

การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

Value Co-Creation and Relationship Management Strategies in Online Social Media

Article History

Received: February 1, 2019

Revised: June 13, 2019

Accepted: June 14, 2019

ชุตินา เกศตายุรัตน์¹

Chutima Kessadayurat

บทคัดย่อ

การที่องค์กรจะสามารถออกแบบนวัตกรรมและบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้นั้น องค์กรต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเฉพาะตัวผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้องค์กรและผู้บริโภคสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา 1) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน และ 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเกิดขึ้นตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ คือ การบูรณาการมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก และการให้ความเชื่อมั่น

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าร่วมกัน กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Without doubt, nowadays, once a business enterprise would like to develop any innovations and/or services for their customers, they have to listen meaningfully to their customers. Database from consumer insights allows managers and/or strategic communicators to develop effective marketing strategy. In order to gain this specific consumer's insightful database, and their willingness to share their valued experiences is very important. The concept of

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: chutima.k@bu.ac.th

“Value co-creation” is widely discussed and applied from the professional area. It explains the importance of co-creation process in obtaining the shared valued between the business and consumers. A well-designed content will increase the business opportunity to success of their business. However, from the academic approach, especially the communication area, the study of the “Value co-creation” concepts is not widely studied. Unlike in the old days, with the advent of social media, the nature of communication in order to gain consumer’s feedback is changing accordingly. The purposes of this research are (1) to understand the value co-creation process between organization/company and its customer, and (2) to identify relationship management strategies between organization and customers on social media by employing in-depth Interview method with strategic digital communicators. Taxonomy analysis was employed during qualitative data analysis. The result was corresponding to IEPAR Model concept and relationship management strategies.

Keywords: Value Co-Creation, Relationship Management Strategies, Digital Marketing Communication, Social Media

1. บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับความ ต้องการของลูกค้า (consumer insights) โดยหันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้นหรืออาจแทบเรียกได้ว่า เสียงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยตัดสินการดำเนินงานด้าน ต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการให้ความสำคัญกับเส้นทาง ประสบการณ์ (customer journey) ของผู้บริโภคเพื่อ ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อ ที่จะสามารถออกแบบนวัตกรรม (innovation) และ บริการ (service) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Grönroos, 2008)

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) เป็น กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค แบบเฉพาะตัว (personalization) ซึ่งมีความสำคัญมาก กับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ การสื่อสารออนไลน์ หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ ที่เอื้อต่อการสร้างความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง สร้าง บรรยากาศที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคบอกเล่าเรื่องราวและ ความคิดในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน ยอมรับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้า ตลอดจนนำข้อมูลดังกล่าวมา ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสะท้อน

ความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลให้เหมาะสมและ เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค องค์กรย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้บริโภคได้ และย่อมจะได้รับการยอมรับและไว้วางใจในตัวขององค์กร ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

แนวคิดเริ่มต้นก่อนการพัฒนาแนวคิดการสร้าง คุณค่าร่วมกัน มีที่มาจากแนวคิดการร่วมกันสร้าง (DART Model) ของ Prahalad and Ramaswamy (2004) โดย DART Model อธิบายถึง “การร่วมกันคิดผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ขององค์กร โดยการสนับสนุนจากลูกค้า ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ กับคุณสมบัติ และอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน” (Schivone, Metallo & Agrifoglio 2014) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน ภายใต้บริบทของการสื่อสารออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จำเป็นต้องเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ ผ่านบทสนทนา (dialogue) เพื่อสร้างความผูกพันกับ ลูกค้าต่อองค์กร (customer engagement) โดยเป็น กระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการสนทนาและ ปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า มีการต่อยอดซ้ำๆ โดยเริ่มตั้งแต่มิติการสร้างความรู้ความ เข้าใจ (cognition) ระดับอารมณ์ (emotion) และ ระดับพฤติกรรม (behavior) รวมถึงสร้างการบอกต่อ

ด้วยตัวเอง (non-transactional) ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรจะช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และค่านิยมที่ดีที่มีต่อองค์กร อีกทั้งช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ในการสร้างคุณค่าร่วมกัน แม้ว่าจะมีการศึกษาการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ แต่ความผูกพันกับผู้บริโภคต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ (relationship) โดยใช้กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (maintenance strategies) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการทำประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้การสร้างคุณค่าร่วมกันประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ มีพื้นฐานมาจากเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคล เอื้อให้เกิดบรรยากาศการสนทนาเพื่อแสดงความคิดเห็นในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สามารถสร้างให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และให้ข้อมูลต่อเนื่อง และองค์กรสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002)

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค แต่ไม่ให้ความสำคัญมากนักกับแนวคิดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้การปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ (Schiaivone, Metallo, & Agrifoglio, 2014) งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษา 1) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ขององค์กรธุรกิจ ทั้งในรูปแบบการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับทั้งสินค้าและบริการ และ 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่แต่ละองค์กรใช้เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยจะทำการสัมภาษณ์นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และทำหน้าที่โดยตรงในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ทั้งการวางแผนเชิงกลยุทธ์และเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อได้มาซึ่งแนวคิดจากฝั่งผู้บริโภคผสมผสานกับแนวคิดขององค์กร

2. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน

แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน โดย Prahalad and Ramaswamy (2004) เป็นผู้ริเริ่มให้ความสำคัญเฉพาะการร่วมกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (co-creation) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าร่วม (value) ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภค การร่วมกันสร้างในขณะนั้นหมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิต (producer) และผู้บริโภค (consumer) แสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย ภายใต้กระบวนการดังกล่าว ทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย ผ่านการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสนทนาอย่างต่อเนื่อง (Grönroos, 2008)

2.1.1 แนวคิดและแบบจำลองของการสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคแรก

Prahalad and Ramaswamy (2004) เสนอแนวคิดการร่วมกันสร้าง (DART model) ที่มีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การสนทนา (dialogue) การเข้าถึง (access) ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ (risk) และความโปร่งใส (transparency)

การสนทนา (dialogue) เป็นการสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติและการตอบสนอง การสนทนาสามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่เพียงแต่การแลกเปลี่ยนข้อมูลคำพูดเพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน แต่เน้นการพัฒนาปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมจากเรียนรู้ร่วมกัน

การเข้าถึง (access) หมายถึง การเปิดโอกาสให้เข้าถึงความรู้หรือข้อมูล ซึ่งเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ และสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ การเข้าถึงเป็นกระบวนการที่เน้นการหาข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง เพื่อให้องค์กรเข้าใจ

ปัญหา และสามารถจัดการความท้าทายของตลาดที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Pralhad & Ramaswamy, 2004)

ความเสี่ยง/ผลประโยชน์ (risk) คือ การประเมินบนพื้นฐานของทางเลือกที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าและองค์กรได้ร่วมแลกเปลี่ยนกัน ทั้งข้อมูลที่เป็นความลับ เรื่องราว ประสบการณ์ และความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Maglio, Vargo, Casewell, & Sopher, 2009)

ความโปร่งใส (transparency) เป็นองค์ประกอบสำคัญ การปกปิดข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นความลับเชิงเทคนิคหรือข้อมูลเชิงธุรกิจ ย่อมไม่ส่งผลดีต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จะนำไปสู่กระบวนการพัฒนาการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

แต่อย่างไรก็ดี แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการร่วมกันคิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขององค์กรโดยการสนับสนุนจากลูกค้าภายใต้บริบทการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Schiavone et al., 2014)

2.1.2 แนวคิดและแบบจำลองของการสร้างคุณค่าร่วมกันในยุคต่อมาจนถึงปัจจุบัน

Maglio et al. (2009) เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Interaction-Serve-Proposal-Act-Realize model หรือ ISPAR model) โดยศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้แนวคิด S-D logic (Service Dominant logic) ที่ให้ความสำคัญกับการบริการบนพื้นฐานการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร ISPAR Model ประกอบด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) การให้บริการ (serve) การยื่นข้อเสนอ (propose) การตกลงร่วมกัน (agree) และการยอมรับในคุณค่าร่วมกันเชิงประจักษ์ (realize)

ต่อมา Kao, Yang, Wu, and Cheng (2016) เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Interaction-Engagement- Proposal- Act-Realized model หรือ IEPAR model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เน้นการทำความเข้าใจการสร้างคุณค่าร่วมกันในบริบทการสื่อสารบนสื่อ

สังคมออนไลน์ โดยพัฒนามาจาก ISPAR Model แต่ปรับ 2 ขั้นตอน จาก ‘serve’ ในขั้นตอนที่ 2 เป็น ‘engage’ เนื่องจากการสร้างความผูกพันเป็นขั้นตอนสำคัญต่อความสำเร็จของแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน และ ‘agree’ ในขั้นตอนที่ 4 เป็น ‘act’ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทผู้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมองค์กร ด้วยคุณสมบัติเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้หน่วยงานหลายแห่งสามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่และสร้างคุณค่าร่วมกันได้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) ในขั้นตอนนี้ องค์กรจะต้องออกแบบหรือตั้งประเด็นให้เกิดการสนทนาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานของเหตุผล ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและลูกค้า ด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อให้เกิดมีการสื่อสารจากหลากหลายทิศทาง ทำให้ได้ข้อมูลชัดเจนเชิงลึก และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีคุณภาพ

การสร้างความผูกพัน (engagement) ในขั้นตอนนี้ องค์กรพยายามสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ขององค์กร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน และสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น โดยมีติของความสัมพันธ์ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า (product-knowledge relationship) การแสดงความเป็นสมาชิกในชุมชน (community-identification relationships) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationship) ทั้งนี้ องค์กรสามารถนำเสนอประสบการณ์แบบต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึที่นำไปสู่ความผูกพันที่มีต่อองค์กร

การยื่นข้อเสนอ (proposal) ในขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ องค์กรจะเริ่มยื่นข้อเสนอต่างๆ ให้กับลูกค้า เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเริ่มมีความต่อเนื่องและเกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า องค์กรควรสนับสนุนให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า โดยการใช้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และความคิดอย่างฉับพลัน และด้วยความรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

การลงมือปฏิบัติ (act) หลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้อ่าน และซักถามเกี่ยวกับข้อเสนอที่ได้รับจะสร้างการตกลง ร่วมกันในบางประเด็น ก่อให้เกิดการรวมพลังกันของ ชุมชนบนโลกออนไลน์ การสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้เกิดมติเอกฉันท์ ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและเกิดนวัตกรรม ใหม่หลังจากที่ได้ทราบมติของผู้บริโภค องค์กรจะนำเอา ข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงาน ตัวสินค้า รวมถึงการบริการเพื่อมุ่งตอบสนองความ ต้องการที่เพิ่มประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค (Hargrave & Van de Ven, 2006)

การยอมรับในคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (realize) หลังจากพัฒนาข้อเสนอใหม่จากข้อมูลที่ได้มาจากการ สร้างคุณค่าร่วมกัน องค์กรจะได้ตระหนักถึงคุณค่าของ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร และผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการ ทำงาน แต่ยังช่วยที่เสริมสร้างประโยชน์ร่วมกับผู้บริโภค อีกด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ (relationship management strategies) เป็น องค์ประกอบหนึ่งของการศึกษา “สภาวะการณ์ความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและสาธารณชน หรือ Organization-Public Relationships (OPRs)” (Grunig et al., 2002) ที่เป็นแนวคิดของการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งเป็น แนวคิดที่เกิดจากการยอมรับว่า การบริการความสัมพันธ์ มีบทบาทต่อความมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานของ องค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผสมผสานค่านิยมที่ หลากหลาย (Kessadayurat, 2015) ดังที่ Hon and Grunig (1999) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพที่สุดในระยะยาว คือ ความสัมพันธ์ที่ให้ ผลประโยชน์กับทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์มากกว่า เพียงแค่องค์กรฝ่ายเดียวที่เป็นผู้ได้” การทำความเข้าใจ เรื่องกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ในกระบวนการ สร้างคุณค่าร่วมกัน จึงทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้าง บรรยากาศ และบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็น สิ่งสำคัญในขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าร่วม นั่นคือ

ขั้นการสร้างการสนทนา หรือ dialogue ให้เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจ กับการสนทนาไปสู่ความผูกพันระหว่างลูกค้าและ องค์กรได้ในอนาคต

2.2.1 กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรและกลุ่มสาธารณชน

กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชน (relationship maintenance/ cultivation strategies) ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยนักวิชาการในยุคแรกที่มีอิทธิพล อย่างมาก คือ Stafford and Canary (1991, อ้างถึงใน Yang, 2005) ซึ่งภายหลัง Hon and Grunig (1999) ได้ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับการรักษาความสัมพันธ์ ในแบบจำลองสามขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรและสาธารณชน โดยเพิ่มกลยุทธ์การเข้าถึง เพื่อ ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Hung & Chen, 2007)

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยดีระหว่างองค์กร กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยองค์กรจะพยายาม ทำในสิ่งที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักพึงพอใจ ในความสัมพันธ์

2. การเปิดเผยตนเอง (openness) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกระหว่าง ทั้งสองฝ่าย ประโยชน์ของการเปิดเผยตนเองที่องค์กรจะ ได้รับ คือ การสร้างและฟื้นฟูความไว้วางใจกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้ การเปิดเผยตนเองยัง เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจของ องค์กรอีกด้วย (Ki, 2003)

3. การทำให้เชื่อมั่น (assurances) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะทำให้อีกฝ่ายแน่ใจได้ว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นหน้าที่ ขององค์กรที่ต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งความตั้งใจ ของทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายองค์กรและประชาชนกลุ่ม เป้าหมายหลักที่พยายามรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี เป็นตัวบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์นั้นมีโอกาสจะยั่งยืน

4. เครือข่ายทางสังคม (social networks) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่จะสร้างเครือข่าย กับบุคคลที่สามเพื่อที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชน

หรือสร้างมิตรกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น นักสิ่งแวดล้อม สหภาพแรงงานกลุ่มชุมชน หรือกลุ่มไม่แสวงหาผลกำไร หรือ Non-Governmental Organizations (NGO) เป็นต้น (Grunig & Huang, 2000)

5. การรับผิดชอบงานร่วมกัน (sharing tasks) หมายถึง องค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักจะร่วมกันแก้ปัญหาบางประการ เช่น การลดมลภาวะเป็นพิษ การจ้างงาน หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ

6. การเข้าถึง (access) หมายถึง การที่องค์กรเปิดโอกาสให้ตัวแทนของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลัก เข้าถึงตัวองค์กรได้ หรือการอนุญาตให้ตัวแทนประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร

7. กลยุทธ์การให้ความร่วมมือ (cooperating) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับทุกฝ่าย โดยองค์กรและสาธารณชนร่วมมือกันในการที่จะผสมผลประโยชน์แบบร่วมได้ ประโยชน์ (mutually beneficial relationship)

8. กลยุทธ์การพัฒนาอย่างสร้างสรรค์แบบไร้เงื่อนไข (unconditional) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับองค์กรที่ต้องทำสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับความสัมพันธ์กับสาธารณชนแม้ว่าจะต้องเลิกทำสิ่งที่เคยเป็นจุดยืนบางประการขององค์กร และเมื่อประชาชนไม่เห็นชอบกับสิ่งที่องค์กรทำ

9. กลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายหรือไม่มีผู้ได้ประโยชน์ (win-win or no deal) กลยุทธ์นี้อธิบายถึงสถานะที่องค์กรและประชาชนได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน โดยจะร่วมกันดำเนินการในสิ่งนั้น หรือหากไม่สามารถหาทางออกที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ ก็อาจจะไม่ตกลงดำเนินการก็ได้ (Hung & Chen, 2007)

10. กลยุทธ์การบูรณาการ (integrative strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สมดุล เนื่องจากทุกฝ่ายในความสัมพันธ์ได้ผลประโยชน์จากการมุ่งสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและการแก้ปัญหาาร่วมกันผ่านการเจรจาพูดคุย และตัดสินใจร่วมกัน กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการความต้องการของทุกฝ่ายเพื่อมุ่งสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

11. กลยุทธ์การแบ่งปันปันส่วน (distributive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สมดุล เนื่องจากฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์ที่จะได้ผลประโยชน์มากกว่าการลงทุนที่เสียไป เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายหนึ่งเอาเปรียบอีกฝ่ายในความสัมพันธ์ ในขณะที่อีกฝ่ายมุ่งให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของส่วนรวม

12. กลยุทธ์การพิจารณาผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (dual concern strategy) จะเน้นความเท่าเทียมกันทั้งสองฝ่ายในความสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์แบบสองทางอย่างสมดุล อย่างไรก็ตาม เทคนิคบางประการของกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สมดุล เนื่องจากเน้นประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก

โดยสรุป ในการศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้การสนทนาดำเนินไปอย่างราบรื่น และได้ตระหนักถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจนสามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเต็มใจร่วมแสดงความคิดเห็น เกิดความผูกพัน และบอกต่อจนเกิดชุมชนเข้มแข็งบนออนไลน์ พร้อมร่วมมือกับองค์กรจริงจังในการพัฒนาแนวคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน

3. วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยการสัมภาษณ์นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล จำนวน 10 คน เพื่อทราบถึงกระบวนการทำงานในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structure) อยู่ในกรอบและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (key informants) คือ จะต้องสามารถตอบคำถามวิจัยได้ โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานโดยตรงในเรื่องการสื่อสาร การวางกลยุทธ์มากกว่า 7 ปี โดยมีคุณสมบัติหลักดังนี้ 1) มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถวิเคราะห์และวางแผน

โครงการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (digital marketing campaign) พร้อมกำหนดงบประมาณในแต่ละไตรมาส บนสื่อดิจิทัลทั้งหมดขององค์กร 2) สามารถวิเคราะห์การพัฒนาปรับใช้การซื้อสื่อออนไลน์ให้คุ้มค่ามากที่สุด ตลอดจนดูแล และวิเคราะห์ข้อมูลจากประสิทธิภาพของสื่อ (media performance) เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสาร และ 3) มีหน้าที่หลักโดยตรงในทำงานการวางกลยุทธ์ และปฏิบัติการบน online platform ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างบทสนทนาบนโลกออนไลน์จนได้มาซึ่งความยินยอมในการแสดงความคิดเห็นและ/หรือทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการปัญหา รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคร่วมกับองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ทั้ง 10 คน มาจากธุรกิจประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) บริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง
- 2) บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค
- 3) บริษัทเอเจนซีโฆษณา
- 4) ธุรกิจแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์
- 5) บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
- 6) ธุรกิจร้านอาหาร
- 7) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
- 8) ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ
- 9) ธุรกิจ facebook fanpage ด้านการโฆษณา
- 10) บริษัทให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในการนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ถอดรหัส วิเคราะห์ และแยกแยะลักษณะเฉพาะของหัวข้อสำคัญไว้เป็นตารางอย่างเป็นระบบ จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพของ Chantavanich (2009) และทำการจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล โดยใช้วิธีการจัดทำสารระบบ (taxonomy) คือ การนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลมาทำการลงรหัสและบันทึกเนื้อหาที่ปรากฏ (coding) ให้กับข้อความที่สะท้อนกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคแต่ละขั้นตอน และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ในกระบวนการดังกล่าว

เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การลงรหัส (coding) ในตารางลงรหัส (coding sheets) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการใช้รหัส P แทนการเรียกกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และ S แทนการเรียกกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ โดยแต่ละรหัสจะมีรหัสย่อย อาทิ Pi คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ขั้นตอนที่ 1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) และ Si คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การบูรณาการ (integrative strategy) ทำเช่นนี้ไปกับทุกกระบวนการและขั้นตอน และนำเสนอหลักฐานบทสัมภาษณ์ พร้อมกับการลงรหัสของนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ตัวเลขกำกับตามลำดับประเภทของธุรกิจที่กล่าวไปข้างต้น พร้อมเลขหน้าของบทสัมภาษณ์

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) โดยการสัมภาษณ์นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวคิดแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์ หรือ IEPAR Model ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ในขั้นตอนต่างๆ สรุปได้ดังนี้

4.1.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction)

ในขั้นตอนนี้องค์กรพยายามสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ขององค์กร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนชุมชนสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น โดยมีมิติของความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและข้อมูล

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (product-knowledge relationship) การแสดงความเป็นสมาชิกในชุมชน (community-identification relationships) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนเครือข่ายที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยองค์กรเสนอประสบการณ์แบบต่างๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรักที่นำไปสู่ความผูกพันที่มีต่อองค์กร

ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ และเทคนิค ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคออนไลน์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างโอกาสเริ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าบนโลกออนไลน์และช่องทางสื่อสาร

ผลการสัมภาษณ์นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหา (content) ที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยการสร้างเนื้อหาควรตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วม เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนออนไลน์ โดยการคิดเนื้อหาจะต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้การสื่อสารออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ได้ตรงจุดประสงค์ ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์@ ซึ่งนับเป็นช่องทางหลักที่นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรทั้งหมดใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าบนออนไลน์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การทำเนื้อหา (content) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนออนไลน์” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“content strategy คือ การวางรูปแบบ content ที่เราจะนำเสนอให้เขาเห็นแล้วก็เขาฟังแล้วเขาเกิดความเข้าใจหรือสนใจกับ business ของเราที่เป็น core value ของเรา” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

“ในการสร้างโอกาสในการเริ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า บริษัทจะจับเอาเทรนด์หรือข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจ ณ ขณะนั้น ซึ่งมี

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

2. เทคนิคในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ และช่องทางในการสื่อสาร

นอกเหนือจากกลยุทธ์ที่นักสื่อสารได้ระบุไปข้างต้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าบนโลกออนไลน์แล้ว ในส่วนของเทคนิคหลักที่นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก อธิบายว่าการสื่อสารสองทาง การใช้รางวัล ค่าโปรยต่างๆ เช่น มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม แจกรางวัล เป็นต้น นับเป็นเทคนิคสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมบนออนไลน์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นอกจากจะให้เค้าเข้ามาด้วยความสนใจของเค้าแล้วการหลอ่เลี้ยงให้เค้าอยู่บน online platform มันอาจจะต้องใช้ความเป็นการสื่อสารสองทาง เช่น การเปิดคำถามให้คนมาร่วมกันตอบ หรือมีกิจกรรมให้เค้ารู้สึกสนุก” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

“กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมตอบคำถาม แจกรางวัล การทำเนื้อหาที่เชิญชวนให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นให้ rating” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“ใช้ค่าโปรยต่างๆ เช่น MK ถามผู้บริโภคเรื่องลูกหรือไม่ลูกปะหมี่หยก” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

4.1.2 การสร้างความผูกพัน (engagement)

ในขั้นตอนการสร้างความผูกพัน ผลการสัมภาษณ์แสดงถึงประเด็นหลักในการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค 3 ประเด็น ได้แก่ ประเภทของการสร้างความผูกพัน กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน และวิธีการในการสร้างความผูกพัน ดังนี้

4.1.2.1 ประเภทของการสร้างความผูกพัน การสร้างความผูกพันสามารถอธิบายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ในการสร้างความผูกพันโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า นักกลยุทธ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้องที่สุดเพื่อการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เวลาที่โพสต์โปรโมชันลงสื่อออนไลน์ เราพยายามที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้องที่สุดเสมอเพราะนอกจากราคา ข้อมูลสินค้าก็มีความสำคัญมากด้วย” (ธุรกิจแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์)

“บริษัทจะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่อธิบายให้ละเอียดมากเกินไป เพื่อ lead ความสนใจของลูกค้า... ให้ลูกค้าสงสัย จากนั้นจะซักถามเกี่ยวกับสินค้าต่อไป” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

“การที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะที่มาที่ไปของวัตถุดิบทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และชื่นชอบกับเมนูต่างๆ หรือแคมเปญต่างๆ ของทางร้านอีกด้วย” (ธุรกิจร้านอาหาร)

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรใช้สร้างความผูกพันโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างเรื่องราว (story) ให้กับตัวสินค้า เป็นการให้ข้อมูลเชิงสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงข้อเท็จจริงหรือข้อมูลของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น และเกิดความอยากรู้อยากอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การสร้าง story เช่น การเอา real time content มาเล่นความสนุกในแง่ของการเล่นคำการเขียนทำให้คนเกิดความอยากรู้อยากอ่านในเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก็ได้” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

“สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยโยงเนื้อหาเข้ากับประเด็นที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม เช่น แมคโดนัลด์ ทำ content ล้อเลียนหน้าปกนิตยสารสุดสัปดาห์ที่พูดถึงในโลกออนไลน์” (ธุรกิจ facebook fanpage ด้านการโฆษณา)

นอกจากนี้ นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรยังใช้การรีวิวสินค้า ในการสร้างความผูกพัน โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“consumer voice ใน online ถือว่าเป็นหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมคนยุคสมัยนี้ มักจะเชื่อถือที่ผู้บริโภคด้วยกันพูดมากกว่าแบรนด์พูด” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“เช่น รีวิวแบบสี่ของสี่ที่บ้านที่คุณจะต้องมาซื้อที่ห้าง หรือว่าคุณต้องมาซื้อที่นี้เท่านั้น แล้วจะได้ประสบการณ์แบบนี้มันหมายถึง การบอก detail ให้เห็นภาพก็สำคัญ” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

2. การสร้างความผูกพันโดยใช้การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ใช้การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน คือ ออกแบบระบบสมาชิกและมีกิจกรรมออกแบบมาเฉพาะเพื่อสมาชิก ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“จะเน้นไปที่กลุ่มสมาชิก โดยมีการจัดกิจกรรมให้กับสมาชิก เช่น member preview ให้สมาชิกชิมอาหารเมนูพิเศษก่อนวางขายจริง” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“จัดงานรวมเด็กที่กำลังจะไปเรียนต่อจากทุกมหาวิทยาลัยที่สถาบันเป็นตัวแทนมา

รวมตัวกัน เพื่อทำความรู้จักกันก่อน และแนะนำสิ่งที่ควรรู้และเตรียมความพร้อมก่อนไปเรียน” (ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

3. การสร้างความผูกพันผ่านการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างสัมพันธ์ระดับบุคคล

นอกเหนือจากการสร้างความผูกพันผ่านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการสร้างชุมชน นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังใช้การสร้างความผูกพันผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกด้วย โดยใช้เจ้าหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าบนออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันผ่านการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการในการสร้างความสัมพันธ์ระดับบุคคลและแบรนด์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ข้อแตกต่างจากเพจอื่นๆ คือ แอดมินจะคอยตอบคำถามและให้คำแนะนำเพิ่มเติมในลักษณะเหมือนเพื่อนคุยกัน ให้ผู้บริโภคสบายใจที่จะถามคำถาม” (บริษัท เอเจนซีโฆษณา)

“ในแง่ของ crisis management ถ้าลูกค้าคอมเพลนต่อให้ความเห็นหน้า wall ก็จะใช้วิธีการโทร direct call หรือ inbox แบบ personal เพื่อให้เขารู้สึกประทับใจแบบรายบุคคล” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

4.1.2.2 กลยุทธ์ในการสร้างความผูกพัน หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์

ผ่านบทสนทนา (dialogue) ให้เกิดขึ้น และมีความต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง และการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความผูกพัน โดยสรุปส่วนใหญ่ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ใช้วิธีกำหนดแนวทางในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความรู้สึกเป็นมิตร ใสใจ และยอมรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจัง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ เพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ยังมีกรทราบข้อเสนอแนะ (feedback) และแจ้งผลพิจารณากลับไปยัง (update) ลูกค้าในเรื่องที่ได้แจ้งมา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของทางแบรนด์/องค์กร ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“บริษัทคุยกับลูกค้าโดยเริ่มจาก comment ต่างๆ ที่ถามเข้ามา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมี

ลูกค้ามา comment ว่าสินค้านี้น่ารักจังเลย เราก็จะถามต่อว่า จะซื้อให้ใคร บทสนทนาจึงเกิดขึ้น นอกจากนั้น เรายังไม่ได้ระบุเพศของ admin ว่าเป็นหญิงหรือชาย เพื่อลดช่องว่างในการสนทนา” (บริษัทเอเจนซีโฆษณา)

“การใช้วิธีการพูดคุยกับ consumer บน page ด้วยบทสนทนาที่เหมือนเราได้คุยตอบโต้กับคนจริงๆ ไม่ใช่การ copy & paste dialogue แล้วส่งให้ผู้อ่าน” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“บริษัทจะไม่ลืมที่จะแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าบริษัทอ่านทุกข้อความและความเห็น และตอบกลับอย่างจริงจัง ใสใจ เพื่อให้รู้ว่าทุกความเห็นของเขามีความหมายและรู้สึกดีที่จะแชร์กันต่อไป” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

นอกจากนี้ นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรแนะนำให้สร้างการสนทนาที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและเกิดความผูกพันในแบรนด์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“เช่น กรณีที่ลูกค้าสมาชิกมาฉลองวันเกิดที่ร้านจะได้รับของขวัญวันเกิดเฉพาะเดือนนั้น พร้อมทั้งมีพนักงานมาร้องเพลงและอวยพรให้ที่โต๊ะ เมื่อสมาชิกโพสต์ภาพการฉลองวันเกิดที่ร้าน พร้อม #HBDWITHCHC ขึ้นบน facebook จะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ของทางแบรนด์” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.1.2.3 วิธีการในการสร้างความผูกพัน

ในการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าบนโลกออนไลน์ นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่ใช้วิธีการสร้างชุมชนออนไลน์ (online community) และจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมบนออนไลน์ เพื่อพัฒนาไปสู่ความผูกพันกับลูกค้า ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“สร้าง engagement ผ่าน online community หรือ online platform

(เช่น application) ของทาง brand เอง”
(บริษัทลินค้าอุปโภคบริโภค)

“บริษัทใช้หลากหลายวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น จัดกิจกรรม voting, quiz และอื่นๆ” (บริษัทเอเจนซี โฆษณา)

“การทำกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล โดยคำถามจะให้ข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ หรือแคมเปญการตลาดนั้นๆ ไปในตัว เช่น การให้ลูกค้าบนโลกออนไลน์ทายจำนวนพันธ์ต้นไม้ที่ปลูกอยู่ในสาขาที่ปรับปรุงใหม่ เพื่อเน้น concept ของสาขาที่เป็น green hideaway” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.1.3 การยื่นข้อเสนอ (proposal)

จากข้อมูลสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับในข้อเสนอ สามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ 2) การแสดง/ให้ความสนใจฟังความต้องการของลูกค้า และ 3) มีคุณสมบัติ (feature) ต่างๆ ในการเข้าถึง แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ และการทราบข้อเสนอแนะ (feedback)

1. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้

ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่อธิบายว่า การใช้การแจกรางวัลของก้านัลเมื่อมีกิจกรรม และการสร้างความประทับใจผ่านเนื้อหา (content) ที่มีประโยชน์ เช่น ให้ความรู้ คำแนะนำ หรือเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรใช้ในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความรู้ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การทำกิจกรรมช่วงที่เปิดสาขาใหม่ แล้วภรณ์ที่ลูกค้า check in ที่ร้าน ทางร้านจะยื่นข้อเสนอให้ลูกค้า จะได้รับส่วนลดค่าอาหารเพิ่มเติม หรือได้รับจานฟรี” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“เราเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพราะลูกค้าเองก็อยากจะทำ เมื่อลูกค้ามีความประทับใจจะส่งต่อหรือแลกเปลี่ยนความรู้ให้ทางแบรนด์” (บริษัทลินค้าอุปโภคบริโภค)

“บริษัทมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินชีวิตของลูกค้า โดยส่วนหนึ่งเอามาจากข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรืออาจเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าก็ได้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ แบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

2. การแสดง/ให้ความสนใจฟังความต้องการของลูกค้า

ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่อธิบายว่า การยื่นข้อเสนอหลังจากที่รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การตอบรับทุกความเห็นของลูกค้าอย่างจริงจังและจริงใจเสมอ และการติดต่อกลับภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแจกของก้านัลเพื่อแสดงความขอบคุณ เมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็นเข้ามา เป็นการแสดงถึงความสนใจรับฟังความต้องการของลูกค้าของทางแบรนด์/องค์กร และนำไปสู่การยอมรับข้อเสนอ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“หลังจากที่ได้เสนอรายละเอียดรูปแบบกิจกรรมเมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือมีข้อสงสัย ทางแบรนด์ควรใส่ใจในคำถามของลูกค้า และนำมาปรับ เช่น การแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในเบื้องต้น” (บริษัทลินค้าอุปโภคบริโภค)

“บริษัทตอบรับทุกความเห็นของลูกค้าอย่างจริงใจเสมอไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นในด้านบวกหรือด้านลบ โดยจะตอบรับเป็นรายบุคคล มีบทสนทนาให้ต่างกันในแต่ละคน” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

“การทำแคมเปญที่กระตุ้นให้ลูกค้าช่วยเฟซบุ๊กหรือการให้คะแนน (rating) แบนด์บนช่องทางต่างๆ บนออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ภูเก็ตรีวิว และ/หรือทริปแอดไวเซอร์ โดยลูกค้าที่เข้าร่วมจะได้รับส่วนค่าอาหาร 10% เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงต่อไป” (ธุรกิจร้านอาหาร)

3. มีช่องทางการสื่อสารหรือลักษณะ (feature) ต่างๆ สำหรับลูกค้าในการเข้าถึง แลกเปลี่ยนข้อมูลและ

ความรู้ในเรื่องต่างๆ และทราบถึงข้อเสนอแนะหลังจากที่ยื่นข้อเสนอไป โดยนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทราบข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักเพราะสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้เพราะเป็นระบบเปิด รวมถึงยังสร้างโอกาสให้ลูกค้ารายอื่นเข้ามาช่วยแสดงความคิดเห็นได้ แต่ในกรณีถ้าข้อเสนอแนะเป็นกรณีที่สำคัญ (serious issue) จะติดต่อกลับทาง e-mail หรือโทรไปชี้แจง” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“ช่องทางในการเข้าถึงโดยหลักๆ แบบสอบถามหน้าร้าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์@ ทริปแอดไวเซอร์ กูเกิ้ลรีวิว ไอเฟ่นไรซ์ และวงใน” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.1.4 การลงมือปฏิบัติ (actions)

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า นักสื่อสารกลยุทธ์ส่วนใหญ่ใช้เทคนิคหลัก 2 ประการ คือ 1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกับองค์กร และ 2) เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงตามที่ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น

1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจในการแสดงความคิดเห็น จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจร่วมกับองค์กร นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่กล่าวว่า การที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะสื่อสังคมออนไลน์ หรือแบบสอบถามเมื่อทางแบรนด์/องค์กรได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจะมีการแจ้งผลไปทางลูกค้า สร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจและตัดสินใจร่วมกับองค์กร ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีการเปิดรับความเห็นในช่องทางสาธารณะ และทางแบรนด์มีการแสดงการรับผิดชอบกับสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น รวมถึงการให้เครดิตไปยังลูกค้า” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“ในกรณีที่ความคิดเห็นของลูกค้าก็นำมาสู่การปรับปรุงหรือความเปลี่ยนแปลงใดๆ ทางทีมจะมีการแจ้งกลับไปยังลูกค้าท่านดังกล่าวเพื่อสรุปผลและรายงานให้ทราบ” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“ผู้รับบริการสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการบริการได้อย่างตรงไปตรงมาจากแบบสอบถามหลังการรับบริการ” (ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

2. เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (value co-creation) มีการเปลี่ยนแปลงตามที่ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น สะท้อนความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเกิดคุณค่าร่วมกันในการสร้างคุณค่าร่วมกัน นักกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ และทางแบรนด์/องค์กรนำมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการจนลูกค้าได้รับความพึงพอใจ นับเป็นเทคนิคในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เนื่องจากกระยะหลังกลุ่มลูกค้ามีกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กมาด้วย การให้ได้ใช้อุปกรณ์ทานอาหารที่เป็นแก้ว เซรามิก หรือเหล็ก เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายได้ หลังจากได้รับ feedback ดังกล่าวทางช่องทางออนไลน์ ทางร้านจึงทำการจัดเตรียมชุดจาน แก้ว และช้อนส้อมเมลามีนสำหรับเด็กไว้ให้ใหม่ และได้มีการทำแคมเปญเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมในช่วงวันเด็ก สื่อสารไปยังกลุ่มพ่อแม่ที่ว่าเรามีการปรับปรุงจากการรับฟังความคิดเห็นจนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงในที่สุด” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“หลังจากได้รับความเห็นต่างๆ จากลูกค้า ก็จะถูกนำไปเป็นประเด็นภายในบริษัททันที เพื่อหาสาเหตุและหนทางแก้ไข พร้อมมอบสินค้าหรือบริการพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

“ในกรณีที่ลูกค้าเขาคอมเพลนหรือว่ามีปัญหา กับเรานะครับ สิ่งที่เราต้องทำคือเราจะต้องแก้ไขปัญหาให้เขาแล้ว direct message บอกว่าเราแก้ไขแล้วพยายามให้พอใจที่สุด” (ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาอังกฤษ และให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนต่อต่างประเทศ)

4.1.5 การยอมรับในคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (realize)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การที่ทางแบรนด์/องค์กรได้นำความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาสินค้า/บริการจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ส่วนทางลูกค้าเองก็ได้ประโยชน์จากการพัฒนาปรับปรุง

ของแบรนด์/องค์กร เป็นการตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้า ทำให้ได้คุณค่าร่วมกันเชิงประจักษ์ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“แบรนด์ X ได้ทำการ survey รวมถึงฟังข้อคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคในออนไลน์ โดยใช้ social listening tools ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จะเห็นได้ว่าทางแบรนด์ X ได้ออก product ใหม่ออกมาค่อนข้างถี่ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากการเปิดใจในการเสนอของความคิดเห็นผู้บริโภคได้ลองกิน product รสชาติใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ รวมถึงการที่แบรนด์ได้รับฟัง positive/negative comment เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา product อยู่เรื่อยๆ” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“จากการเปลี่ยนชุดทานอาหารของเด็กข้างต้น ทำให้ในกลุ่มลูกค้าพ่อแม่ตระหนักว่าทางร้านให้ความใส่ใจ และมีการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว ผ่านทางการ check in ภาพถ่ายต่างๆ บน social media ทั้งยังได้โอกาสในการรับลูกค้ากลุ่มครอบครัวเพิ่มเติมขึ้นจากเดิมไปอีกด้วย” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.2 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นักกลยุทธ์การสื่อสารพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคพบว่า สามารถอธิบายดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์การบูรณาการ (integrative strategy)

จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์พบว่า การตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นและความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สะท้อนการบูรณาการ ความต้องการของทั้งองค์กรและผู้บริโภคที่องค์กรให้ความสำคัญ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทางร้านจะให้สมาชิกได้สิทธิ์ทานอาหารเมนูพิเศษก่อนวางจำหน่าย เพื่อประเมินความพึงพอใจ... อีกทั้งยังเก็บข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการสื่อสารและปรับปรุงสินค้าและบริการอีกด้วย” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ในด้านบวก (positivity)

จากผลการสัมภาษณ์ นักสื่อสารองค์กรจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นถึงความใส่ใจ การให้ความสำคัญกับความต้องการ ปัญหา หรือความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“บริษัทมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความสัมพันธ์แบบได้ผลประโยชน์ทั้งคู่มาตลอด ทำให้ลูกค้าเกิดความ loyalty ต่อแบรนด์และสินค้า และเมื่อเกิดปัญหาใดๆ บริษัทก็ไม่ลืมที่จะเข้าไปช่วยเหลือทันที เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราเป็นมากกว่าสินค้า แต่เราคือ solution” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

“การสร้าง campaign ในการเก็บข้อมูลลูกค้า แล้วตอบแทนลูกค้าด้วยรางวัล (incentive) ซึ่งในกรณีนี้เราจะได้ข้อมูลของทางลูกค้าไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่างๆ เช่น นำข้อมูลที่ได้มาคิดคำโฆษณาเฉพาะบุคคล ทำให้ซื้อสื่อโฆษณาได้แม่นยำมากขึ้น การใช้ดนตรีแนว edm ในการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการเกิดบทสนทนาบนออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น” (บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

“การทำแคมเปญที่กระตุ้นให้ลูกค้า ช่วย feedback หรือ rating แบนด์บนช่องทางต่างๆ บนออนไลน์ โดยลูกค้าที่เข้าร่วมจะได้รับส่วนลดอาหาร 10% เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาต่อไป” (ธุรกิจร้านอาหาร)

4.2.3 การทำให้เชื่อมั่น (assurances)

จากการสัมภาษณ์ นักสื่อสารองค์กรจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นว่า องค์กรรับฟังทุกความคิดเห็นที่สำคัญอย่างจริงจังไม่เลือกปฏิบัติ พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขมอบประโยชน์หรือสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคในระดับที่เท่าเทียมกับองค์กร ไม่มีผู้ใดได้เปรียบในความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่ความผูกพันกับลูกค้าต่อไป ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขอย่างชัดเจน ให้เห็นเป็นรูปธรรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

และเค้ามีส่วนช่วยในการปรับปรุงพัฒนาแบรนด์ ก็จะมีพันธมิตรอันดีกับแบรนด์” (ธุรกิจร้านอาหาร)

“เราตอบทุก comment ทุกข้อความที่ส่งเข้ามา ไม่ว่าจะดีหรือไม่ดี เพื่อแสดงความจริงใจและความรับผิดชอบต่อลูกค้า และลูกค้าก็จะมั่นใจได้ว่าเราจะตอบคำถามทุกครั้ง” (บริษัท เอเจนซีโฆษณา)

“บริษัทตอบรับทุกความเห็นของลูกค้าอย่างจริงใจเสมอไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นในด้านบวกหรือด้านลบ โดยจะตอบรับเป็นรายบุคคล มี customize บทสนทนาให้ต่างกันในแต่ละคน” (บริษัทออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์)

โดยสรุป เนื้อหา (content) ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ควรตรงกับ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้รางวัล คำโปรยต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมบนชุมชนออนไลน์ การจัดการฐานข้อมูลระบบสมาชิก และมีกิจกรรมเฉพาะบุคคล (exclusive) สำหรับสมาชิก โดยเฉพาะการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ (online community) เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วม รวมถึงการเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในตัวเองมากขึ้น การใช้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และความคิดเห็นอย่างฉับพลัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอ การสนทนา และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้ได้มาซึ่งมติเอกฉันท์ที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงและเกิดนวัตกรรมใหม่ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการที่เพิ่มประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภคทั้งร่วมกัน

นอกจากนี้ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์มักจะนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภค มาบูรณาการเพื่อพิจารณาและปรับปรุงหรือแก้ไขให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงแสดงความใส่ใจ และให้ความสำคัญกับความต้องการหรือปัญหา และความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระยะยาว และที่สำคัญนักสื่อสารองค์กรจะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เห็นว่า องค์กรรับฟังทุก

ความคิดเห็น ตลอดจนความพึงพอใจหรือข้อเสนอแนะในสินค้าและบริการ และนำมาปรับปรุงหรือแก้ไข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5. อภิปรายผล

1. กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kao et al. (2016) และ Grönroos (2008) ที่ให้องค์กรเริ่มจากการกระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ผ่านบทสนทนาให้มีความต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง โดยเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าทั้งในส่วนออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ดังจะเห็นได้จากผลสัมภาษณ์นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยื่นข้อเสนอ การแจกรางวัลหรือของกำนัลเมื่อมีกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมและบอกต่อในชุมชนออนไลน์ของทางองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการให้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความร่วมมือของลูกค้าที่มีต่อข้อเสนอ และที่สำคัญที่สุด การลงมือปฏิบัติตามความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากทางลูกค้า โดยนำมาพิจารณาวิเคราะห์ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargrave and Van de Ven (2006) ที่กล่าวว่า การตกลงร่วมกันในบางประเด็น ก่อให้เกิดการรวมพลังกันของชุมชนบนโลกออนไลน์ การเข้าใจเชิงประจักษ์ในคุณค่าร่วมกันจากการที่องค์กรตระหนักถึงคุณค่าของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการทำงาน

2. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์มักจะนำความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภคมาร่วมพิจารณาและปรับปรุงหรือแก้ไขให้เห็นอย่างชัดเจน แสดงถึงกลยุทธ์การบูรณาการ โดยเสนอการปรับปรุงที่สร้างประโยชน์

ร่วมกับผู้บริหาร เป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหาร และสร้างความภักดีในแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunig and Huang (2000) ที่อธิบายว่าทุกฝ่ายในความสัมพันธ์ได้ผลประโยชน์จากการมุ่งสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวมและการแก้ปัญหาพร้อมกันผ่านการเจรจาพูดคุย และตัดสินใจร่วมกัน นอกจากนี้ นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริหารรับรู้ถึงความใส่ใจกับความต้องการหรือปัญหา และความรู้สึกของผู้บริหารเพื่อสร้างความประทับใจและรู้สึกผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung and Chen (2007) ที่ได้กล่าวว่า องค์กรจะพยายามทำในสิ่งที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยจากการสัมภาษณ์นักสื่อสารกลยุทธ์ทุกคนให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริหาร โดยระบุว่า องค์กรรับฟังทุกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงหรือแก้ไข เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunig and Huang (2000) ที่กล่าวว่า ฝ่ายองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักที่พยายามจะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีเป็นตัวบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์นั้นมีโอกาสจะยั่งยืน

6. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ในเชิงบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้บริหารและนักสื่อสารการตลาดหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริหาร และบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในส่วนของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เริ่มจากการวางกลยุทธ์เนื้อหาที่จะสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเทคนิคต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล เป็นต้น มาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กร ทำให้ผู้บริหารมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือเริ่มสร้างประเด็นในชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างการ

พูดถึงหรือบอกต่อ รวมถึงการร่วมเล่นเกม หรือร่วมกิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้น และที่สำคัญคือ เมื่อผู้บริหารทราบว่าสิ่งที่ตนเองเสนอไปได้รับการยอมรับ หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงและสร้างประโยชน์ร่วมกันทั้งกับองค์กรและผู้บริหาร ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ทั้งสองฝ่ายได้รับร่วมกัน มีความผูกพันกับองค์กร และเกิดการภักดีในแบรนด์และองค์กร พร้อมยินดีเคียงข้างกับองค์กรตลอดไป

ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริหาร

ผู้บริหารและนักการตลาดหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรนำกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่พบไปประยุกต์ใช้ได้แก่ การบูรณาการความต้องการ รับฟังความคิดเห็น นำข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ขององค์กร มาพิจารณาและปรับปรุงหรือแก้ไขให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก คือ สร้างความพึงพอใจในทุกๆ มิติของการสื่อสารที่ผู้บริโภคติดต่อ เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และกลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความจริงใจและมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรเพิ่มมากขึ้น

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริหารในแต่ละขั้นตอน และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริหารบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อยอดสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร รวมถึงประเภทของนวัตกรรม นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาศึกษาการบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

Chantavanich, S. (2009). *Withikān wichai choēng khunnaphāp* (Phim khrang thī 17) [Qualitative research methods (17th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gruning, J. E., & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies and relationship outcomes. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning, (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (pp. 23-53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hargrave, T. J., & Van de Ven, A. H. (2006). A collective action model of institutional innovation. *Academy of Management Review*, 31(4), 864-888.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Hung, C. J. F., & Chen, Y. R. (2009). Types and dimensions of organization-public relationships in greater China. *Public Relations Review*, 35, 181-186.
- Kao, T. Y., Yang, M. W., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151.
- Kessadayurat, C. (2015). *Kānbōrihān khwāmsamphan kap klum phū mī sūandai sūansīa* [Stakeholder relationship management]. Pathumthani: Bangkok University Press.
- Ki, E. J. (2003). *Relationship maintenance strategies on websites*. (Master's thesis, University of Florida).
- Maglio, P., Vargo, S. L., Caswell, N., & Spohrer, J. (2009). The service system is the basic abstraction of service science. *Information Systems and E-Business Management*, 7(4), 395-406
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Shiavone, F., Metallo, C., & Agrifoglio, R. (2014). Extending the dart model for social media. *International Journal of Technology Management*, 66(4), 271- 287.
- Yang, S. U. (2005). *The effect of organization-public relationships on organization reputation from the perspective of publics*. (Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park).
- Zhanga, M., Guo, L., Hu Mu., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.