

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร

The Antecedents of Brand Advocacy in Food Technology Startup

ชลธิดา แสวานี¹ นทยา กัมพลานนท์^{2*} นภัพร จิระเจษฎา³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Cholthida Saewanee¹ Nataya Kumplanon^{2*} Natthaporn Jirajetsada³

^{1,2,3}Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

*Corresponding Author E-mail: Nataya.Kum@rmuti.ac.th

(Received: February 7, 2025; Revised: April 25, 2025; Accepted: April 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบัน หรือเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร จำนวน 562 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องดีถึงดีมาก แล้วทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญคือ คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญคือ คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยโมเดลสมการโครงสร้างนี้ สามารถอธิบายการสนับสนุนตราสินค้าได้ถึงร้อยละ 74.70 โดยค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 1.505, ค่า GFI = .90, ค่า CFI = .982, ค่า RMSEA = .030, และ ค่า SRMR = .0368 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างแบรนด์ โดยเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ ความเป็นผู้นำ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหารอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความเป็นผู้นำตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า, การสนับสนุนตราสินค้า, ธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร

Abstract

This study aims to investigate the causal factors influencing brand advocacy in food technology startup businesses. The sample consists of 562 individuals who currently use or have used food delivery applications within the past year and reside in Bangkok and its metropolitan areas, including Nonthaburi, Pathum Thani, Nakhon Pathom,

Samut Prakan, and Samut Sakhon. A non-probability snowball sampling technique was employed. The study utilized confirmatory factor analysis (CFA) to assess the measurement model

The results indicated that which demonstrated a good to excellent fit. Hypothesis testing was conducted using structural equation modeling (SEM). The findings reveal that: (1) brand leadership has a positive influence on brand image and brand relationship quality, and it indirectly affects brand advocacy through the key mediating variable, brand relationship quality; (2) brand image positively influences brand relationship quality and indirectly affects brand advocacy through this key mediating variable; and (3) brand relationship quality has a positive impact on brand advocacy. The structural equation model explains 74.70 percent of the variance in brand advocacy, with fit indices meeting acceptable thresholds = 1.505, GFI = .90, CFI = .982, RMSEA = .030, and SRMR = .0368. The findings can be applied to brand strategy development by emphasizing the enhancement of brand image, brand leadership, and consumer-brand relationships to promote sustainable brand support in food technology startup businesses.

Keywords: Brand Leadership, Brand Image, Brand Relationship Quality, Brand Advocacy, Food Tech Startup

บทนำ

ธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร ในภาคบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) เช่น GrabFood, LINE MAN, และ Foodpanda ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 บริการจัดส่งอาหารออนไลน์นั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการเข้าถึงบริการผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเติบโตของธุรกิจนี้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการสั่งซื้ออาหาร การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Chiu & Cho, 2021) จากรายงานของ Allied Market Research (2023) ในปี 2022 ขนาดตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลกมีมูลค่า 343.7 พันล้านดอลลาร์ และภายในปี 2032 คาดว่าจะสูงถึง 1.3 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเติบโตที่ร้อยละ 14.3 ตั้งแต่ปี 2023 ถึง 2032 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหารมักเผชิญกับความท้าทายในการสร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง และความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะประเทศไทย ในปี 2024 ความจำเป็นในการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านได้ตามปกติ โดยเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลดลงประมาณร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปี 2023 (ศูนย์กสิกรไทย, 2024) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชะลอตัวดังกล่าวอาจมาจากต้นทุนสะสมที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาขึ้นทั้งในหน้าร้านและบนแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ การแข่งขันด้านโปรโมชั่นลดลง เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรหลังจากที่ก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เผชิญกับการบันทึกผลขาดทุนสะสม ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในบริบทดังกล่าว (Kim & Chao, 2021) และกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในระยะยาวของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การเข้าใจถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ยังเป็นประเด็นที่ต้องการการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า จากธุรกิจ

สตาร์ทอัพมีการแข่งขันที่ไม่ได้นำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างความเป็นผู้นำให้แก่สายตาลูกค้า โดยธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ที่มีความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือจะสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและดึงดูดการสนับสนุนจากผู้บริโภค (Chiu & Cho, 2021) ความเป็นผู้นำตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่แสดงถึงความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความแตกต่างและมีบทบาทสำคัญในตลาด Aaker (1996) ระบุว่าตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำในตลาดจะสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าตราสินค้าทั่วไป ในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหรือสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น จะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้านั้นผ่านการแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยในการจัดส่งอาหาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Lin et al., 2024) มากไปกว่านั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการสนับสนุนตราสินค้าคือ คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า สะท้อนถึงความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Fournier, 1998) ในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ นั้น ความเชื่อมั่นในระบบการจัดส่ง ความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งาน และความมุ่งมั่นที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ตัวอย่างเชิงปฏิบัติในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ คือ การมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแก้ปัญหาที่รวดเร็วเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการสั่งซื้อ หรือการให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้าประจำ สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้ามากขึ้น (Su & Zhang, 2020)

ปัจจัยทั้งสามข้างต้นล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และแม้ว่าธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้า ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยซึ่งกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 งานวิจัยที่ผ่านมา มักเน้นไปที่ปัจจัยทางเทคโนโลยีและการตลาด และยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ว่าความเป็นผู้นำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าจากผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างที่มีอยู่ และสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและทางปฏิบัติ โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาแนวทางการสร้างการสนับสนุนจากลูกค้า แนวทางในการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวผ่านการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ และการขยายฐานลูกค้าผ่านการแนะนำแบบปากต่อปาก รวมถึงผลการวิจัยยังสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่อาศัยแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางหลัก เช่น บริการขนส่ง โลจิสติกส์ และอีคอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

ความเป็นผู้นำตราสินค้า (Brand Leadership)

ความเป็นผู้นำตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความโดดเด่นในตลาด โดยการนำเสนอคุณลักษณะ และคุณค่าเฉพาะตัวที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดนี้เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า (Keller, 2013) เช่นเดียวกับ Kotler & Keller (2016) มองว่าความเป็นผู้นำตราสินค้าคือความสามารถของตราสินค้า ในการเป็นผู้นำตลาดผ่านการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความท้าทายของความเป็นผู้นำตราสินค้า ในยุคปัจจุบันนั้นคือ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด เนื่องจากในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับตัว และการรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นความท้าทายที่สำคัญ งานวิจัยของ Kapferer (2012) ระบุว่าตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยการนำเสนอคุณค่าที่ไม่เหมือนใครและเป็นที่ยึดจำในสายตาผู้บริโภค ความแตกต่างนี้ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งความเป็นผู้นำตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในการจัดการวิกฤตขององค์กร งานวิจัยโดย Coombs & Holladay (2012) ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่แข็งแกร่งสามารถสื่อสารเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตได้ ซึ่งช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในยุคแรกของการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า Gardner & Levy (1955) ได้เสนอแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าคือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้งทางกายภาพ สังคม และจิตใจ โดยภาพลักษณ์นี้อาจเกิดขึ้นจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือถูกออกแบบมาเพื่อสะท้อนประโยชน์เชิงการใช้งานและอารมณ์ในมุมมองของผู้บริโภค ต่อมา Dobni & Zinkhan (1990) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์เชิงปัจเจก ที่เกิดจากการตีความของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งในเชิงเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่านั้น หากกล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร สามารถมองได้ทั้งในฐานะตราสินค้า บริษัท หรือแม้กระทั่งชื่อขององค์กร ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความผูกพันทางอารมณ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับบริษัท (Da Silva & Syed Alwi, 2008) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามักเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารที่สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า การเลือกใช้โฆษณาที่เน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Kapferer, 2012)

คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship Quality)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relationship Theory) มีรากฐานมาจากหลากหลายสาขาวิชา โดยเฉพาะในด้านจิตวิทยาสังคม การตลาด และการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Gummesson, 2002) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นแนวคิดที่เน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กร กับลูกค้า หรือพันธมิตรทางธุรกิจ มากกว่าการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในระยะยาวทั้งสำหรับองค์กรและลูกค้า (Berry, 1995) ส่วนคุณภาพความสัมพันธ์นั้น อยู่ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งเน้นการสร้างความเป็นหุ้นส่วนระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (Tajvidi, Wang, Hajli & Love, 2018) รวมถึงการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005) โดยผู้บริโภคมักเริ่มต้นความสัมพันธ์กับองค์กรด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าที่ดีจากการมีส่วนร่วม คุณภาพความสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสินค้า/บริการ งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของ

ความสัมพันธ์ไม่ได้ส่งผลเฉพาะต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วม (Co-Creation Value) และเพิ่มรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรได้

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

การสนับสนุนตราสินค้า ถือเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การที่ลูกค้าของตราสินค้ามีความร่วมมือโดยสมัครใจในฐานะผู้สนับสนุนตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าข้อความทางการตลาดที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนเอง โดย Wilk, Harrigan & Soutar (2018) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า มักถูกมองว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแนะนำตราสินค้าโดยสมัครใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมเชิงบวกอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การส่งเสริมตราสินค้าอย่างกระตือรือร้น การปกป้องตราสินค้าจากคำวิจารณ์ หรือ ความเต็มใจที่จะให้อภัยตราสินค้าเมื่อมีข้อผิดพลาด พวกเขามักมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์บิโชนิเซียลเดียว เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับตราสินค้า พวกเขามักทำเพื่อผลประโยชน์ของตราสินค้า และอาจปกป้องตราสินค้าหากถูกวิพากษ์วิจารณ์ (Schepers & Nijssen, 2018) ดังนั้น การสนับสนุนตราสินค้าจึงสะท้อนให้เห็นไม่เพียงแต่ตัวตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวผู้สนับสนุนตราสินค้าด้วย เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแสดงถึงตัวตนทางสังคม ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Belk, 2014) ดังนั้นการสนับสนุนตราสินค้าจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้สนับสนุนตราสินค้าเอง

สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมจัดส่งอาหารออนไลน์ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า ตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำมักถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่น่าเชื่อถือโดยแสดงออกผ่านกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีคุณค่า ความพยายามเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันเชิงบวกต่อตราสินค้าในระยะยาว (Kumar, Shankar & Aljuheshi, 2021) ความเป็นผู้นำตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างชัดเจนในบริบทของการตลาดสมัยใหม่ ผลการศึกษาจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์นี้ โดยการวิจัยเชิงประจักษ์และทฤษฎีได้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Lishan & Yaoqi (2011) พบว่า รูปแบบความเป็นผู้นำองค์กรส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกรับรู้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

H1 ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายังการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีจำกัด อย่างไรก็ตาม Shaari, Md Salleh & Hussin (2015) พบว่าความเป็นผู้นำตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นหรือพันธะสัญญาในตราสินค้า นอกจากนี้ Chiu & Cho (2021) ยังระบุว่าผู้บริโภคมักให้คุณค่าแก่ตราสินค้าที่แสดงสถานะความเป็นผู้นำ เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้มักให้คุณภาพและคุณค่าที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้สถานะความเป็นผู้นำตราสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

H2 ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

มากไปกว่านั้น การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า โดยเฉพาะในมิติการแนะนำสินค้า พบว่าการรับรู้ถึงความเป็นผู้นำตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารเกี่ยวกับบริการของตราสินค้า (Chang,

Ko & Leite, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanaysha (2016) และ Bhati & Verma (2020) และเช่นเดียวกับ Kumgliang & Khamwon (2023) ที่ระบุว่าความเป็นผู้นำตราสินค้า ก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวก นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

H3 ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม มีการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Chen (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีนั้น จะช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวกด้วย เช่นเดียวกับ Wang & Ha (2021) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีอัตลักษณ์สูง เช่น สินค้าแฟชั่นหรือสินค้าหรูหรา สอดคล้องกับการศึกษาของ Pitaloka & Gumanti (2019) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยของ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Zhang et al. (2022) ยังเน้นย้ำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและมีความสอดคล้องกับคุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มระดับความภักดีและการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

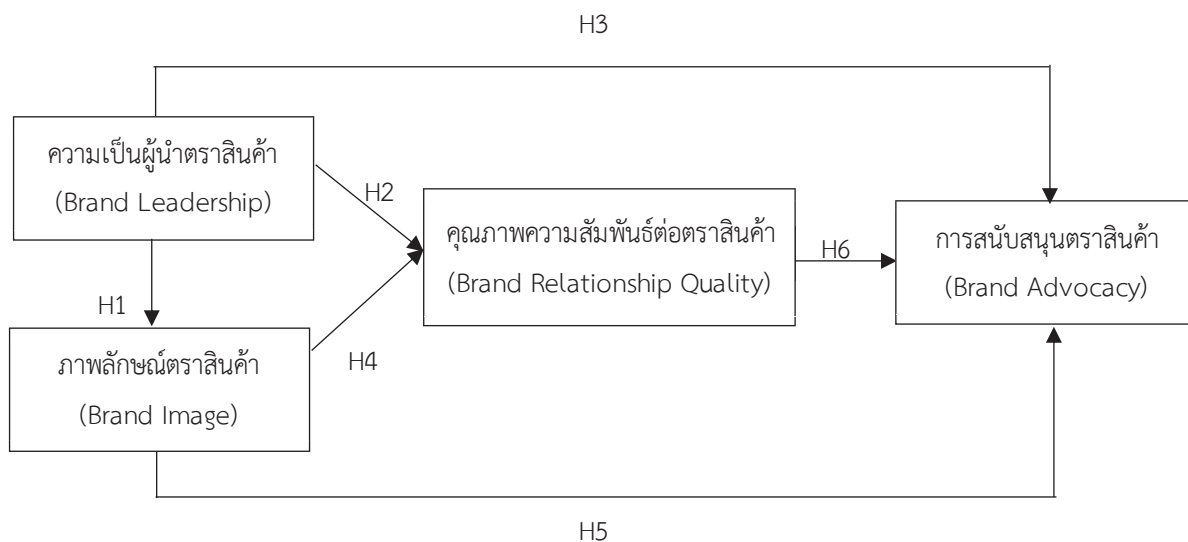
H4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

H5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า

มากไปกว่านั้น งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีสามารถกระตุ้นการสนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Shaari, Md Salleh & Hussin, 2015) เช่นเดียวกับ Kumgliang & Khamwon (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า นำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H6 คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงนำไปสู่การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ สมุทรปราการ นครปฐม นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรสาคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,506,562 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบัน หรือเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังกล่าว เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและหลากหลาย ทั้งในด้านการศึกษา อายุ รายได้ และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าที่สามารถสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหารได้อย่างดี (Bank of Thailand, 2020)

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจาก 2 เกณฑ์ คือ พิจารณาจากสูตรและตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง และพิจารณาจากปัจจัยแฝงจากคำแนะนำของ Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2022) โดยโมเดลมีขนาดใหญ่ (มากกว่า 6 ตัวแปรแฝง) ควรเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยนี้เพื่อการเพื่อความไม่สมบูรณ์ของตัวอย่างจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ 575 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ เนื่องจากช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดได้ง่ายขึ้น ผ่านการแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถามรายแรก ๆ อีกทั้งในยุคที่ผู้คนระแวดระวังการคลิกลิงก์จากคนที่ไม่รู้จัก จึงเป็นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างง่ายกว่าหากส่งผ่านคนที่รู้จัก นอกจากนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะเหมาะสมกับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพราะสามารถกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มแชท หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มักใช้งาน เช่น LINE, Facebook, หรือกลุ่มรีวิวอาหาร และสุดท้ายแล้วเมื่อทำการ Data Cleaning ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 562 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ด้วยตนเอง ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความเป็นผู้นำในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ปรับปรุงมาจาก Chang, Ko & Leite (2016) ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 5 มิติ ปรับปรุงมาจาก Da Silva & Syed Alwi (2008) ส่วนที่ 5 คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ปรับปรุงมาจาก Kim, Lee & Lee (2005) และส่วนที่ 6 การสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย 3 มิติ ปรับปรุงมาจาก Wilk, Harrigan & Soutar, (2018); Badrinarayanan & Sierra (2018); Pai, Lai, Chiu & Yang (2015) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยรายละเอียดเครื่องมือวัด แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครื่องมือวัด

ตัวแปร/องค์ประกอบ	คำถาม
1. ความเป็นผู้นำในตราสินค้า	
1.1 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality; PQ)	BLS1 ตราสินค้านี้มีบริการอยู่ในระดับคุณภาพสูง
	BLS2 ตราสินค้านี้เป็นเลิศในคุณภาพของการให้บริการ
	BLS3 ตราสินค้านี้เสนอคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง
1.2 การรับรู้ความเป็นนวัตกรรม (Perceived Innovativeness; PI)	BLS4 ตราสินค้านี้มีความกระตือรือร้นอย่างมากในการปรับปรุงพัฒนาการบริการ
	BLS5 ตราสินค้านี้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในผลิตภัณฑ์และบริการ
	BLS6 ตราสินค้านี้มีความเป็นผู้นำเทรนด์เป็นอย่างมาก

ตัวแปร/องค์ประกอบ	คำถาม
1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value; PV)	BLS7 ตราสินค้านี้เสนอราคาที่เหมาะสมผลกับการให้บริการ
	BLS8 ตราสินค้านี้มีคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากว่าราคาที่นำเสนอ
	BLS9 ตราสินค้านี้เสนอสิทธิประโยชน์มากกว่าราคาที่นำเสนอ
1.4 การรับรู้ความนิยม (Perceived Popularity; PP)	BLS10 ตราสินค้านี้เป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น
	BLS11 ตราสินค้านี้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้น
	BLS12 ตราสินค้านี้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ลูกค้าของบริการประเภทนี้
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	
2.1 ความเป็นมิตร (Agreeableness; AGR)	BIM1 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน
	BIM2 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเป็นมิตร
	BIM3 ตราสินค้านี้มีความน่าคบหา
	BIM4 ตราสินค้านี้ช่วยสนับสนุนในการใช้ชีวิตของฉันทันทีเป็นอย่างดี
2.2 ความเป็นองค์กร (Enterprise; ENT)	BIM5 ตราสินค้านี้สื่อถึงความกล้าหาญและเป็นผู้นำในการให้บริการ
	BIM6 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความทันสมัย
	BIM7 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้นในการให้บริการ
	BIM8 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความเท่
	BIM9 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงการมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ
	BIM10 ตราสินค้านี้แสดงออกถึงความมีนวัตกรรม
	BIM11 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค
2.3 ความเป็นกันเอง (Informality; INF)	BIM12 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันอย่างเปิดเผยและเปิดกว้าง
	BIM13 ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกเป็นกันเองสำหรับฉัน
	BIM14 ฉันสามารถใช้บริการตราสินค้านี้ได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน
	BIM15 ตราสินค้านี้มีความตรงไปตรงมาสำหรับฉัน
2.4 ความเก๋ไก๋ (Chic; CHI)	BIM16 ตราสินค้านี้ให้บริการฉันด้วยความใส่ใจ และสุภาพเรียบร้อย
	BIM17 ตราสินค้านี้ทำให้ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ
	BIM18 ตราสินค้านี้ให้ความรู้สึกถึงความสง่างาม
2.5 ความสามารถ (Competence; COMP)	BIM19 ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการตราสินค้านี้
	BIM20 ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ
3. คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า	
3.1 ความเชื่อมั่น (Trust; TRU)	BRQ1 การบริการของตราสินค้านี้ตรงตามความคาดหวังของฉัน
	BRQ 2 ฉันรู้สึกมั่นใจในตราสินค้านี้
	BRQ 3 ตราสินค้านี้ไม่เคยทำให้ฉันผิดหวัง

ตัวแปร/องค์ประกอบ	คำถาม
	BRQ 4 ตราสินค้านี้รับประกันความพึงพอใจ
	BRQ5 ตราสินค้านี้ซื่อสัตย์และจริงใจในการจัดการกับข้อสงสัยของฉัน
	BRQ6 ฉันเชื่อมั่นการแก้ไขปัญหาของตราสินค้านี้ได้
	BRQ7 ตราสินค้านี้ใช้ความพยายามที่จะทำให้ฉันพึงพอใจ
	BRQ8 ตราสินค้านี้มีวิธีการชดเชยฉันในกรณีที่เจอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
3.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction; SAT)	BRQ9 ฉันพอใจกับการบริการของตราสินค้านี้มาก
	BRQ10 ฉันพอใจมากกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
	BRQ11 ฉันมีความสุขมากกับตราสินค้านี้
	BRQ12 ตราสินค้านี้ตอบสนองความต้องการของฉันได้ดี
	BRQ13 ฉันเชื่อว่าการใช้ตราสินค้านี้จะเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเสมอ
	BRQ14 ฉันตัดสินใจถูกต้องที่ฉันใช้ตราสินค้านี้
	BRQ15 ฉันหลงใหลในบางอย่างของตราสินค้านี้มาก
3.3 พันธสัญญา (Commitment; COM)	BRQ16 มันยากมากที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้านี้ไปใช้ตราสินค้าอื่นแม้ว่าฉันต้องการก็ตาม
	BRQ17 ชีวิตของฉันจะติดขัดถ้าฉันเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น
	BRQ18 มันแพงเกินไปในตอนนี้ที่ฉันจะเปลี่ยนจากตราสินค้านี้ไปใช้ตราสินค้าอื่น
	BRQ19 ฉันประสบความสำเร็จในการเป็นลูกค้าของตราสินค้านี้
	BRQ20 ฉันจะต้องเป็นทุกข์หากความสัมพันธ์ของฉันและตราสินค้านี้หายไป
	BRQ21 ตราสินค้านี้มีข้อได้เปรียบด้านช่องทางเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ
	BRQ22 หากตราสินค้านี้เป็นคน ฉันต้องการจะเป็นเพื่อนกับตราสินค้านี้
	BRQ23 ตราสินค้านี้ให้ความสนใจในการให้บริการฉัน
	BRQ24 ฉันให้ข้อเสนอแนะโดยการประเมินการบริการของฉันเป็นประจำ
4. การสนับสนุนตราสินค้า	
4.1 การแนะนำ (Recommendation; REC)	BAV1 ฉันชอบพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านี้กับเพื่อนและครอบครัว
	BAV2 ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรกที่ฉันแนะนำให้กับคนอื่น
	BAV3 ฉันมักจะพูดในเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้านี้กับผู้อื่น
	BAV4 ฉันมีความสุขกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนี้
	BAV5 ฉันแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น
4.2 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention; PUR)	BAV6 ฉันต้องการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอภายใต้ชื่อตราสินค้านี้
	BAV7 ฉันจะใช้เงิน เวลา และจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนตราสินค้านี้

ตัวแปร/องค์ประกอบ	คำถาม
	BAV8 ฉันจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ตราสินค้านี้บ่อยๆ
4.3 การปกป้องตราสินค้า (Brand Defending; BDF)	BAV9 หากตราสินค้านี้ทำสิ่งที่ฉันไม่ชอบ ฉันก็ยินดีที่จะให้โอกาสในการใช้บริการอีกครั้ง
	BAV10 ฉันจะปกป้องตราสินค้านี้เมื่อคนอื่นพูดถึงในทางที่ไม่ดี
	BAV11 ฉันต่อต้านข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้านี้เพิ่มเติม

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC = 97.32 และพบว่าทุกข้อคำถามค่า IOC มีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดสอบกับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าต่ำสุดเท่ากับ .857 และค่าสูงสุดเท่ากับ .972

นอกจากนี้ เกณฑ์ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ค่า χ^2/df ควรน้อยกว่า 5 ค่า GFI (Goodness of Fit Index) ควรมากกว่า .90 ค่า CFI (Comparative Fit Index) ควรมากกว่า .90 ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ควรน้อยกว่า .08 และค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ควรน้อยกว่า .08

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบบอลลหิมะ โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างเบื้องต้นจากกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยแนะนำผู้วิจัยไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกระบวนการนี้จะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วย SPSS จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลระบุว่าค่าความเบ้ต่ำสุดอยู่ที่ -.796 และค่าสูงสุดอยู่ที่ -.360 ในขณะที่ค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดที่ -.133 และค่าสูงสุดที่ 1.001 โดยค่าความเบ้และความโด่งที่อยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง 2 บ่งชี้ว่าการกระจายตัวของข้อมูลเป็นไปตามสมมติฐานของการกระจายตัวแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปรมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยค่าดังกล่าวอยู่ในช่วงระหว่าง .503 ถึง .787 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นในการวิจัยนี้

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์พหุคูณเมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 2.812 ถึง 7.561 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 10 และค่าการยอมรับอยู่ในช่วง .132 ถึง .356 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ .1 ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

คำถามเบื้องต้นที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 562 คน เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.70 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.70 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ดำเนินการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ผ่านการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และประเมินค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าไคสแควร์ปรับลด (χ^2/df) เท่ากับ 1.505 (<5) ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม (GFI) เท่ากับ .90 (>.90) ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .982 (>.90) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .03 (<.08) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .0368 (<.08) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีถึงดีมาก

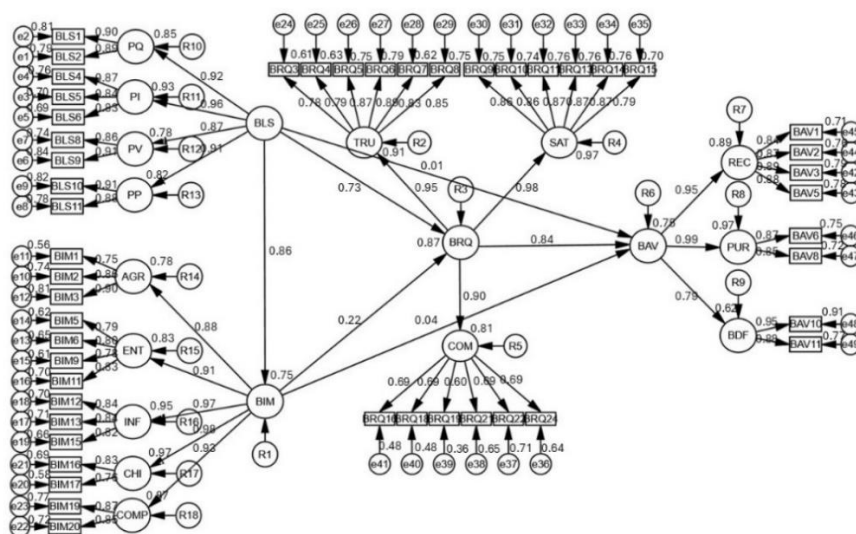
การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .598-.953 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>.50) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความตรงเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ ยังได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า CR อยู่ในช่วง .774-.942 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (>.60) และค่า AVE อยู่ในช่วง .553-.837 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (>.50) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างมีเอกภาพ นอกจากนี้ การนิยามปฏิบัติการของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าที่ได้อยู่ในช่วง .742-.942 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>.70) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	REC	PUR	BDF	COM	TRU	SAT	ENT	AGR	INF	CHI	COMP	PP	PV	PI	PQ
REC	.872														
PUR	.833	.895													
BDF	.746	.778	.915												
COM	.737	.768	.615	.743											
TRU	.779	.713	.650	.660	.837										
SAT	.804	.738	.671	.687	.783	.854									
ENT	.646	.673	.539	.503	.744	.767	.802								

	REC	PUR	BDF	COM	TRU	SAT	ENT	AGR	INF	CHI	COMP	PP	PV	PI	PQ
AGR	.628	.655	.524	.584	.723	.746	.703	.840							
INF	.692	.721	.577	.653	.796	.721	.784	.759	.831						
CHI	.699	.728	.583	.676	.704	.730	.792	.768	.715	.795					
COMP	.664	.692	.554	.623	.765	.789	.749	.725	.708	.718	.863				
PP	.688	.717	.574	.658	.702	.727	.611	.591	.761	.769	.731	.895			
PV	.672	.701	.561	.674	.784	.708	.594	.575	.743	.751	.714	.702	.876		
PI	.732	.763	.611	.706	.703	.708	.656	.636	.710	.718	.778	.774	.754	.848	
PQ	.698	.728	.583	.669	.714	.739	.621	.602	.772	.780	.742	.734	.715	.787	.895

จากตารางที่ 2 ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโครงสร้างตัวแปรแต่ละตัว เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสามารถแยกความแตกต่างจากกันได้อย่างชัดเจน โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Square Root of AVE) กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ในแต่ละแถวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในทั้งแนวตั้งและแนวนอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



$$\chi^2=1519.007, df= 1009, \chi^2/df = 1.505,$$

$$GFI = .90, CFI = .982, RMSEA = .030, SRMR = .0368$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นผู้นำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นผู้นำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ $\chi^2/df = 1.505$, $GFI = .90$, $CFI = .982$, $RMSEA = .030$, และ $SRMR = .0368$

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สมมติฐาน	β	t-value	p-value	ผลลัพธ์
BLS → BIM	H1	.863	19.914***	.000	สนับสนุน
BLS → BRQ	H2	.732	12.668***	.000	สนับสนุน
BLS → BAV	H3	.009	.086	.931	ไม่สนับสนุน
BIM → BRQ	H4	.226	4.638***	.000	สนับสนุน
BIM → BAV	H5	.041	.644	.520	ไม่สนับสนุน
BRQ → BAV	H6	.837	7.482***	.000	สนับสนุน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรตาม ได้มีการนำเสนอรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานในรูปแบบของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

Path	Direct effect		Indirect effect		Total effect		Results
	β	p-value	β	p-value	β	p-value	
BLS → BRQ → BAV	.009	.931	.613**	.003	.821**	.002	สนับสนุน
BIM → BRQ → BAV	.041	.520	.189**	.001	.230**	.007	สนับสนุน
BLS → BIM → BRQ → BAV	.009	.931	.163**	.002	.172**	.002	สนับสนุน

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อปัจจัยผล พบว่าปัจจัยสาเหตุทั้งความเป็นผู้นำตราสินค้า (BLS) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสนับสนุนตราสินค้า (BAV) แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นทั้งสองปัจจัยสาเหตุทั้งความเป็นผู้นำตราสินค้า (IE = .613) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (IE = .189) ดังกล่าว กลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (BRQ) ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (BRQ) มีบทบาทเป็นตัวแปรกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

สรุปได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร ของการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นผู้นำตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นได้ดังนี้

ความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้า โดยผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญคือ คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Martins, Barandas-Karl & Yue (2020) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีผู้นำเข้มแข็งมักส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและทรงพลังในสายตาผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงประจักษ์โดย Junaid, Javed, Hussain & Nusair (2024) พบว่า ในบริบทของตลาดที่มีพลวัตและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้นำในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างยืดหยุ่นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ ความเป็นผู้นำตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างและเสริมความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yasin (2021) พบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าความเป็นผู้นำตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Swaminathan, Sorescu, Steenkamp & O'Guinn (2020) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้นำผ่านนวัตกรรมและการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้มากกว่า ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบอีกว่าความเป็นผู้นำตราสินค้าอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการสนับสนุนตราสินค้าแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Swaminathan, Sorescu, Steenkamp & O'Guinn (2020) ได้ศึกษาเพิ่มเติมพบว่าในยุคโซเชียลมีเดีย ความเป็นผู้นำตราสินค้าที่แสดงออกผ่านการสื่อสารแบบโปร่งใสและน่าเชื่อถือส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญ

ประเด็นต่อมาคือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสนับสนุนตราสินค้า ผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญคือคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ข้อค้นพบนี้มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utami (2023) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฮาลาล ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า กล่าวคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim, Lee & Lee (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าหรูหราในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ailawadi, Lusch, Neslin & Taylor (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าปลีก พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว มากไปกว่านั้นในประเด็นที่สำคัญคือการศึกษานี้พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rather & Sharma (2021) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรกลางที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า

ประเด็นสุดท้ายพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kumgliang & Khamwon (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hollebeek & Macky (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้เกิดการความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบ

ต่างๆ เช่น การแนะนำบอกต่อ และการปกป้องตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Veloutsou & Mafe (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจควรสร้างความเป็นผู้นำผ่านการกำหนดจุดเด่นที่แตกต่างกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน เช่น การเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม ความยั่งยืน หรือการตอบสนองต่อสังคม การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและมีมูลค่าเพิ่ม เช่น ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยหรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นถึงบทบาทของตราสินค้าในการนำเสนอแนวทางใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรม

2. สื่อสารความเป็นผู้นำของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เช่น ใช้สื่อดิจิทัลในการเล่าเรื่องราวความสำเร็จของตราสินค้า เช่น การได้รับรางวัลหรือความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ใช้ผู้มีอิทธิพลหรือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. จากผลการศึกษาพบว่า การสร้างความเป็นผู้นำและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในธุรกิจ Online Food Delivery ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่ได้ส่งเสริมผ่านตัวแปรสำคัญอย่างคุณภาพความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น การเน้นความเร็ว ความปลอดภัยของอาหาร และการสนับสนุนความยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลาสติกหรือการส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่น การสื่อสารเหล่านี้ควรนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เช่น ระบบสะสมคะแนนที่ปรับให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้งาน หรือกิจกรรมพิเศษที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม เช่น การรีวิวร้านอาหารหรือการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวช่วยพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า อันนำไปสู่การสนับสนุนในรูปแบบของการใช้งานซ้ำและการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณารวมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร เช่น อิทธิพลของกระแสทางการตลาด (Bandwagon Effect) ความเป็นสาวกตราสินค้า (Brand Evangelism) การปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ (User experience; UX) หรือการให้บริการลูกค้า ซึ่งอาจมีอิทธิพลร่วมกับคุณภาพความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการส่งเสริมการสนับสนุนตราสินค้า

2. ศึกษาการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล (Personalized Marketing) ในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร เช่น การใช้ข้อมูลการสั่งซื้อหรือพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลกระทบของการตลาดรูปแบบนี้ต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการสนับสนุนตราสินค้า สามารถเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้วิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้าในธุรกิจสตาร์ทอัพเทคโนโลยีอาหาร” จากงบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ. 2567 ต้องขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์กสิกรไทย. (2024). ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-cis3452-FB-2023-02-02.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2566. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.nso.go.th>.
- Aaker, D. (1996). **Measuring Brand Equity across Products and Markets**. New York: Free Press.
- Ailawadi, K. L., Lusch, R. F., Neslin, S. A. & Taylor, G. A. (2021). The Retail Brand Value Chain: A Concept, Measurement, and Impact Analysis. **Journal of Retailing**, 97(1), 16-36.
- Allied Market Research. (2023). **Online Food Delivery Market Research**. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.alliedmarketresearch.com/online-food-delivery-market>.
- Ambarwati, D., Sudarmiati & Astuti, I. Y. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. **Formosa Journal of Applied Sciences**, 3(4), 2217-2240.
- Badrinarayanan, V. & Sierra, J. J. (2018). Triggering and Tempering Brand Advocacy by Frontline Employees: Vendor and Customer-Related Influences. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 33(1), 42-52.
- Bank of Thailand. (2020). **Bangkok Metropolitan Region: Economic Overview**. Retrieved December 12, 2024, from <https://www.bot.or.th>.
- Belk, R. (2014). Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 40(3), 477-500.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.
- Bhati, R. & Verma, H.V. (2020). Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(2), 153-172.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, W. J. (2005). A customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. **Journal of Marketing**, 69(4), 155-166.
- Chang, Y., Ko, Y. J. & Leite, W. L. (2016). The Effect of Perceived Brand Leadership on Luxury Service WOM. **Journal of Services Marketing**, 30(6), 659-671.

- Chen, Y. C. (2015). A Study of the Interrelationships Among Service Recovery, Relationship quality, and Brand Image in Higher Education Industries. **The Asia-Pacific Education Researcher**, 24(1), 81-89.
- Chiu, W. & Cho, H. (2021). Enhancing Customer Loyalty in Online Food Delivery Services: The Role of Service Quality and Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 58(2), 185–200.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). **The Handbook of Crisis Communication**. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Da Silva, R. V. & Syed Alwi, S. F. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. **Journal of Brand Management**, 16(3), 119–144.
- Dobni, D & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. **Advances in Consumer Research**, 17(1), 110–119.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship. Theory in Consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343–373.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. **Harvard Business Review**, 33(2), 33-39.
- Gummesson, E. (2002). **Total Relationship Marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 7(2), 46-51.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2021). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, 45(1), 27-41.
- Junaid, M., Javed, M., Hussain, K. & Nusair, K. (2024). Responsible Brand Leadership in Services: Fostering Love, Ethics, and Empowerment. **The Service Industries Journal**, 1(1), 1-24.
- Kapferer, J. N. (2012). **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London, England: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kim, H.K., Lee, M. & Lee, Y.W. (2005). Developing a Scale for Measurement Brand Relationship Quality. **AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 6(1), 118-126.
- Kim, H., Lee, M. & Lee, S. (2020). The Effects of Luxury Brand Image on Customer Relationship and Brand Loyalty. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 30(2), 178-195.
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2021). Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Building Process. **Journal of Brand Building**, 3(4), 15–19.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, S., Shankar, R. & Aljuheshi, A. (2021). Digital Leadership and Customer Engagement in Online Food Delivery Platforms. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 33(2), 789–812.
- Kumgliang, O. & Khamwon, A. (2023). The Influence of Brand Leadership on Brand Relationship Quality and Brand Advocacy in Gadgets Industry, Thailand. **Quality-Access To Success**, 24(195), 51-59.
- Lin, C.-W., Huang, Y.-A., Sia, W. Y., Tao, K.-C. & Chen, Y.-C. (2024). Impact of Food Delivery Platforms on Consumer Behavioral Intentions During COVID-19 Pandemic. **Engineering Proceedings**, 74(1), 41.
- Lishan, X. & Yaoqi, L. (2011). The Spillover Effect of Supportive Leadership on Brand Image through Employee Brand Building Behavior. **International Conference on Services Systems and Services Management**, 42(5), 1-6.
- Martins, J., Barandas-Karl, H. & Yue, Y. (2020). How to Measure Brand Authenticity: A Four-Dimensional Scale to Capture the Perceived Authenticity of Brands. **Journal of Brand Management**, 27(6), 602–616.
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J. & Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. **Journal of Business Ethics**, 126(1), 685-696.
- Pitaloka, I. W. & Gumanti, T. A. (2019). The Effects of Brand Equity on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. **International Journal of Scientific and Technology Research**, 8(1), 196-199.
- Rather, R. A. & Sharma, J. (2021). The Impact of Customer Engagement on Customer Loyalty: Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust. **International Journal of Applied Research in Management and Economics**, 5(2), 13-23.
- Schepers, J. J. L. & Nijssen, E. J. (2018). Brand Advocacy in the Digital age: The Role of Social Media. **Journal of Business Research**, 83, 238-245.
- Shaari, H., Md Salleh, S. & Hussin, Z. (2015). The Effect of Brand Leadership Styles on Employees' Brand Citizenship Behavior. **Asian Social Science**, 11(18), 86-92.
- Su, X. & Zhang, M. (2020). Building Brand Advocacy Through Relationship Quality: Evidence From The Food Delivery Industry. **Innovative Marketing**, 18(3), 130–145.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. & O'Guinn, T. C. (2020). Building Strong Brands: Understanding the Role of Brand Leadership in the Digital Age. **Journal of Marketing**, 84(6), 86-104.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P. E. D. (2018). Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality. **Computers in Human Behavior**, 115, 105238.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.

- Utami, B. (2023). Brand Trust, Brand Image and Relationship Quality on Brand Loyalty in the Context of Halal Product. **SEIKO: Journal of Management & Business**, 6(2). 329-344.
- Veloutsou, C. & Mafe, C. (2020). Brands as Relationship Partners: Factors that Influence Ongoing Consumer-Brand Relationships. **Journal of Consumer Marketing**, 37(2), 107-127.
- Wang, Y. & Ha, S. (2021). Application of Snowball Sampling and Confirmatory Factor Analysis in Consumer Behavior Research. **Journal of Business Research**, 135(1), 1–10.
- Wilk, V., Harrigan, P. & Soutar, G.N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory Analysis. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 26(1-2), 99-116.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Yasin, R. (2021). Responsible Leadership and Employees' Turnover Intention. Explore the Mediating Roles of Ethical Climate and Corporate Image. **Journal of Knowledge Management**, 25(7), 1760-1781.
- Zhang, Y., Wang, X. & Li, Q. (2022). Success Model of Online Food Delivery System: The Role of Brand Image in Customer Responses. **Innovative Marketing**, 18(2), 150–165.