

ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์
ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่ง ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

Marketing Innovation Factors Effecting Brand Loyalty for Cleansing and
Disinfecting Products of a Manufacturing and Distribution Company in
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

รุ่งแก้ว พุ่มโพธิ์¹, เสาวลักษณ์ นัทธีศรี²

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน^{1,2}

Rungkaew Phumpho¹, Saovaluk Nutteesri²

Multidisciplinary College, Christian University^{1,2}

E-mail: r.phumpho@gmail.com¹

Received: February 17, 2022; Revised: April 5, 2022; Accepted: April 29, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และนำมาเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อให้อยู่ในใจของลูกค้า โดยศึกษานวัตกรรม การตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อแห่งหนึ่งในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน ด้วยการสัมภาษณ์ หลังตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจาก แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ เนื้อหา พบว่า มีปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และฆ่าเชื้อ 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) คุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพเป็นกลาง ฆ่าเชื้อไวรัสได้ และไม่มี สารตกค้าง (2) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เน้นสร้างความแตกต่าง การบริการ ความไว้วางใจ และความ รับผิดชอบต่อสังคม (3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความ เหมาะสมในการใช้งาน และ (4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้ ได้แก่ 1) สร้างคุณค่าเฉพาะตัว 2) ให้ความสำคัญต่อพันธสัญญาที่มีต่อลูกค้าและสังคม 3) สร้างความ แตกต่าง ความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน 4) เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงพฤติกรรม

ผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน และ 5) ใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด ตราสินค้า ความจงรักภักดี

Abstract

The research aimed to study marketing innovation factors affecting brand loyalty and utilize them as a guideline for developing cleansing and disinfecting products in customer mind. Focusing on marketing innovation factors of a cleaning and disinfecting products manufacturer and distributor in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, the researchers implemented a mixed research method approach. The data were collected from 400 samples through questionnaires, and 10 informants through interviews. The data from the questionnaire were then analyzed by using multiple regression equation analysis while the interview content was transcribed verbatim. The result indicated that only four factors presented a statistical significance at 0.05, and they were (1) the products' unique proposition: neutral pH value, virus-killable capability, and no residue, (2) market focus concerning differentiation, service, trust, and social responsibility, (3) product variety in terms of cleanliness, safety, and suitability for use, and (4) integrated marketing communication and brand loyalty establishment are the main factors to be concerned when developing marketing innovation for cleansing and disinfecting products that affect their brand loyalty. Hence, the development guideline for marketing innovation application for this product type is 1) create unique proposition 2) commit to all promises given to customers and society 3) create differentiation, comprehension, trust, and binding 4) increase product varieties based on customer behaviors, and 5) implement integrated marketing communication and tools for sending accurate information and interacting with customers in a real-time manner.

Keywords: Marketing innovation, Brand loyalty

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคแห่งการเชื่อมผู้คนเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มนุษย์มีวิถีความเป็นอยู่ที่ทันสมัย มีความรอบรู้ สร้างสรรค์ เข้าถึงสิ่งใหม่ได้ง่าย และมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนให้ทันความเปลี่ยนแปลง ต้องขยายความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่าง ๆ เช่น

ค่านิยม อารมณ์ แรงบันดาลใจ ฯลฯ มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบบจำเพาะเจาะจงมากขึ้น กล่าวคือ เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งจะเป็นสินทรัพย์และกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้องค์กร (Somruedee Srichanya, 2016)

ในขณะที่ตลาดเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เหตุผลและปัจจัยทางอารมณ์ของลูกค้าเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ทรัพย์สินทางปัญญาหรือคุณค่าที่จับต้องได้ยากกลับกลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าสินค้าที่รูปธรรม ‘นวัตกรรมทางการตลาด’ จึงเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการก้าวสู่การเติบโตของธุรกิจ

ปี 2563 โลกต้องประสบกับวิกฤตครั้งใหญ่ เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สุขอนามัยคือ สิ่งที่ผู้คนต่างคำนึงถึง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย ซึ่งยึดติดกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป และอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ผู้ผลิตเป็นหลัก ทำให้บริษัทฯ เติบโตตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ปริมาณการสั่งซื้อต่ำและไม่ต่อเนื่อง ราคาวัตถุดิบมีราคาสูงและไม่คงที่ ขาดอำนาจในการต่อรอง แม้บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ขานรับความต้องการของตลาดยุคนิว نرمอล (New Normal) ที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสได้ก็ตาม

ขณะที่บริษัทฯ มีแนวคิดนำองค์ความรู้ที่มีอยู่มาผสานกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับกระบวนการผลิตสินค้าและการเลือกใช้วัตถุดิบทดแทน มุ่งเน้นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ สร้างการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเสาหลักของการแข่งขัน คือ การสร้างความแตกต่างในตลาดผ่านนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เนื่องจากการปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565 หน้า 71

ดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านทรัพยากร การเข้าถึงตลาดและข้อมูลเชิงลึก ที่เอื้อต่อการตอบสนองความต้องการของตลาดแบบเชิงรุกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานตามแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมาย

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมุ่งวิจัยนวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทฯ แห่งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่นำมายความจงรักภักดีในตราสินค้า พร้อมกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี
2. ศึกษากลุ่มลูกค้าหลักทั้งหมดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

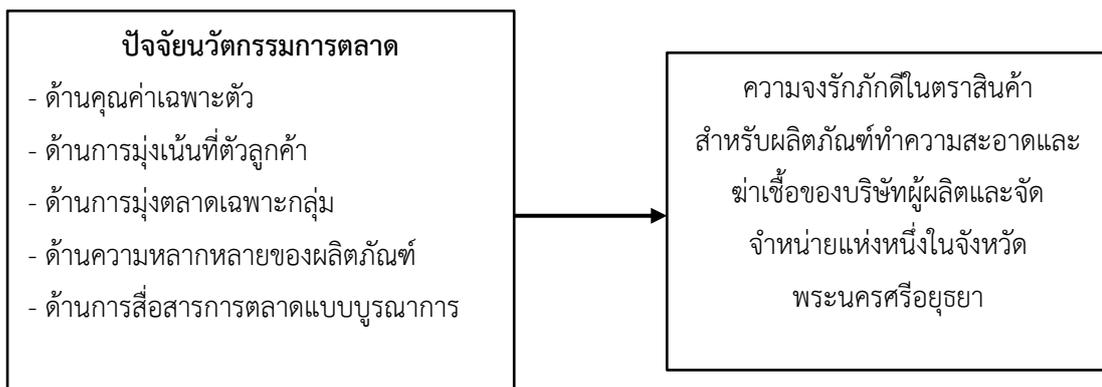
และฆ่าเชื้อแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วยสถานพยาบาลรวม 5 แห่ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

2.1. ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรรวม 1,803 คนจากสถานพยาบาลเป้าหมายทั้ง 5 แห่ง ตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่

2.2. ผู้รับการสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานพยาบาลจากโรงพยาบาลเป้าหมาย ทั้ง 5 แห่ง ที่แสดงความยินยอมในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

นวัตกรรมการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณค่าเฉพาะตัว (Unique Proposition) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (Customer Focus) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market Focus) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Boonsom Leechayakittikom, 2015); O'Dwyer, 2009) ซึ่งเป็นหนึ่งตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Llonch, Eusebio, & Ambler, 2002) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยมีค่าความตรงของเนื้อหาเท่ากับ 1 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ กำหนดแนวคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยจาก

ผู้เชี่ยวชาญและทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะเทียบเคียงกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล จำนวน 5 แห่ง รวม 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา และนำมาซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นที่

ต้องการรายละเอียดเชิงลึก จากผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานพยาบาลทั้ง 10 ราย ทำให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ อนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลได้รับการพิทักษ์สิทธิ์ในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้โดยตลอด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และการวิเคราะห์ค่าความถดถอยแบบพหุ (Multiple regressions) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพและความเชื่อมโยง ระหว่างข้อมูลกับการคิด/เหตุการณ์/ปรากฏการณ์ที่ศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยนวัตกรรมการตลาด	ความจงรักภักดีของตราสินค้า				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.849	0.198		4.290	0.000
ด้านคุณค่าเฉพาะตัว	0.260	0.059	0.258	4.373	0.000*
ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า	0.075	0.059	0.081	1.273	0.204
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม	0.213	0.054	0.219	3.960	0.000*
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.153	0.066	0.155	2.317	0.021*
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.122	0.056	0.131	2.195	0.029*

Adjust R Square = 0.462 R = 0.685 R Square = 0.469 Durbin-Watson = 1.766

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค

ผลการวิจัย

ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ได้แก่ คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.685 อำนาจการทำนายคิดเป็นร้อยละ 46.90 (R Square = 0.469) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนายมีค่า 1.766 ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ได้แก่ คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.260, 0.213, 0.153, และ 0.122 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.258, 0.219, 0.155 และ 0.131 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.685 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์เท่ากับ 0.469 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบเท่ากับ 0.849 ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.849 + 0.260 (\text{คุณค่าเฉพาะตัว}) + 0.213 (\text{การตลาดเฉพาะกลุ่ม}) + 0.153 (\text{ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์}) + 0.122 (\text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z + 0.258 (\text{คุณค่าเฉพาะตัว}) + 0.219 (\text{การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม}) + 0.155 (\text{ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์}) + 0.131 (\text{การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ})$$

แนวทางการพัฒนาในการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านคุณค่าเฉพาะตัว

คุณค่าเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อควรมีสภาพกรดต่างที่เป็นกลาง

(pH = 7) เพื่อให้ออกฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แบคทีเรีย เชื้อรา และเชื้อไวรัส (รวมถึงเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ได้เร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และไม่มีสารตกค้าง รวมทั้งปราศจากกลิ่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นสถานพยาบาลที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความอ่อนโยนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ และทำการตลาดที่แตกต่าง

ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า

การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการและมีอัตราประโยชน์ตามที่ได้สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าไว้ นอกจากเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการอุปโภคผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์องค์กรที่สุจริต โปร่งใส และมีธรรมาภิบาล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในห่วงโซ่อุปทานของสถานพยาบาล จะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มขึ้น มีร่วมมือทางธุรกิจที่ดีต่อกัน ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ หล่อหลอมเป็นความผูกพันกับตราสินค้า จนส่งผลให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ ภายใต้ความน่าเชื่อถือที่สร้างขึ้นจากความพึงพอใจ

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม

ในยุคแห่งการเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารในทุกที่ ทุกเวลา ลูกค้าใช้ความรู้สึกของเป็นตัวนำในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม เพื่อการอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อและเติบโตในตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งตลาดเฉพาะ

กลุ่ม อาทิสถานพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม และสถานศึกษา เป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่าง สร้างการยอมรับ และสร้างความผูกพันควบคู่กับการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมเป็นเครื่องช่วยบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เข้ามาเชื่อมต่อและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อฯ มีส่วนร่วมในการสร้างพฤติกรรมใหม่ที่เน้นสุขภาวะที่ดี เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาใส่ใจเรื่องความปลอดภัยทางสุขภาพ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจนี้ในวิกฤตการณ์นี้ ดังนั้น หากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อฯ สามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สร้างความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกกลุ่ม ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ไม่ยาก เพราะลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อฯ ต้องยอมรับวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม เพราะความท้าทายใหม่เกิดขึ้นในทุกวัน ความคิดสร้างสรรค์และการทำงานที่ก่อให้เกิดความคล่องตัวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสนองตอบลูกค้าและตลาดอย่างทันถ่วงที

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ผู้คนใส่ใจและให้ความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีคู่แข่งเกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้น การ

เร่งกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทันกับพฤติกรรมลูกค้าและความเปลี่ยนแปลงของตลาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีการสำคัญในการดำรงอยู่และขยายตัวของธุรกิจแบบก้าวกระโดด

การสร้างความหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สินค้าต้องมีความหลากหลายในระดับที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

สรุปคือ นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อคือ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความปลอดภัย ความเหมาะสมต่อการใช้งาน และพฤติกรรมลูกค้า ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้า

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีตราสินค้ามากมายเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ การตลาดทางตรงเป็นอีกหนึ่งตัวการสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กร การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะในด้านส่วนประกอบและการใช้งานจากตัวแทนจากผู้ผลิตโดยตรง ที่มีความเป็นมืออาชีพ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน โดยละเอียด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีก

ด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางในโลกเสมือนจริง แม้ไม่ได้พบปะกันแบบตัวต่อตัว แต่การสื่อสารและการตอบโต้ยังคงเกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์

อนึ่ง การบอกต่อเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานพยาบาล เนื่องจากการบอกต่อระหว่างเครือข่ายสถานพยาบาลที่มีแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างต่อเนื่องมีส่วนช่วยผลักดันในผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ความสะดวกและฆ่าเชื้อขยายตลาดได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านคุณค่าเฉพาะตัว

จากการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เจ้าหน้าที่และผู้บริหารสถานพยาบาลต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อที่มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะตัว คือ สามารถฆ่าเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ กำจัดสิ่งสกปรกและสารตกค้างที่ไม่พึงประสงค์ได้ แต่มีความอ่อนโยน ไม่มีกลิ่น ไม่เป็นพิษ และไม่ระคายเคือง สามารถเก็บไว้เป็นเวลานาน ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พึงพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมและอัตราส่วนของสารทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ รวมถึงการให้ความรู้และคำแนะนำให้แก่ผู้ใช้สารเคมี เพื่อนำมาใช้ฆ่าเชื้อโรคในสถานพยาบาลได้อย่างเหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อม

ด้านการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonsom Leechayakittikorn (2015) ที่พบว่า การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่และผู้บริหารสถานพยาบาล ในมองถึงสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าด้านราคาและมาตรฐาน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีธรรมาภิบาล หากได้รับสิ่งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่และผู้บริหารสถานพยาบาลจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat. (2017) ที่อธิบายว่า การกำหนดแนวทางการตลาดต้องจัดส่วนประสมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Care) ความสบาย (Comfort) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความรักดีในตราสินค้า

ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม

เจ้าหน้าที่และผู้บริหารสถานพยาบาลให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันในด้านการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว และขนาดสินค้าตามลำดับ ขณะที่ผู้บริหารสถานพยาบาลกล่าวว่า ความแตกต่างสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นจุดขาย

ที่ผู้บริหารสถานพยาบาลให้ความสนใจ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Saowanee Srichannil (2011) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระบุว่า นอกจากราคาแล้ว คุณภาพและตัวเลือกสินค้า การนำเสนอ ความสะดวกในซื้อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น การที่ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อสามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า แตกต่าง และตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

การสร้างควมหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้บริษัทขยายขีดความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดมากกว่าคู่แข่ง โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจากเจ้าหน้าที่และผู้บริหารสถานพยาบาล สอดคล้องกันคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและตราบใดที่บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย และความเหมาะสมในการใช้งาน ลูกค้าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัทต่อไป สะท้อนให้เห็นว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarath Simsiri (2017) ที่ระบุว่า ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และการขายตรงกับบุคลากรของสถานพยาบาล รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานพยาบาล ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะทำให้ได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรง ทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกและเกิดความเชื่อมั่น นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Piyanuch Tiamdee (2019) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับมากที่สุด ขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวทางการนำนวัตกรรมการตลาดมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ โดยปัจจัยนวัตกรรมการตลาด 4 ตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าเฉพาะตัว การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับการมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า นั้น แม้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื่อน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ก็ยังส่งผล

อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารที่ทันสมัยไปยังลูกค้า ประเมินความพึงพอใจ ควบคุมการจัดส่งสินค้า และพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการลูกค้า

สำหรับแนวทางการพัฒนาในการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ มี 5 แนวทางที่สำคัญคือ

1) สร้างคุณค่าเฉพาะตัว คือ มีค่า pH เป็นกลาง ไม่มีสารตกค้าง ฆ่าไวรัสโดยเฉพาะไวรัสโคโรนา 2019 ได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต้องไม่ลดลง

2) มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า โดยให้ความสำคัญต่อพันธมิตรที่ได้สื่อสารไว้กับลูกค้า การรับผิดชอบต่อสังคม ธรรมชาติ รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกัน ที่เป็นที่ยอมรับ

3) มุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เน้นสร้างความแตกต่าง ความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัย การใช้งานที่เหมาะสม และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน

5) ใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีปฏิสัมพันธ์กันได้แบบเรียลไทม์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเพียง 1 แห่ง ภายใต้การศึกษา 5 ตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ดังนี้ ควรศึกษาปัจจัยทางนวัตกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น นวัตกรรมธุรกิจ นวัตกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างนวัตกรรมการตลาดจะเป็นประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากมีระดับอิทธิพลในภาพรวมค่อนข้างต่ำ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

References

- Boonsom Leechayakittikorn. (2015). *Marketing innovation for herb products*. (Master's Thesis). Thammasat University.
- Lonch, J., Eusebio, R., & Ambler, T. (2002). Measures of marketing success: A comparison between Spain and the UK. *European Management Journal*, 20(4): 414-422.
- O'Dwyer et al. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2): 46-61.
- Piyanuch Tiaindee et al. (2019). *Integrated marketing communication influencing on purchase decision of consumers: A case study of Tai Krua Rong Si brand*. (Independent study). Uttaradit Rajabhat University.

- Saowanee Srichannil. (2011) **Online marketing mix on buying decision of internet's products of consumers in Nonthaburi province.** (Master's Thesis) Ratchaphruek University.
- Sarath Simsiri. (2017). Product and packaging factors that influence on consumer purchasedecision: The case of ratchaprapha dam, Khao Sok National Park, Surat Thani Province. **VRU Research and Development Journal Humanities and Social Sciences**, 12(1): 137-147.
- Siriwan Serirat. (2017). **Marketing management Bangkok.** Diamond in Business World.
- Somruedee Srichanya. (2016). **Creative age marketing 4.0: Creative age marketing.** Bangkok: DMS Corporation.