

อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร

วันที่รับบทความ: 7 พฤษภาคม 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 กรกฎาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 20 กันยายน 2565

สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด

ชาญชัย เมธาวีรุฬห์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร (2) พัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร และ (3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติอนุमानแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนี Chi-Square/df = 3.119, RFI = 0.928, IFI = 0.958 CFI = 0.958, NFI = 0.939 และ RMSEA = 0.071 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า อีกทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้าของตนเอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อใจต่อตราสินค้าสูงขึ้น โดยจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถช่วยให้ร้านอาหารที่เป็นสมาชิกกับแพลตฟอร์ม สร้างโอกาสในการขายได้ เกิดการจ้างงานพนักงานส่งอาหาร และนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของแพลตฟอร์มต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความเชื่อใจตราสินค้า, ชื่อเสียงตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด (M.Sc., Management and Marketing, Birmingham City University, United Kingdom., 2010) เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และชาญชัย เมธาวีรุฬห์ (บธ.ม. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556; Email: chanchai@aru.ac.th) เป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Influence of Brand Communication on Brand Image, Brand Reputation, Brand Trust and Repurchase Intention in Food Delivery Platform

Received: May 7, 2022 / Received in revised form: July 30, 2022 / Accepted: September 20, 2022

*Sudarat Kliangsa-Art
Chanchai Meathawiroon*

Abstract

The aims of this research were: 1) to study the importance of brand communication for food delivery platform; 2) to develop a structural equation model of brand communication, brand image, brand reputation, brand trust, and repurchase intention for food delivery platform and 3) to ensure that visual data is consistent with the model being designed. The sample of this research was 420 people who were experienced with food delivery platforms. The questionnaire was selected as the tool for this research. To examine the data, descriptive statistics were utilized, and structural equation models (SEM) inferential statistics were used to test the hypothesis. The results reveal that the structural equation model was consistent with the empirical data by considering the index values Chi-Square/df = 3.119, RFI = 0.928, IFI = 0.958, CFI = 0.958, NFI = 0.939 และ RMSEA = 0.071. The relationship can be described that brand communication has a direct influence on brand image, brand reputation brand trust. Moreover, brand image, brand reputation and brand trust also have direct influence on repurchase intention for consumers who used food delivery platforms. Therefore, food delivery platforms may consider brand communication strategies such as public relations or promotion. As it is a component that contributes to a better brand image, reputation, and trust. This will lead to increased customer repurchase intentions. It can assist businesses in becoming platform members, generate leads for employed food delivery employees, and lead to the platform's commercial operations being sustainable.

Keyword: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Reputation, Repurchase Intention.

Sudarat Kliangsa-Art (M.Sc. Management and Marketing, Birmingham City University, 2010) is Full Time Lecturer in the Department of Management Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Chanchai Meathawiroon (M.BA. Business Administration, Kasetsart University, 2013; Email: chanchai@aru.ac.th) is Full Time Lecturer in the Department of Management Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร มีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ดังการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจรับส่งอาหารเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 46.4 ในปี พ.ศ. 2564 และยังคงคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2565 แนวโน้มยังคงเพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์การขยายพื้นที่ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการเติบโตดังกล่าวอาจเกิดจากหลากหลายปัจจัย อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยเร่งสำคัญ ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเริ่มเข้าหาช่องทางการขายผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารเหล่านี้น่ามากขึ้น ซึ่งช่วยสร้างโอกาสที่ร้านอาหารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร เปรียบเสมือนฟันเฟืองสำคัญ ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นสมาชิก เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม สามารถช่วยผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่เป็นสมาชิกมีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน แก่ธุรกิจคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI) (Jalilvand & Samiei, 2012) โดย Cham et al. (2021) เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยให้แพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหารเกิดความน่าเชื่อถือ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจากผู้บริโภคมากขึ้นได้ เนื่องจาก Kotler และ Keller (2012) เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention: RPI) ของผู้บริโภค ซึ่งหากธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ จะก่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน นอกจากนี้ในบริบทของธุรกิจบริการ มีการยอมรับอย่างมากถึงอีกหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญทางธุรกิจ คือ ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation: BR) ว่าสามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้าแล้ว ความเชื่อใจตราสินค้า (Brand Trust: BT) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Gibriel et al., 2018) เนื่องจากความเชื่อใจ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (Porter & Donthu, 2008) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ที่จะหาแนวทางพัฒนาองค์ประกอบทางธุรกิจที่สำคัญเหล่านี้ ให้มีความเข้มแข็งและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้สูงสุด

แนวทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication: BC) เป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาของช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในบริบทของธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร การสื่อสารตราสินค้า สามารถเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจ ให้การยอมรับว่าการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่สร้างให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า แต่ยังสร้างชื่อเสียงและสิ่งที่เป็นมาตรฐานที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งธุรกิจควรพยายามที่จะรักษาสິงดังกล่าวไว้ โดยการสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และร้านอาหารที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่ยังคงก่อประโยชน์แก่พนักงานส่งอาหาร หรือไรเดอร์ เนื่องจากแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร มีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และเกิดเงินทุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานที่เข้มแข็งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จึงสามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในเชิงบวก โดยได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมากับการที่แพลตฟอร์มรับส่งอาหารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภายใต้อาณัติการณวิฤฤฤ หรือภาวะไม่ปกติที่เกิดขึ้น

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน และความสำคัญที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารมีข้างต้นแล้ว การวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าที่มีต่อปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ที่สามารถก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่การดำเนินงานของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเป็นกลไกในการสร้างโอกาส และกระจายรายได้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในรูปแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร
3. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้น

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

Varey (2002) เสนอว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบประกอบด้วย การสื่อสารเชิงรุก โดยเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ที่จะนำเสนอหรือสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารเชิงรับ เป็นการให้ความสำคัญกับการรับฟังความสนใจและคุณค่า ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องการ โดยมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปกำหนดโปรโมชันให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งการสื่อสารตราสินค้า คือความสามารถทางการสื่อสารของตราสินค้า ในการให้ผลลัพธ์เชิงบวกต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่สามารถนำไปสู่ความเชื่อใจต่อตราสินค้าได้ (Arenngsoasih, 2016) หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าคือ การถ่ายทอดความคิด ภาพลักษณ์ ความแตกต่าง และเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Hartono & Rodhiah, 2021) ซึ่งอาจจัดอยู่ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดย

เป้าหมายของการสื่อสารตราสินค้าคือ การเพิ่มการรับรู้ และความทรงจำแก่ผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (Zehir et al., 2011) ซึ่งการสื่อสารตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Keller & Lehmann, 2006) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง เชื่อว่าการสื่อสารตราสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการตลาดภายนอกองค์การ (Tench & Yeomans, 2006)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตราสินค้า (Brand Management) ถือว่ามีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด โดย Burmann et al. (2017) เสนอว่า เป้าหมายของการจัดการตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 เป้าหมายที่สำคัญได้แก่ (1) การจัดการตราสินค้าภายใน ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญเพื่อทำให้พฤติกรรม และความเข้าใจของพนักงานสอดคล้องกับบริบทตราสินค้าของธุรกิจ และ (2) การจัดการตราสินค้าภายนอก มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ามากขึ้น โดยพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น ความเชื่อใจตราสินค้า หรือความผูกพันในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ถือเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของการจัดการตราสินค้าภายนอก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเข้าใจของผู้บริโภค ผ่านความเข้มแข็งและเอกลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Mitra & Jenamani, 2020) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง (Veloutsou, 2015) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามักประกอบไปด้วย ผลลัพธ์จากการใช้งานจริง สัญลักษณ์ และความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Hsieh & Li, 2008) โดย Wu (2011) แสดงถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อปัจจัยทางธุรกิจพบว่า เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดี และแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (David, 1991) นอกจากนี้ในบริบทของผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถช่วยให้

เกิดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ (Erkmen & Turegun, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการจัดการตราสินค้าภายนอก เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของตราสินค้า โดย Sarkar, Krishnan และ Balaji (2015) เสนอไว้ว่า ชื่อเสียงตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกับชื่อตราสินค้า หรือ Veloutsou (2015) กล่าวว่า ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ในภาพรวมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก เกี่ยวกับจุดเด่นของตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคส่วนหนึ่ง การที่พวกเขาซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (Agmeka, Wathoni & Santoso, 2019) นอกจากนี้ ความมีชื่อเสียง ถือได้ว่าเป็นภาพสะท้อนของการให้บริการที่ธุรกิจมีต่อผู้บริโภคของพวกเขา ข้อมูลที่น่าเสนอ และประสิทธิภาพของพนักงาน ทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Nguyen & LeBlanc, 2018) นอกจากนี้ Veloutsou และ Moutinho (2009) ยังแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน ซึ่ง Sari, Bahri และ Khairi (2022) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว ผ่านงานวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้ให้บริการรับส่งอาหารออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อใจตราสินค้า

ความเชื่อใจตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการจัดการตราสินค้าของธุรกิจ โดย Ha และ Perks (2005) นิยามความเชื่อใจตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เชื่อว่า ตราสินค้าหนึ่งมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือ Jin, Line และ Goh (2013) เปรียบความเชื่อใจตราสินค้าคือ การรับรู้ว่าธุรกิจมีความสามารถในการบริการ และมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ โดยความเชื่อใจตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันตราสินค้าที่มีอยู่จำนวนมาก มีการละเลยมาตรฐานด้านจรรยาบรรณ (Portal et al., 2019) ดังนั้นการที่ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อใจในตราสินค้าให้

เกิดขึ้น สามารถเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจได้ในระยะยาว โดยถือว่าความเชื่อใจตราสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันทางความรู้สึก ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Wen, Qin, & Liu, 2019) นอกจากนี้หากกล่าวถึงในบริบทของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีการใช้วัสดุในการบริโภคจำนวนมาก ทำให้ความเชื่อใจตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจบริโภคของลูกค้ามากขึ้นได้ (Goyal & Goyal, 2021) สิ่งดังกล่าวช่วยตอกย้ำความสำคัญของความเชื่อใจตราสินค้า ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างออกไปสูงขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อ (Theories of Purchase Behavior) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบตามแนวคิดของ Varey (2002) ได้แก่ (1) พฤติกรรมซื้อแบบคุ้นเคย (Habit) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใดอยู่เป็นประจำ ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อแบบเดิม (2) พฤติกรรมซื้อแบบเสริมแรง (Reinforcement) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการเรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และ (3) พฤติกรรมซื้อแบบใช้องค์ความรู้ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ โดย East (1997) ได้กล่าวถึงบทบาทที่กิจกรรมทางการตลาดมีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเสนอว่าการจัดโปรโมชั่น หรือการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด หากผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกแล้ว ธุรกิจจำนวนมากคาดหวังถึงการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นแนวคิดที่ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจเชิงบวกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างเฉพาะเจาะจง แม้จะมีทางเลือกอื่น (Kuo, Wu & Deng, 2009) หรือ Bidmon (2017) ที่นิยามไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว

และพวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง หรือแม้กระทั่งแนะนำให้กับบุคคลอื่นต่อ ดังนั้นการที่ธุรกิจสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสูง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ และผลตอบแทนให้เกิดขึ้นได้มากขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของธุรกิจ (Herjanto & Amin, 2020) นอกจากนี้ Keller (2008) ยังกล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นเครื่องพิสูจน์อย่างหนึ่งว่าธุรกิจสามารถติดตาม และส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ ตามที่ธุรกิจให้คำมั่นไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Narayanan และ Manchanda (2010) ศึกษาพบว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือ เพื่อการสร้างหรือพัฒนาตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งขึ้น (Momen, Sultana & Haque, 2020) หรือในงานวิจัยของ Febriyantor (2020) ที่แสดงถึงบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางยูทูปถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 35 ปี ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยช่องทางยูทูปมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากการสื่อสารตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว Fiaz et al. (2019) ยังศึกษาพบว่า กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจยังสามารถก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีขึ้นได้ หรือการศึกษาของ Prastyowati et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า การสื่อสารด้วยการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในบริบทของหน่วยงานด้านวิชาการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การวิจัยของ Orzan et al. (2016) ได้ศึกษาอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารคือ การสื่อสารตราสินค้าของธุรกิจ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือเรียกว่าการสื่อสารการตลาดด้วยโซเชียลมีเดีย พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในตราสินค้าของผู้บริโภค หรือการศึกษาของ Khadim et al. (2018) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารถือเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าสูงขึ้น โดยงานวิจัยนี้อาศัยการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ระหว่างธุรกิจและ

ผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเกิดสมมติฐานที่ 1 – 3 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H₁: การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H₂: การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงตราสินค้า

H₃: การสื่อสารตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า

จากความสำคัญที่การสื่อสารตราสินค้า มีต่อปัจจัยทั้งสามข้างต้นแล้ว Le et al. (2021) ได้ทำการศึกษาพบความสำคัญของการที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ โดยได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในประเทศเวียดนาม โดย Barreda et al. (2020) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของโซเชียลมีเดีย มีส่วนช่วยพัฒนาและสร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว Maden et al. (2012) ยังได้เสนอว่า การที่ธุรกิจมีชื่อเสียงที่ดี เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเชื่อว่า การซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ เป็นทางเลือกที่ดีกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเสียต้นทุนในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการของธุรกิจมาก ในงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากชื่อเสียงตราสินค้าแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจตราสินค้า สามารถเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ Samuel และ Chandra (2014) กล่าวว่า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรืองานวิจัยของ Wu, Chen และ Chen (2022) ที่ศึกษาในผู้บริโภคของประเทศไต้หวัน ที่ดำเนินธุรกิจเพื่อส่งคมประเภทอาหารอแกนิคส์ พบว่า ความเชื่อใจตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเกิดสมมติฐานที่ 4 – 6 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

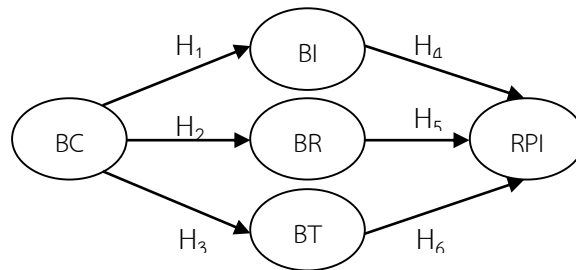
H₄: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H₅: ชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H₆: ความเชื่อใจตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้ต้องการพัฒนาแบบจำลองเชิง

สาเหตุของปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ว่าการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างจะต้องมีกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 21 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 210 – 420 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ 420 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความครบถ้วนของข้อมูลสูงสุด และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามแพลตฟอร์มรับส่งอาหารหลักที่ให้บริการในไทย 4 แห่ง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2564) ได้แก่ Food Panda, Lineman, Grab Food และ Robinhood โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มแพลตฟอร์มรับส่งอาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ให้บริการหลัก 4 รายข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแพลตฟอร์มจึงเท่ากับ 84 ตัวอย่าง ($420 \div 5$) โดยการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มในโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม Food Panda, Lineman, Grab Food, Robinhood และแพลตฟอร์มอื่น

นอกเหนือจาก 4 แพลตฟอร์มข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เบื้องต้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยระบุเงื่อนไขการตอบแบบสอบถามที่สำคัญเช่น เคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร และให้ประเมินผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารที่ตนเองใช้บริการมากที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้า จำนวน 5 ข้อปรับปรุงจาก Zehir et al. (2011) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงจาก Martinez และ De Chematony (2004) ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Bianchi et al. (2019) และ Foroudi et al. (2019) ความเชื่อใจตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Li et al. (2008) และความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อปรับปรุงจาก Surianto et al. (2020) โดยแบบสอบถามอยู่ในรูปลิคเคิร์ตสเกล 1 – 7 ซึ่ง 1 แทนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 7 แทนเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีการแบ่งระดับการแปรผลออกเป็น 5 ระดับ

ได้แก่ ระดับแย่มากมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.20 ระดับแย่มากมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.21 – 3.40 ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.60 ระดับดีมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.61 – 5.80 และระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 5.81 – 7.00 และส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ อยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง 2 รูปแบบได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่า IOC แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้

มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.783 – 0.865 และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (Reliability coefficients) หรือค่า Alpha กับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา ของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.896 – 0.929 นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า โดยดูจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่า AVE ของแต่ละตัวแปร พบว่าทั้งสองมีค่ามากกว่า 0.50 และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ประเมินจากค่า Composite Reliability (CR) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ตัวแปร	ข้อความถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย
การสื่อสารตราสินค้า (CR = 0.885, AVE = 0.607 Alpha = 0.912)			
BC1	มีการตอบสนองต่อการสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นที่ดี	0.749	5.417
BC2	มีความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่น	0.799	5.538
BC3	แพลตฟอร์มมีความสามารถสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นได้ดี	0.801	5.543
BC4	การสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นของแพลตฟอร์มมีคุณค่า	0.753	5.671
BC5	ชื่นชอบการสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นของแพลตฟอร์ม	0.791	5.548
ค่าเฉลี่ยรวมการสื่อสารตราสินค้า			5.543
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (CR = 0.916, AVE = 0.686 Alpha = 0.917)			
BI1	รับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการจากแพลตฟอร์ม	0.825	5.438
BI2	รู้สึกดีกว่าใช้บริการจากแพลตฟอร์มคู่แข่ง	0.815	5.338
BI3	แพลตฟอร์มมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	0.843	5.348
BI4	แพลตฟอร์มนี้มีความน่าสนใจ	0.895	5.531
BI5	แพลตฟอร์มนี้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	0.758	5.188
ค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า			5.369
ชื่อเสียงตราสินค้า (CR = 0.930, AVE = 0.769 Alpha = 0.911)			
BR1	มีความรู้สึกดีต่อแพลตฟอร์ม	0.907	5.562
BR2	มีความชื่นชมและให้ความเคารพต่อแพลตฟอร์ม	0.884	5.531
BR3	แพลตฟอร์มนี้เป็นแบบอย่างที่ดี	0.881	5.460
BR4	ในภาพรวมแพลตฟอร์มนี้ เป็นแพลตฟอร์มที่ดีและมีชื่อเสียง	0.835	5.498
ค่าเฉลี่ยรวมชื่อเสียงตราสินค้า			5.513
ความเชื่อใจตราสินค้า (CR = 0.925, AVE = 0.754 Alpha = 0.929)			
BT1	เชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้มีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค	0.842	5.440
BT2	หากเกิดปัญหาการใช้บริการ เชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้จะแก้ไขได้	0.851	5.633
BT3	เชื่อว่าแพลตฟอร์มนี้ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค	0.905	5.486
BT4	มีความมั่นใจในคุณภาพของแพลตฟอร์มนี้	0.874	5.629
ค่าเฉลี่ยรวมความเชื่อใจตราสินค้า			5.547
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (CR = 0.895, AVE = 0.741 Alpha = 0.896)			
RPI1	ต้องการใช้บริการจากแพลตฟอร์มเดิมอีกครั้ง	0.830	5.336
RPI2	มีความเต็มใจที่จะใช้บริการจากแพลตฟอร์มเดิมซ้ำๆ	0.859	5.540
RPI3	มีความมั่นใจที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มเดิมก่อนคู่แข่ง	0.892	5.483
ค่าเฉลี่ยรวมความตั้งใจซื้อซ้ำ			5.453

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์เส้นทางรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 420 กลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.76 มีอายุมากกว่า 30 ปี – 45 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 มีสถานะโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.24 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.81 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 โดยใช้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร Food Panda, Lineman, Grab Food, Robinhood และแพลตฟอร์มรับส่งอาหารอื่น ๆ เท่ากัน จำนวนแพลตฟอร์มละ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารตราสินค้า พบว่า การสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.543 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.671 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารโฆษณา และโปรโมชั่นที่ดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.417

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร

ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.369 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.531 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความแตกต่างของแพลตฟอร์มกับคู่แข่ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.188

ผลการวิเคราะห์ระดับชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.513 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อแพลตฟอร์ม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.562 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความเป็นแบบอย่างที่ดีของแพลตฟอร์ม ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.460

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อใจตราสินค้า พบว่า ความเชื่อใจตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.547 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้บริการ แพลตฟอร์มรับส่งอาหารจะสามารถแก้ปัญหาได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.633 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แพลตฟอร์มมีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.440

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.453 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้บริการจากแพลตฟอร์มเดิมซ้ำ ๆ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.540 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ต้องการใช้บริการจากแพลตฟอร์มเดิมอีกครั้ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.336

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีแสดงดังตารางที่ 2

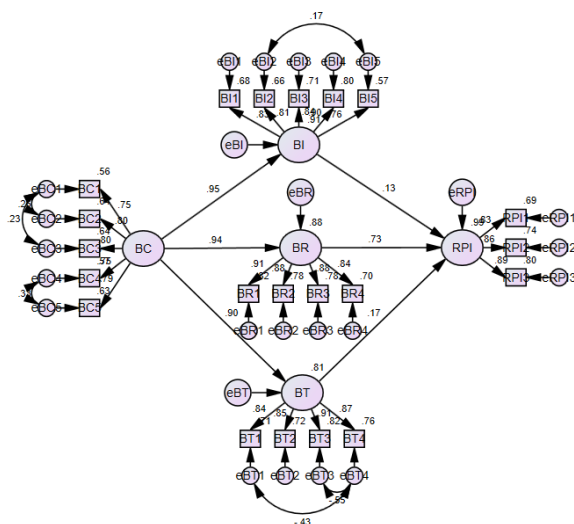
ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	ค่าที่ได้	เกณฑ์ความเหมาะสม
Chi-Square/df	3.119	น้อยกว่า 5
RFI	0.928	มากกว่า 0.900
IFI	0.958	มากกว่า 0.900
CFI	0.958	มากกว่า 0.900
NFI	0.939	มากกว่า 0.900
RMSEA	0.071	น้อยกว่า 0.08

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 6 สมมติฐานการวิจัย ซึ่งผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 – 3 ได้รับการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.953, 0.937 และ 0.899 ตามลำดับ หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.134 หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ และสมมติฐานที่ 5 – 6 ได้รับการยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.728 และ 0.167 ตามลำดับ หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้างสูงสุด การวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความเชื่อใจตราสินค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.960 รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดการอภิปรายผลการวิจัย ในแต่ละสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

การสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกล่าวได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชันที่เหมาะสมสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นของแพลตฟอร์มรับส่งอาหารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartono และ Rodhiah (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้มอเตอร์ไซด์ยามาฮ่า ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การสื่อสารตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ หรืองานวิจัยของ Momen, Sultana และ Haque (2020) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ ผ่านโซเชียลมีเดียกับกลุ่มนักเรียนในประเทศมาเลเซีย พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในบริบทของสถาบันการศึกษา

การสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ที่สร้างการตอบสนอง ความรู้สึกที่ดี หรือคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ จะสามารถส่งเสริมให้แพลตฟอร์มรับส่งอาหารมีชื่อเสียงในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Prastyowati et al. (2021) ที่ทำการศึกษาการเลือกศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ของนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมของประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การสื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา แต่การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา หรืองานวิจัยของ Fiaz et al. (2019) ที่ศึกษาบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบโซเชียลมีเดีย กับนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยของประเทศปากีสถาน พบว่า การตลาดผ่าน

โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

การสื่อสารตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดโปรโมชัน สามารถช่วยเพิ่มความเชื่อใจที่ผู้บริโภคจะมีต่อแพลตฟอร์มรับส่งอาหารสูงขึ้นได้ ซึ่งอาจช่วยให้เกิดความมั่นใจ และมีความนิยมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Orzan et al. (2016) ที่ศึกษา ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย กับผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศโรมาเนีย พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้า หรืองานวิจัยของ Khadim et al. (2018) ที่ศึกษาการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียของธุรกิจ พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อใจตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถกล่าวได้ว่า การที่แพลตฟอร์มรับส่งอาหาร มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือแพลตฟอร์มมีความน่าสนใจ จะช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการกับแพลตฟอร์มอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียกับแพลตฟอร์มเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijaya และ Astuti (2018) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ Le et al. (2021) ที่ศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ชื่อเสียงตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า การพัฒนาชื่อเสียงของแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น เป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยชื่อเสียงในด้านการเป็นแบบอย่างที่ดี หรือผู้บริโภคมีความชื่นชมต่อแพลตฟอร์ม เป็นสิ่งที่ดีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับแพลตฟอร์มรับส่งอาหารอีกครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร หรือการศึกษาของ Palementaria et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทของธุรกิจสายการบิน พบว่า ชื่อเสียงของสายการบินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้โดยสารสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ

ความเชื่อใจตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในแพลตฟอร์มรับส่งอาหารมากขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการจากแพลตฟอร์มอีกครั้ง ซึ่งช่วยให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และประโยชน์ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fang, Chiu และ Wang (2011) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสูง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย หรือการวิจัยของ Larasetiati และ Ali (2019) ที่ศึกษาความสำคัญของความเชื่อใจ ในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า ความเชื่อใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสมมติฐานที่ 1 – 3 แสดงถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อผลลัพธ์จากการจัดการตราสินค้าภายนอก ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจ ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดของ Varey (2002) ที่กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดคือ การสร้างมูลค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งมาก

ยิ่งขึ้น และในสมมติฐานที่ 4 – 5 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญจากผลลัพธ์การจัดการตราสินค้าของธุรกิจ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง East (1997) ได้เสนอแนวคิดหนึ่งที่สำคัญไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจากการสื่อสารสามารถไม่ว่าจะเป็นกำไรโฆษณา หรือโปรโมชั่นของธุรกิจ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความไว้วางใจ ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากนั้นผู้บริโภคจะนำสิ่งเหล่านี้มาประเมินหรือประเมินผล ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลลัพธ์จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญได้ อาทิเช่น ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ จำเป็นต้องก่อให้เกิดการตอบสนอง ความรู้สึกที่ดี และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคสูงสุด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสามารถในการสื่อสารของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ซึ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้ในทิศทางที่ถูกต้องแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันและอาจรวมถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้งานแพลตฟอร์มในอนาคตได้

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของธุรกิจ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้คือ การสื่อสารตราสินค้า อีกทั้งการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

โดยเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำนวนมากต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า ความรู้สึกที่ดี ความน่าสนใจในการใช้งาน และเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร สิ่งดังกล่าวสามารถสร้างได้จากการสื่อสารตราสินค้า ดังนั้น ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้าของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จึงต้องกำหนดรูปแบบการสื่อสารตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคสูงสุด

นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่าชื่อเสียงตราสินค้า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดความชื่นชม และการเป็นแบบอย่างที่ดีในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร เช่น ประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่แพลตฟอร์มได้ทำทั้งในเชิงธุรกิจ และสังคม การเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่าง และดึงดูดน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการรับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดีของแพลตฟอร์มได้ในภาพรวม

อีกหนึ่งปัจจัยที่ผลลัพธ์จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ คือ ความเชื่อใจตราสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารตราสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อใจต่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ในมุมมองของผู้บริโภคสูงขึ้นทั้งในด้านการมีเจตนาที่ดีต่อผู้บริโภค และความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อการใช้บริการของผู้บริโภคสูงสุด หรือความสามารถใน

การแก้ปัญหา และรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงความสามารถของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร และการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคที่ผ่านมา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้นอีกทางหนึ่งได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งพัฒนาให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการให้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร โดยอาศัยการสื่อสารตราสินค้าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อใจของตราสินค้า ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นเช่น คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) หรือการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น และตัวแปรส่งผ่านที่แตกต่างออกไปเช่น ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความผูกพันในตราสินค้า (Brand Engagement) หรือความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ที่สามารถก่อให้เกิดการให้บริการซ้ำของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ และเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการของธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหารเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำมาใช้ทดสอบกับธุรกิจแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ซึ่งการวิจัยในอนาคต อาจพิจารณารูปแบบจำลองจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปทดสอบในธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปและมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล หรือธุรกิจจัดส่งพัสดุ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). *Food Delivery ปี 65 คาดโตต่อที่ 4.5% ผู้ให้บริการ รุกขยายพื้นที่สร้างฐานลูกค้าใหม่*. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 30 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/Food-Delivery-FB-23-12-21.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2564). *อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 30 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>

ภาษาอังกฤษ

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in ecommerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh brand communication, service quality dan brand personality anggota dewan terpilih melalui brand trust terhadap brand Loyalty pemilih (studi partai politik gerindra). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123–135.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived csr on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents. *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-based brand management* (1st ed.). Springer.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1), 31-59.
- David, A. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; Maxwell Macmillan.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances and Applications in Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1),
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019, November 16-17). *Role of social media marketing activities in creating university brand image and reputation: the mediating role of customer value co-creation behavior* [Conference presentation] International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT). Karachi, Pakistan.

- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218–227.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152-162.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4, 438-452.
- Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The effect of brand communication, brand experience, and brand image on yamaha brand loyalty in west jakarta: brand trust as a mediation variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 13993-14002.
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371,
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679-700.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- _____. (2008). *Strategic brand management – building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350-357.
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*,
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as second-order factor: an alternative measurement model. *The Market Research Society*, 50(6), 817-839.

- Maden, C., Ankan, E., Telci, E., Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
- Momen, M .A., Sultana, S., & Haque, A. K. M. A. (2020). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151-169.
- Narayanan, S., & Manchanda, P. (2010). Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products. *Marketing Science*, 28(3), 424-441.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2018). The combined effects of service offering and service employees on the perceived corporate reputation. *Athens Journal of Business & Economics*, 4(2), 129–146.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141-156.
- Palementaria, S. B., Desideria, M., Setiawan, E. B., & Datunabolon, D. (2021). Increasing repurchase intention and trust through the reputation of airline industry. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 323-333.
- Prastyowati, A. H., Fadah, I., Yulisetiarni, D., & Tobing, D. S. K. (2021). The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (pts) in east java. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3761-3777.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
- Sari, N. P., Bahri, & Khairi, A. (2022). Buying behavior in online food delivery applications during the covid-19 pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 7(1), 1211-1231.
- Sarkar, A., Krishnan, B. C., & Balaji, M. S. (2015). Brand reputation: Does it help customers cope with service failure? In K.Kubacki (Ed.), *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 693–696). Cham: Springer.
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The analysis of corporate social responsibility implementation effects towards price fairness, trust and purchase intention at oriflame cosmetics product in Surabaya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 155(1), 42-47.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: the mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring public relations* (1st ed.). Publisher: Financial Times/Prentice Hall.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication principles and practice* (1st ed.). Taylor & Francis Ltd.

- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- _____. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13,11975.
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915-928.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2). 447-460.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.