำตอบที่มาจากทั้งกลุ่มลูกค้ารายการโทรทัศน์อย่างรายการตลก 6 ฉากกรับจารย์ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าลูกอมซึ่งถือเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) จนกลายเป็นการจุดประกายให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันนั่นก็คือ แบรนด์ที่ผลิตสินค้าภายใต้ชื่อลูกอมกรุเพ็ญศรีด้วย Google Trends ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความนิยมของสินค้าและบริการของคุณกับคู่แข่งเพื่อช่วยวัดผลของแคมเปญการตลาดว่าได้ผลหรือไม่ โดยดูจากปริมาณการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญนั้น ๆ อีกทั้งยังเพื่อหาข้อมูล และนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้แนวคิด Customer Co-creation ที่เป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนา และกำหนดทิศทางให้แบรนด์ไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ดังนั้น กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ลูกอมกรุเพ็ญศรีใช้ในการสร้างคุณค่าร่วมกันทำให้วิธีการดังกล่าวถือเป็นการสร้างตัวละครกรุเพ็ญศรีจากรายการโทรทัศน์อย่างรายการ ตลก 6 ฉากที่นำมาสร้างความนิยมและความสนใจในสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจนเกิดความนิยมกลายเป็นความรัก ภายใต้แนวคิด การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Customer Co-creation) โดยการสร้างตัวละครที่นำเสนอตามความต้องการของตลาด และลูกค้าถือเป็นการตอบสนองต่อความนิยมจนกลายเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้เองจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการที่บริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ร่วมมือกับบริษัท เซบเป้ฯ จนกลายเป็น บริษัท WOPE เพื่อฝึกศักยภาพเจ้าตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink และผู้นำวงการสื่อข่าวสาร/บันเทิงเมืองไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดอาหารเครื่องดื่มรองรับเทรนด์คนรุ่นใหม่ พร้อมกับแนวทางการทำตลาดรูปแบบใหม่คือ 'Eatertainment' ส่งมอบความบันเทิงของเวิร์คพอยท์ฯ ผ่านสินค้า นวัตกรรมจากเซบเป้ฯ ซึ่งเป็นการใช้ความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายมาต่อยอดและขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้นด้วยจุดแข็งของเวิร์คพอยท์ฯ คือการมีรายการที่ดีมีช่องทางสื่อสารครอบคลุมในทุก Platform ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยครอบคลุมทั่วประเทศ ในขณะที่ SAPPE มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เป็นนวัตกรรม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การดำเนินงานภายใต้ไวพจน์เป็นการต่อยอดความเชี่ยวชาญและเรียนรู้ซึ่งกันเพื่อการตอบสนองต่อความนิยมและความสนใจในตัวละครกรุเพ็ญศรี ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้น

ของความคิดในการสร้างสินค้าแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรีที่เป็นธุรกิจใหม่ด้วยความนิยม จึงถือเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์และลูกค้าอย่างชัดเจนนั่นเอง

ด้วยการปฏิวัติทางดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นซึ่งให้ความพึงพอใจน้อยลง และผู้บริหารระดับสูงมีตัวเลือกมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่มูลค่าที่น้อยลงเป็นผลให้กระบวนการสร้างมูลค่าเปลี่ยนจากบริษัทที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลางไปสู่การที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมที่บริษัทต่าง ๆ ผลิตสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนั้นถูกขัดขวางโดยข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น การสร้างคุณค่าร่วมกันจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการศึกษาองค์ความรู้ดังกล่าวนี้ยังมีให้เห็นน้อยเพราะส่วนใหญ่ นักวิจัยที่ทำการศึกษามุ่งเน้นศึกษาในส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วมกัน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์กับลูกค้าที่สร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันและนำมาวิเคราะห์องค์ความรู้และเข้าใจถึงองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน จึงถือเป็นองค์ความรู้ที่น่าสนใจอีกทั้งเนื่องจากองค์ความรู้ดังกล่าวยังถือว่ามิใช่ข้อมูลที่กระจัดกระจายและยังไม่มีใครเก็บรวบรวมองค์ความรู้ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างเป็นทางการให้เป็นแบบแผนที่สมบูรณ์อย่างเป็นระบบ วิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในแวดวงวิชาชีพ และวงการศึกษาต่อไปในอนาคต

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. การสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรีเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

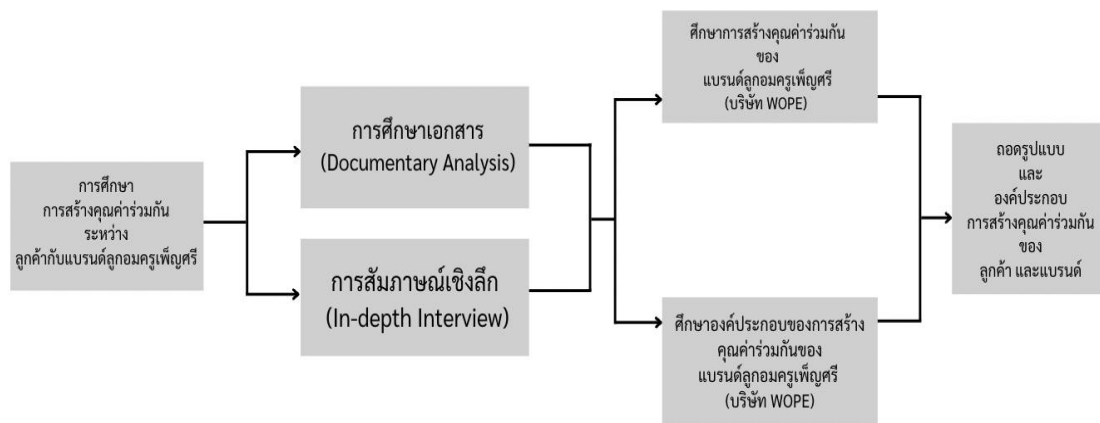
1. เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการตลาดเนื้อหาดิจิทัลนั้นถือเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ แบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ในกระบวนการของการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องโดยเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ข่าวออนไลน์ บทความทางวิชาการ บทความทางธุรกิจ การนำเสนอโครงการ และการฟังเสียงโซเชียลมีเดียจากทุกแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมข้อความทุกประเภท ในฐานข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2560–2567 ด้วยการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงผ่านการขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ไปยังบริษัทเจ้าของแบรนด์ รวมไปถึงการเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Pubmed, Medline, SCOPUS และฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ และเว็บ Search Engine) โดยกำหนดคำสำคัญคือ “การสร้างคุณค่าร่วมกัน” และเครื่องมือในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย

รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยกำหนดไว้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้บริหาร และกลุ่มที่ 2 ทีมผลิต ของกลุ่ม

พัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) และบริษัท โวป จำกัด (WOPE Co., Ltd.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดและนำมาเปรียบเทียบหา เพื่อตั้งคำถามนำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริหารบริษัท โวป จำกัด (WOPE Co., Ltd.) สอง กลุ่มคือผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นผู้บริหารและทีมผลิตของกลุ่มพัฒนาธุรกิจ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (จำกัดมหาชน) และบริษัท โวป จำกัด รวมทั้งหมด 12 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องเป็นผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนร่วมในระดับบริหาร และปฏิบัติการในระดับผู้จัดการจนสามารถได้ชุดข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุดและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผ่านการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างทั้งหมด 7 ข้อโดยเป็นคำถามที่สนับสนุนการได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์เมื่อได้ข้อมูลของทั้งสองกระบวนการการก็จะจดบันทึกวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและนำมาเปรียบเทียบจากมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล โดยการเขียนพรรณนาความเพื่ออธิบายข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้วัตถุประสงค์ให้ได้กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกอมครูเพียครีว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านเอกสารและชุดคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำข้อมูลเปรียบเทียบทั้งสองกระบวนการมาวิเคราะห์หองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพียครีทำให้ถอดรูปแบบองค์ประกอบการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์และลูกค้าจากลูกอมครูเพียครีในยุคดิจิทัลซึ่งมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการศึกษาผ่านระเบียบวิธีวิจัยเพื่อหาคำตอบในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพียครี

ผลที่ได้จากการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพียครีที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลูกค้าเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้ Concept Customer Co-Creation เริ่มจากความนิยมในบทบาทของครูเพียครีที่มีความนิยมในทุกแพลตฟอร์มจนกลายเป็นจุดแข็งที่สามารถสื่อสารให้เกิดการแปลงทางธุรกิจจากเนื้อหารายการโทรทัศน์พัฒนาข้ามมายังธุรกิจตลาดลูกอมจนสามารถสร้างแบรนด์ได้รวมไปถึงการพัฒนาเสียงของลูกค้า (Customer Voice

Development) คือกระบวนการที่แบรนด์ใช้เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ประโยชน์จากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ของลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าเสียงของลูกค้าที่ทำการตรวจสอบจาก ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียด้วยเครื่องมือ Google Trend ตั้งแต่ปี 2564 ที่เริ่มผลิตแบรนด์ จนถึงปี 2567 ช่วยให้สามารถตรวจสอบแนวโน้มการค้นหาและหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เข้าใจถึงความสนใจและความต้องการของพวกเขาในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่สำคัญยังสามารถใช้ Google Trends เพื่อเปรียบเทียบความนิยมของสินค้าและบริการของคุณกับคู่แข่ง รวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลงของความนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ ความนิยมในตัวละครครูพิเศษ การพัฒนาเสียงของลูกค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management - CEM) และการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management - TQM) เน้นที่การฟังและตอบสนองต่อเสียงของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยาวนาน ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสำรวจความคิดเห็นการสัมภาษณ์การตอบรับจากการบริการลูกค้าและการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อคิดเห็นข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะที่มีความสำคัญการนำข้อมูลไปใช้เพื่อนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการภายในแบรนด์

2. องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูพิเศษ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคดิจิทัลกรณีศึกษา ลูกอมครูพิเศษ บริษัท โวป จำกัด ที่มีความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไปอย่างมาก ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและมีการปรับกระบวนการในองค์กรทั้งหมด สู้กับการแข่งขันในการทำธุรกิจได้ จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคดิจิทัลกรณีศึกษา ลูกอมครูพิเศษ บริษัท โวป จำกัด ทำให้เห็นได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันซึ่งผสมผสานระหว่างเรื่องของแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจนมีอำนาจ และมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลให้รู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากขึ้น โดยธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายลดความเสี่ยงในธุรกิจลดเวลาในการพัฒนาสินค้าและบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้นำรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

การร่วมออกแบบ (Co-designing)

กระบวนการนี้มีส่วนช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าที่มียั่งยืนได้มากขึ้น รวมไปถึงการต่อยอดที่เป็นทางการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น และใช้การตอบรับจากลูกค้าที่สนใจต่อเนื้อหาหรือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมเพื่อระบุปัญหาและโอกาสในการปรับปรุงการทดลองและปรับปรุงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องการพัฒนาเป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ในกระบวนการพัฒนาทำให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเกิดความพึงพอใจมากขึ้นการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และความภักดีต่อตราสินค้า

การทำงานร่วมกัน (Co-Collaborating)

ในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดที่เป็นส่วนเสริมคือเรื่องของการทำงานร่วมกันในรูปแบบการทำงานแบบร่วมแรงร่วมใจ คือการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ในรูปแบบประสานการทำงานให้สอดคล้องกันดังเช่นเวิร์คพอยท์ฯ ที่ร่วมมือกับเซปเป้เพื่อสร้างสินค้าอย่างลูกอมครุฑเพ็ญศรีที่มาจากความชอบของคนดูเพื่อให้เป้าหมายหลักร่วมกันของแบรนด์เสร็จสมบูรณ์ หัวใจของการทำงานแบบร่วมกัน

การแก้ไขข้อผิดพลาด (Co-Tinkering)

ในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนคือเรื่องของการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เป็นช่องโหว่ในการสร้างผลิตภัณฑ์ โดยต้องเริ่มตั้งแต่แก้ไขความเข้าใจผิดของสองความแตกต่างวัฒนธรรมของลูกค้าและแบรนด์ รวมไปถึงการใช้ข้อมูลที่ได้มองหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น รวมไปถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความสำคัญในการพาสินค้าไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันที่ประสบความสำเร็จจากการทำงาน หรือการร่วมมือทำงานไม่ว่าจะกับใคร

การนำเสนอ (Co-Submitting)

เมื่อสร้างคุณค่าร่วมกันแล้ว อีกส่วนในการสร้างคุณค่าร่วมกันที่สำคัญคือการนำเสนอจนถึงที่สร้างได้มีการสื่อสาร มีการส่งมอบ และขายต่อลูกค้าในฐานะสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการทำงานร่วมกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เพราะ คนดู (ผู้ชม) = คน Do (คนทำ) หรือ อีกนัยยะหนึ่งก็คือคนดูเท่ากับคนทำสิ่งนี้จึงเกิดการร่วมมือกันสร้างคุณค่าที่กลายเป็นกลยุทธ์นั่นเอง ในทุกวันของการทำงานและการทำธุรกิจเราต้องเจอกับการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยซึ่งเป็นงานในหน้าที่ที่ต้องทำประจำวันหากเป็นเรื่องของการต้องนำเสนอแผนงานเพื่อขออนุมัติงบประมาณอาจเป็นการขออนุมัติแผนงานประจำปี การขออนุมัติเพื่อแก้ปัญหาบางอย่างอันเกิดจากการตกลงร่วมกัน ซึ่งกรณีดังกล่าวอาจจะเกิดจากการลงมติที่ได้จากการนำเสนอผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของแบรนด์กับลูกค้า จากสินทรัพย์ต้นทุนของเวิร์คพอยท์มาต่อยอด เช่น อะไรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้วอย่างครุฑเพ็ญศรี มาใช้สื่อสารตัวสินค้า หรือสินค้าอาจจะมีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ ที่มาจากทางเวิร์คพอยท์เข้าไปด้วย รวมถึงการใช้นักแสดงในสังกัดเวิร์คพอยท์มาสร้างความสนุก สร้างสีสันให้กับสินค้าด้วยการสร้างนำเนื้อหาที่เป็นคาแรคเตอร์มาสร้าง “ความบันเทิงสู่การกิน” เพิ่มความบันเทิงให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “Eatertainment” ได้อย่างลงตัวจากเสียงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียที่สามารถนำเอาข้อมูลมาใช้พัฒนาเป็นกลยุทธ์ถือเป็นแนวทางสำคัญ

แนวความคิด (Big Idea) การสร้างคุณค่าร่วมกันในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเฉพาะการร่วมมือกันระหว่างลูกค้า กับ แบรนด์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลมาในทิศทางเดียวกันว่ากลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดนั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญมักจะเริ่มต้นจากการหา insight และนำ insight นั้นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างคุณค่าถูกคิดขึ้นมาจากความชอบของผู้บริโภค

การทำคอนเทนต์ของ WOPE คือการนำอินไซด์ของผู้บริโภค มาสร้างเป็นสินค้าแล้วส่งกลับไปให้พวกเขาเห็นนั้น เป็นลักษณะการสื่อสารเรื่องของสินค้าที่เป็นเส้นตรง และพยายามหันมาสร้างคุณค่าร่วมกันแบบ Customer Co-Creation ที่เปลี่ยนมุมมองเป็นว่าแบรนด์ไม่ได้คุมเกมอีกต่อไป

และหาพื้นที่ให้ลูกค้าได้แชร์ความคิดความต้องการของตัวเองออกมา การเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจในทุกรูปแบบที่ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งดิจิทัลการตลาดดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์/นวัตกรรมร่วมกัน

การเสริมอำนาจให้กับลูกค้าในรูปแบบของการมีส่วนร่วม คือการที่ลูกค้าสร้างความสัมพันธ์ในการสร้างมูลค่าเข้าใจในทุกมิติของพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่มีต่อผู้บริโภคนั้นเพื่อทำรู้จักปัญหา อีกทั้งเข้าใจผู้บริโภคในทุกมิติของพฤติกรรมคือสิ่งสำคัญ และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผ่านการใช้ชีวิต ความชอบ ความสนิท และสิ่งแวดล้อมรอบตัวลูกค้ามันคือพฤติกรรมที่น่าสนใจ และจำเป็นที่แบรนด์ต้องรู้ การรู้เรื่องทั้งหมดของลูกค้า รู้พฤติกรรมรู้ทุกก้าวเดิน มันคือตัวช่วยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อบ่มเพาะเห็นภาพรวมสร้างการเปลี่ยนแปลงผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนให้ความสำคัญความต้องการของผู้บริภคยอมเปลี่ยนแปลงไม่มีหยุดนิ่ง การนำเอาเพนพอยต์มาผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโซลูชันใหม่ ๆ กลายเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันแล้วส่งต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์คือกลับไปยังลูกค้า

ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใส คือการสร้างคุณค่าร่วมกัน หากเป็นการสร้างภายใต้แนวคิด Customer Co-Creation นั้นมันเป็นการร่วมมือกันระหว่างลูกค้า และแบรนด์ การร่วมมือกันแบบนี้จึงต้องการความไว้วางใจ และความโปร่งใสเพื่อรับรองความสมบูรณ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าดังนั้นข้อสรุปผลของแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จึงถือเป็นคือจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัลข้อสรุปขององค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบ Customer Co-Creation นั้นองค์ประกอบการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรี บริษัท โวป จำกัด (WOPE Co., Ltd.) ซึ่งถือเป็นการสร้างแนวทางใหม่จนได้แบบจำลองขององค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้แนวคิด Customer Co-Creation สิ่งสำคัญที่ได้จากข้อค้นพบในการวิจัยก็คือองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกัน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ลูกอมครูเพ็ญศรี บริษัท โวป จำกัด นั้นผู้วิจัยจึงนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

1. การสร้างคุณค่าร่วมกัน Customer Co-Creation ร่วมกันในยุคของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เพราะปัจจุบันการสื่อสารมีพัฒนาการที่มีอย่างต่อเนื่องในยุคการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Era) ที่มีความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไปอย่างมากมายส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและมีการปรับกระบวนการในองค์กรทั้งหมดเพื่อให้สู่กับการแข่งขันในการทำธุรกิจได้จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา ลูกอมครูเพ็ญศรี บริษัท โวป จำกัดนั้นทำให้เห็นได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบ (Customer Co-Creation) ที่ผสมผสานระหว่างเรื่องของแบรนด์ กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจนมีส่วนร่วม ในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมาก

ขึ้น ดังนั้นการสร้างมูลค่าร่วมกันโดยบริษัทและลูกค้า หรือการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสร้างประสบการณ์ การบริการให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง แต่จากการศึกษาของ Vargo & Lusch (2016) Vargo et al. (2017) ได้กล่าวว่าการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ลูกค้าต้องเป็นผู้สร้างคุณค่า โดยธุรกิจสามารถลด ค่าใช้จ่าย ลดความเสี่ยงในธุรกิจ ลดเวลาในการพัฒนาสินค้า และบริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งนี้เองถือเป็นวิธีการในการสร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลจากแนวคิดเดิมที่มีการศึกษาเรื่องของการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นผลที่ได้คือ สามารถ ลดค่าใช้จ่าย ลดความเสี่ยงในธุรกิจ ลดเวลาในการพัฒนาสินค้า และบริการ

รวมไปถึงความต้องการของลูกค้าใช้ในธุรกิจใหม่เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของตลาดนี้เองจึงจะเป็นการร่วมกันสร้างคุณค่าในยุคดิจิทัลที่เป็นแนวทางใหม่ให้กับแบ แรนด์ที่จะนำไปใช้ในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต ตามที่ Ramirez & Garcia-Penalvo (2018) อธิบาย ว่าการสร้างคุณค่าร่วมเป็นนวัตกรรมที่มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องแบบเปิดที่บูรณาการความรู้ ข้อมูล และทักษะที่เกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมของสถาบันที่แตกต่างกัน และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการสร้างคุณค่าร่วมกันสิ่งที่สอดคล้องกันพบว่าการนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการสร้างคุณค่า ร่วมกันระหว่างลูกค้า และแบรนด์ ถือเป็นการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการของแบรนด์ได้มากขึ้นในมุมมองของการสร้างคุณค่าร่วมกัน ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น AI ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อช่วยในการปรับปรุงการให้บริการหรือการผลิตที่ มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าส่งผลให้เทคโนโลยีเหล่านี้เครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถ เข้าร่วมในกระบวนการสร้างสินค้าหรือบริการได้ การเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ การทดสอบ หรือ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันเพราะสิ่งที่สร้างขึ้นมาจะกลายเป็นสิ่งที่คนชั้นจึงต้อง นำมาพัฒนาต่อโดยใช้ความสร้างสรรค์บวกความเชี่ยวชาญ และความถนัดมันต้องบวกกับ ความ Expert ความเชี่ยวชาญความเข้าใจมันถึงจะไปได้ไกลตรงนี้เองเราจึงต้องร่วมมือกับคนอื่นสร้าง สิ่งใหม่จนได้ Hero Content

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ข้อค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถลงลึกเข้าถึงเรื่อง ในส่วนของการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรี ที่มีแนวทางที่สำคัญในเรื่อง ของการสร้างคุณค่าร่วมกันที่วิเคราะห์ออกมาได้อย่างน่าสนใจที่เป็นบริบทของทฤษฎีและแนวคิด ในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับข้อสรุปในงานวิจัยของ Rindfleisch and O'Hern (2009) ที่ได้สร้างโมเดลที่สอดคล้องกับสิ่งที่พบในงานวิจัยครั้งนี้มีตำแหน่งของเนื้อหาผ่าน ความร่วมมือของลูกค้าเป็นการร่วมมือของลูกค้า และแบรนด์ ซึ่งเน้นย้ำถึงธรรมชาติของการโต้ตอบ และการมีส่วนร่วมของกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน จากแบรนด์ และลูกค้า จะมีบทบาท อย่างแข็งแกร่งในการสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมและการทำงานร่วมกันส่งผลให้สร้างผลประโยชน์ จากการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าจนสร้างแบรนด์ลูกอมครูเพ็ญศรีได้จากการออกแบบร่วมกัน (Co-designing) การทำงานร่วมกัน (Co-Collaborating) การแก้ไขข้อผิดพลาด (Co-Tinkering)การ นำเสนอ (Co-Submitting) ซึ่งตรงกับที่ Ramaswamy & Ozcan (2018) กล่าวว่าการสร้างคุณค่า ร่วมกันนั้น คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ ประสิทธิภาพของลูกค้าและความสัมพันธ์ เชิงโต้ตอบ รวมไปถึงการสร้างร่วมอนุญาตและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นเพื่อสร้าง

ประสบการณ์ที่มีคุณค่า รวมไปถึงการออกแบบ (Design) คือ ‘การสร้างสรรค์’ ซึ่งอาจหมายความว่า ทั้ง ‘การวางแผน’ ‘การต่อยอด’ ‘การพัฒนา’ ไปจนถึงอะไรอีกมากมาย ซึ่งการจะนิยามคำนี้ให้อยู่ภายใต้คำจำกัดความที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย อาจไม่ใช่อะไรที่ง่ายอย่างที่มันควรจะเป็น การร่วมกันออกแบบมันจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญและน่าสนใจในการสร้างกลยุทธ์ของการทำธุรกิจ

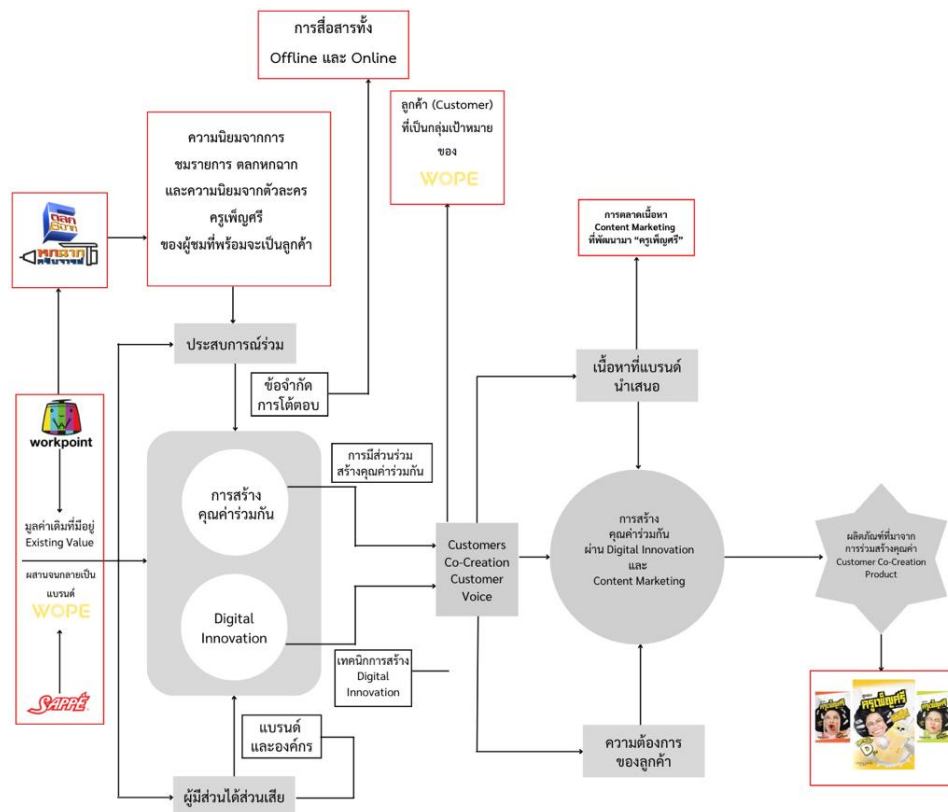
2. องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้แนวคิด Customer Co-Creation

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นข้อสรุปขององค์ประกอบของการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบนั้นองค์ประกอบการสร้างคุณค่าร่วมองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยขอเริ่มจากองค์ประกอบด้านข้อมูลว่าคือสิ่งที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพราะข้อมูลถือเป็นส่วนผสมของการสร้างที่สำคัญ ด้วยชุดข้อมูล (Data) ตรงกับที่ Prahalad และ Ramaswamy (2004) ได้เขียนอธิบายองค์ประกอบพื้นฐานสี่ประการของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้ได้มาเพื่อข้อมูล ได้แก่ การสนทนา การได้มา การประเมินความเสี่ยง และความโปร่งใสเพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้การสร้างคุณค่าร่วมกันมีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล และการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยมีลูกค้าและแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญนั้นการใช้ข้อมูลในการเข้าใจลึกซึ้งถึงความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวโน้มและแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นนั้นจากการศึกษาพบว่า Tsai (2015) ในบทความวิชาการเรื่องกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกัน และประโยชน์ของการสร้างมูลค่าร่วมกันในกรณี “Zibo Barbecue” อิงตามทฤษฎีการสร้างมูลค่าร่วมกัน กล่าวว่าการพัฒนาคุณค่าของภาพลักษณ์นั้นมักเน้นที่ข้อมูล โดยเน้นที่กลยุทธ์เนื้อหา กลยุทธ์การแสดงออก และกลยุทธ์ช่องทางตามการวิจัยกลุ่มเป้าหมายข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกพลวัตของการสื่อสาร ในขณะที่ละเลยความร่วมมือหลายฝ่ายและการสร้างมูลค่าร่วมกันในกระบวนการนี้ ในขณะเดียวกัน ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อใหม่ เช่น วิดีโอสั้นและโซเชียลมีเดียก็กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสาร มีแนวคิดที่ตรงกับข้อค้นพบนั้น ในการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์และลูกค้ามีการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งลูกค้ามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือการตอบสนองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการหา insight และนำ insight นั้นมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร และกลวิธีทั้งหลายที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ insight นั้นยังทำให้ Creative หรือ คนคิดงานต่อว่ามันมีเหตุผลเบื้องหลังอะไรที่ทำให้ต้องสื่อสารแบบนี้ และเป็นตัวที่จะนำไปสู่แรงบันดาลใจทางความคิดที่ครีเอทีฟได้นั่นก็คือ “Big Idea” ก็คือการทำความเข้าใจการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่าน Big Idea นั่นคือการรู้ว่าคุณกำลังจะไปที่ไหนจะช่วยให้คุณไปถึงจุดนั้นได้ Backward Design คือการมองย้อนกลับมาที่จุดเริ่มต้นนั่นก็คือข้อมูล เพราะ Big Idea มานั้นต้องอาศัยส่วนประกอบ 2 อย่างผสมกันนั่นคือ ข้อมูล (Data & Insight) กับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ทำงานเกี่ยวข้องกับด้านความคิดสร้างสรรค์มานานกว่า 15 ปีนั้นจึงมีความคิดเห็นตรงกับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นว่าการรวมแนวความคิดในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบ Customer Co-Creation นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูล และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีคุณค่า และเป็นเอกลักษณ์กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลึกซึ้งตั้งแต่ภาพรวมตลาดรวมอุปสรรคและอนาคตของตลาด คู่แข่งในตลาด กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าที่แท้จริง

Kotler & Keller (2021) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นเทคโนโลยีอย่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยตรง เนื่องจากเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจไปอย่างมาก จึงเพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ร่วมกันด้วยชุมชนเสมือนเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างร่วมกันของบริษัทหลายแห่งทำให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างความเชื่อถือในการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

Sonhom (2021) กล่าวว่า เนื้อหาที่สามารถสื่อถึงแบรนด์หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างสินค้า และ บริการ การสร้างความเข้าใจและความโปร่งใสเกี่ยวกับความสามารถและข้อจำกัดของการร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลดความผิดพลาดผ่านการสร้างภูมิคุ้มกันด้วยการสร้างการสร้างความเชื่อใจได้เชิงบวกต่อการร่วมมือกันสร้างคุณค่าร่วมกัน การสร้างประสบการณ์ร่วมที่น่าพอใจเพื่อสินค้าและการให้บริการที่เกิดขึ้นมาใหม่ภายใต้การสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นเกิดจากการรับฟัง และ แก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างมีความน่าเชื่อถือและโปร่งใสนั่นเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการสร้างคุณค่าร่วมกัน Reynolds (2023) จากบทความ How do you co-create with customers in digital transformation กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นจะช่วยให้แบรนด์สร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับพวกเขาได้ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึก และมุมมองที่หลากหลายของลูกค้าทำให้แบรนด์สามารถร่วมกันสร้างแนวทางที่เหมาะสมกับบริบท และความชอบเฉพาะของลูกค้าได้ ดังนั้นการสร้างร่วมกันยังถือเป็นตัวช่วยให้แบรนด์ทดสอบและตรวจสอบความคิดที่มีความสอดคล้องกับต้นแบบ ความริเริ่มที่มาจากลูกค้า รวมไปถึงรับคำติชมและข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงในท้ายที่สุดจนสามารถนำประโยชน์ดังกล่าวมาสร้างเป็นผลผลิต หรือ บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนขององค์ประกอบที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการร่วมมือกันสร้างคุณค่าร่วมกันก็คือ การจัดการในส่วนของคุณข้อมูลลูกค้า (Customer Data Management) ที่เป็นการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการวัดและการประเมินผลเพราะการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์นั้นถือเป็นกระบวนการที่ทำให้ขึ้นจนสามารถปรับปรุง และ พัฒนากิจกรรมต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการวัดและประเมินผลช่วยให้แบรนด์สามารถติดตามและประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมที่เป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันว่ากิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรรวมถึงสามารถนำมพัฒนาการสร้างคุณค่าร่วมกันในอนาคตได้จากภาพรวมการอภิปรายผลข้างต้นนั้นสามารถสร้างออกมาเป็นโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองโครงสร้างการอธิบายผลการสร้างคุณค่าร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการบันทึกแนวทางขององค์ความรู้ที่อยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นสามารถสร้างแนวทางที่นำไปใช้ได้จริงซึ่งมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้น และได้บันทึกเอาไว้ซึ่งแบรนด์ที่ทำธุรกิจใกล้เคียงกับกรณีศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าภายใต้ แนวทาง “Eatertainment” ได้
2. จากการศึกษายังพบแนวทางสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างแบรนด์ และลูกค้า ภายใต้การชุดข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มได้ซึ่งแนวทางที่สามารถประเมินความเสี่ยงได้รวมไปถึงความโปร่งใสในการทำธุรกิจอีกทั้งยังส่งเสริมการสร้างสินค้าภายใต้การสร้างคุณค่าร่วมจนประสบความสำเร็จ
3. แนวทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ดึงเอาความนิยมของตัวละครหรือศิลปินคืออีกชุดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้กับการสร้างสินค้าภายใต้การสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคดิจิทัล ดังนั้นหาว่าแบรนด์สินค้าที่กำลังทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมบันเทิงนั้นยังสามารถนำไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาที่ยังไม่ลงลึกถึงเรื่องการนำเอาการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการสร้างประสบการณ์ร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถ

วิจัยเชิงทดลองในการสร้างเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันในอนาคตได้ หรือจะเป็นการศึกษาการใช้ระบบเทคโนโลยีที่เป็นระบบอัตโนมัติในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่การศึกษาในส่วนของผู้ผลิตทั้งในส่วนของผู้บริหาร และพนักงานที่เป็นหัวหน้าสายงานในการผลิตซึ่งเป็นผู้ผลิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นสามารถเก็บข้อมูลและทำวิจัยในส่วนของลูกค้าที่เป็นทั้งผู้ร่วมสร้างคุณค่าร่วมกันและเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

3. จากการศึกษาวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นยังสามารถทำงานวิจัย และศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผ่านงานวิจัยเชิงปริมาณจนสร้างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าอย่างชัดเจนจนสามารถนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาพัฒนารูปแบบการพัฒนาแบรนด์ต่อไปในธุรกิจยุคดิจิทัล

4. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบวิจัยภายใต้การศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านเรื่องราวของความสำเร็จ และความล้มเหลวในหลาย ๆ สถานการณ์ และในหลาย ๆ แบรนด์ที่มีการทำการสร้างคุณค่าร่วมกันมาแล้วทั้งในและต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบหาองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม

5. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นเนื้อหาในการการสำรวจวิธีการวัดและการประเมินผล ในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งอาจการพัฒนาเครื่องมือทางสถิติหรือการสำรวจเพื่อวัดผล และประเมินความสำเร็จของการสร้างคุณค่าร่วมกันแบบไม่จำกัดในกาหมวดหมู่แค่ในเชิงธุรกิจ

References

- Dechari, P. (2022). **STRATEGY C.K. Prahalad**. Retrieved from <https://pasuonline.com/2022/03/17/c-k-prahalad>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). **Marketing management** (16th ed.). Pearson. ISBN: 9781292404813.
- Ketdayuurat, C. (2019). **kānsāng khu Na khārawa makan læ konlayut kānbōrihān khwāmsamphan bon sū sangkhom ‘ō nālai** [Value Co-Creation and Relationship Management Strategies in Online Social Media]. BU ACADEMIC REVIEW.
- Kiantimetha, P. (2021). **kān prap tua khōng kānphalit khōtsanā nai yuk hæng kān plānplāng thā ngōdi chī than** [The adaptation of advertisting production in the age of digital disruption]. NIDA. repository.nida.ac.th/handle/662723737/5993.
- LadyBee. (2022). **Highlight, news, research, survey**. Thumbsup.in.th. https://www.thumbsup.in.th/trend-2022-ready-set-go#google_vignette

- O'Hern, M. S. and Rindfleisch, A. (2009). Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda. **Review of Marketing Research**. 6, 84-106.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. **Harvard Business Review**. 89, 62-77.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**. 32(3), 4-9.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**. 84, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**. 84, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Ramirez, M. S. & Garcia-Penalvo, F. J. (2018). Co-Creation and Open Innovation: Systematic Literature Review. **Comunicar**. 54, 9-18.
- Reynolds, D. (2023). **How do you co-create with customers in digital transformation**. Benefits of co-creation. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-co-create-customers-digital>
- Rosengren, S. & Micael, D. (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. **Journal of Advertising**. 44 (1), 1-13.
- Sonhom, N. (2021). *kāntalāt phān sū sangkhom 'ō nālai khwām thansamai khwāmploṭphai læ khwām nā chuāthū læ ræng chūngchāi nai kān 'asi nakhā 'ō nālai lūan song phon tō 'akān tatsin chāi 'asūaphā phān rānkha bon 'in sata kæ rom khōng phubōṛiphok nai Krung Thēp...* [Social media marketing, trendiness, safety and trust, and online shopping motivation affecting the purchase decision on clothes via Instagram store of consumers in Bangkok]. DSpace. Bangkok University.
- Tsai, C.-F. (2015). Collaborative Value Creation in City Image Communication from a New Media Perspective: A Case Study of "Zibo Barbecue". The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-Visiting Behavior Intentions. **Marketing Review**, 12, 455-479.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). 'Service-dominant logic for 2025.' **International Journal of Research in Marketing**. 34(1), 46-67.