

บทความวิชาการ (Academic article)

อิทธิพลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของ
แพลตฟอร์มสั่งอาหาร
The Influence of Brand Communication on Brand Image, and
Repurchase Intention Of Food Delivery Platform

ยุวดี สงวนรัมย์^{1*} จักรพล สงวนรัมย์¹ และ กนก อ้นถาวร¹

Yuwadee Sanguanram^{1*}, Jakraphon Sanguanram¹ and Kanok Ontavorn¹

วันที่รับบทความ (Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
8 กุมภาพันธ์ 2567 24 เมษายน 2567 25 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มสั่งอาหารในยุคปัจจุบัน เพราะการดำรงชีวิตของผู้คนยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากการบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงด้วยกรรมวิธีในครัวเรือน แต่ปัจจุบันวิธีการเหล่านั้นได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การบริโภคอาหารที่หลากหลาย ซึ่งการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและเสียเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้แพลตฟอร์มสั่งอาหารประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มที่แข่งขันกันจะต้องสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความจำได้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีประกอบด้วยความเร็ว ความเชื่อถือได้ ราคาที่แข่งขันได้ และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและส่งเสริมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้แพลตฟอร์มสั่งอาหารต้องเน้นการให้บริการผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดส่ง การโปรโมทการตลาดและช่องทางการกระจายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืน โดยการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา แพลตฟอร์มสั่งอาหารจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและต่อยอดฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องได้

คำสำคัญ : การสื่อสารตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, แพลตฟอร์มสั่งอาหาร

¹มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

¹Thailand National Sports University, Chaiyaphum Campus

*Corresponding author email: applegumnamo@gmail.com

Abstract

This article focuses on presenting information about the influence of communication on the brand image and the repurchase intent of modern food ordering platforms. Because the livelihood of modern people has begun to change. Based on the consumption of cooked food in households, currently those methods have been geared towards a wide range of food consumption. Where going out to dine at a restaurant must be costly to travel, costly, and wasted time. This resulted in consumers choosing to stay at home eating and choosing to order more food delivery. In order for a food delivery platform to succeed in a competitive market, it must create a memorable brand image. Key factors that contribute to a good brand image include speed, reliability, competitive pricing, and service that meets consumer needs. Effective brand communication helps establish a strong brand image and encourages repeat purchases. Additionally, a food delivery platform should focus on efficiently providing products, services, delivery, marketing promotions, and distribution channels that effectively and sustainably meet consumer needs. By continuously improving operations and adapting to ever-changing consumer behaviors, a food delivery platform can consistently outperform competitors and continuously grow its customer base.

Keywords: Influence of Brand Communication; Brand Image; Repurchase Intention; Food Delivery Platform

บทนำ

ผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีการปรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แพลตฟอร์มสั่งอาหารจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในช่วงเวลานี้และเป็นช่องทางตัวเลือกสำหรับร้านอาหารในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2563 ร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า คือการให้บริการส่งถึงบ้าน หรือดีลิเวอรีผ่านแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการอย่าง Line Man, Food panda และ Grab food เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้เพราะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุค New normal ได้ตรงจุดที่สุดซึ่งในบางแพลตฟอร์มมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดค่าจัดส่งสำหรับผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียงกับร้านอาหารหรือการจัดชุดเมนูในราคาพิเศษอีกด้วย (ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์, 2561) รวมทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ เช่น ความหลากหลายของอาหาร ชื่อเสียงของ แพลตฟอร์มโอกาสและความน่าไว้วางใจ ซึ่งแพลตฟอร์มสั่งอาหารสามารถแก้ปัญหาให้ประชาชนไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (จิรวรรณ กิตวินารัตน์ และคณะ, 2565) ปัจจุบันเป็นยุคที่เรียกว่า Lazy Economy หรือ เศรษฐกิจขี้เกียจ ที่ภาคธุรกิจพยายามหาทางตอบสนองทั้งการคิดค้นสินค้า นวัตกรรม และการบริการใหม่ ๆ มารองรับ ซึ่งบริการซื้อ

อาหารให้ หรือ Food Delivery ก็เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่จัดอยู่ในเศรษฐกิจสีเขียวเช่นเดียวกัน และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (BLT Bangkok, 2563)

การปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นการกลยุทธ์ที่ธุรกิจร้านอาหารต้องทำเพื่อความอยู่รอดและยังตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องปรับรูปแบบการให้บริการและมีมาตรการด้านสุขอนามัยที่เคร่งครัดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นอย่างมาก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม สามารถช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นสมาชิก มีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้ องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจคือ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Jalilvand & Samiei, 2012) โดย Cham et al. (2021) เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยให้แพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหารเกิดความน่าเชื่อถือ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจากผู้บริโภคมากขึ้นได้ เนื่องจาก Kotler และ Keller (2012) เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวก ต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งหากธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ จะก่อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน นอกจากนี้ในบริบทของธุรกิจบริการ มีการยอมรับอย่างมากถึงอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญทางธุรกิจ คือ ชื่อเสียงตราสินค้าที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)

นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และชื่อเสียงตราสินค้าแล้ว ความเชื่อใจตราสินค้า ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี และความตั้งใจของผู้บริโภคได้ (Porter & Donthu, 2008) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่จะหาแนวทางพัฒนาองค์ประกอบทางธุรกิจที่สำคัญเหล่านี้ ให้มีความเข้มแข็งและสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้สูงสุด แนวทางการสื่อสารตราสินค้า ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาของช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในบริบทของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร การสื่อสารตราสินค้า สามารถเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในภาคธุรกิจให้การยอมรับว่าการสื่อสารตราสินค้าไม่เพียงแต่สร้างให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า แต่ยังสามารถสร้างชื่อเสียงและสิ่งที่เป็นมาตรฐานที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งธุรกิจควรพยายามที่จะรักษาสัญลักษณ์ไว้ โดยการสื่อสารตราสินค้าของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และร้านอาหารที่เป็นสมาชิกเท่านั้น แต่ยังคงก่อประโยชน์แก่พนักงานส่งอาหาร หรือไรเดอร์ เนื่องจากแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร มีรูปแบบการดำเนินงานในลักษณะเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ทำให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และเกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานที่เข้มแข็งของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร

Digital 4.0 เป็นเทคโนโลยีที่ชาญฉลาดรวมไปถึงการสื่อสารในทุก ๆ รูปแบบที่ต้องปรับเปลี่ยนเพราะในยุคที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ทุกคนต้องการรับข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ สังคมกลับซับซ้อนขึ้น คนมีชีวิตที่รีบร้อน การสื่อสารแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถรองรับความต้องการของการสื่อสารของมนุษย์ได้ การสื่อสารออนไลน์เป็น

วิธีการสื่อสารทางเลือก ที่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ การสื่อสารด้วยออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งเข้ากันได้กับวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล (วราพร คำจับ, 2560). การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ S ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) M สาร (message) C สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) และ R ผู้รับสาร (receiver)

การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างรูปลักษณ์แบรนด์และสร้างความรับผิดชอบในใจผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และช่วยสร้างมุมมองที่ดีในใจผู้บริโภค การสื่อสารแบรนด์ของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารสามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณา เว็บไซต์ แพลตฟอร์มมือถือ และการพูดคุยระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างรูปลักษณ์แบรนด์และสร้างมุมมองที่ดีในใจผู้บริโภคได้ ซึ่งรูปลักษณ์แบรนด์ของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรู้จักแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ คุณภาพที่รู้สึกได้ และความภักดีต่อแบรนด์ รูปลักษณ์แบรนด์ที่ดีสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเชื่อมั่นและมีความเป็นไปได้อย่างสูงในการเลือกและสนับสนุนแบรนด์เหล่านั้นด้วย

อิทธิพลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล

"การรู้ดิจิทัล" คือ กระบวนการที่ใช้ทักษะในการวิเคราะห์ผู้รับสารและส่งสารให้มีความเหมาะสมกับระดับของการสื่อสารของแต่ละบุคคล ผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ ในที่นี้คือ สื่อดิจิทัล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสาร เช่น ข้อความ ภาพ เสียง เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลและสังคม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนโทรศัพท์ดิจิทัล เป็นต้น และผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลหรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์) การสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์การรู้จักใช้สื่อใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมน่าจะส่งผลให้เกิดพลังของการสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม แต่ถ้าการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาแต่ใช้อย่างไม่ถูกต้องสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้เวลาอยู่กับสิ่งเหล่านั้นเป็นเวลานานเกินไป ทำให้เกิดการเปล่าประโยชน์หรือในทางกลับกันถ้ามีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วขึ้น แต่ใช้อย่างไม่มีจริยธรรม คุณธรรม เทคโนโลยีก็อาจจะกลายเป็นอาวุธร้ายที่เข้ามาทำลายสังคมให้แย่ลง

การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารจากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้มากที่สุด ผู้ส่งสารที่ดีต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นผู้รับสารเกิดความสนใจและทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ซึ่ง "สื่อ" จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป

การสื่อสารโดยเริ่มจากการตลาด 5.0 (Marketing 5.0) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการตลาดที่เน้นการตลาดต้องปรับตัวกับการหลั่งไหลของเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาแทนที่การทำการตลาดและการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบตั้ง

เดิม เพื่อการตอบโจทย์จุดมุ่งหมายทางการตลาดให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบุคคลมากขึ้น การเดินทางของลูกค้า (Customer journey) เป็นการทำความเข้าใจกับวงจรการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ เรียนรู้ว่าในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร ต้องการอะไร ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารใด และมีประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไร ส่วนหัวข้อ ช่วยให้มองเห็นถึงบริบทการตลาดในปัจจุบันได้ชัดเจนมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้ว่าอิทธิพลการสื่อสารในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดมีความแตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้า การกระจายสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างคุณค่าในการเดินทางของลูกค้า จนถึงยุคสมัยที่หน้าที่ของมนุษย์ในการจัดการการตลาดและการให้บริการลูกค้า ถูกทดแทนโดยเทคโนโลยีใหม่ ๆ และ AI การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้นักการตลาดและการสื่อสารต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลจะช่วยให้มองเห็นถึงบริบทและระบบนิเวศทางการตลาดในปัจจุบันได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้นความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมดิจิทัลของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้าแบบใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากการสื่อสารและการตลาดจะช่วยให้การวิเคราะห์ตัวแปรของธุรกิจการตลาดสะท้อนความเป็นจริงในสภาวะการณ์การตลาดในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีขับเคลื่อนการตลาดได้ดียิ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ดีเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นบวกต่อแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค เป้าหมายกลุ่มที่พึงเห็นหรือรับรู้ข้อมูลของแบรนด์จากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์นั้น ทำให้เกิดความรู้สึกว่ารู้จักข้อมูลและองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ (Devendra, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบของแบรนด์ที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความสุขกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยรูปแบบการตลาดที่ถูกต้องจะสร้างภาพในใจของลูกค้าให้มีผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์นั้น ๆ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้สีตัวอักษรและตัวละครในโฆษณา การเลือกภาพเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และอื่น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจำ impression ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Kotler, 2009) การจัดตั้งแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถูกนำมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มความคล่องตัวของตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์สำหรับการใช้ในด้านสังคม ในการจัดตั้งแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องพิจารณาว่ากิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างค่าความคุ้มค่า สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าในมิติต่าง ๆ (ชูชัย สมบัติโก, 2556)

คำว่า "ภาพลักษณ์ของตราสินค้า" หรือที่มักนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า "ตราสินค้า" (Brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003) ดังนั้นภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ "ตราสินค้า" ของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าตามอุดมคติต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นได้ (Bamey 2003; Grant 2002; Hall 1992)

สำหรับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถตีความ ประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งคุณค่าของตราสินค้านี้ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจตัดสินใจซื้อและสำหรับมุมมองของผู้ผลิตหรือองค์กร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่ง วิจิตร อวาทกุล (2542) ได้แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการกระทำและการแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน เจ้าหน้าที่ และพนักงาน จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต และความจริงใจ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
3. การเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เสนอแนะ รวมทั้งแก้ไขปัญหาสังคม หรือการเสียสละต่อส่วนรวม
4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริง แสดงออกถึงความถูกต้อง และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อผู้บริโภค

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของคุณเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรศึกษาตลาดและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้
2. กำหนดเอกลักษณ์และบรรยากาศของสินค้าของคุณ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เข้ากันได้กับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค
3. ออกแบบโลโก้ เนื่องจากจะใช้กับหลายช่องทางตลาด เช่น บนผลิตภัณฑ์ บนเว็บไซต์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ สร้างโลโก้ที่เหมาะสมและสื่อความหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน เลือกสีและตกแต่งโดยใช้ภาพถ่าย หรือภาพเวกเตอร์ หลังจากที่ได้กำหนดเอกลักษณ์และบรรยากาศของสินค้าแล้ว ควรเลือกสีที่เหมาะสมและตกแต่งโดยใช้ภาพถ่าย หรือภาพเวกเตอร์ที่เข้ากันได้
4. สร้างเนื้อหาสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายของเรา สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีการสื่อสารและโปรโมทสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
5. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจและความจำของลูกค้ากับสินค้าและบริการของคุณ หลังจากที่ได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว คุณควรตรวจสอบและปรับปรุงภาพลักษณ์ของคุณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ของคุณสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรอีกครั้งหลังจากที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการครั้งแรก นี่เป็นสัญญาณที่บ่งชี้ว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร หรือที่เรียกว่าความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับองค์กร เนื่องจากสามารถช่วยเพิ่มรายได้และกำไร ส่งผลให้มีการตลาดที่เป็นทางการจากลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในตลาด ดังนั้น การซื้อซ้ำหรือความภักดีของลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มกำไรและเติบโตขององค์กรผ่านการซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยลูกค้าจะมีความเต็มใจในการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อได้รับคุณภาพที่ดีขึ้น ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งการรักษาลูกค้าเป็นเวลานานจะช่วยลดต้นทุนการตลาดและลดความเสี่ยงจากการแข่งขันในอนาคต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้บริการ โดยเฉพาะการสั่งอาหารข้ามแพลตฟอร์ม จากการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำได้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ โดยเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ พวกเขาจะมีโอกาสเลือกใช้แบรนด์นั้นอีกครั้งในอนาคต สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มการสั่งอาหาร เนื่องจากการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จในระยะยาว โดยการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและสร้างภาพลักษณ์ แบรนด์ที่ดี แพลตฟอร์มอาหารสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าซ้ำได้และสร้างลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำได้ นอกจากนี้การโปรโมทและสร้างความตระหนักให้กับแพลตฟอร์มและบริการที่นำเสนอเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความนิยมและเพิ่มโอกาสในการสั่งอาหารซ้ำในอนาคต ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูง การโปรโมทและสร้างความตระหนักเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้มีการสั่งอาหารซ้ำในอนาคตบนแพลตฟอร์มไลน์แมนได้มากขึ้น (หัสยาพร อินทยศ และคณะ, 2557)

การสื่อสารแบบพูดถึงต่อปาก (word-of-mouth communication) มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ๆ โดยตรง ดังนั้น เมื่อผู้ใช้ได้รับการแนะนำและการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ มากขึ้น การได้รับการแนะนำและคำแนะนำจากผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความนิยมและความไว้วางใจในบริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ การแนะนำแบบนี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและส่งเสริมให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ๆ อย่างบ่อยขึ้น ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพสูงสามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาและแนะนำบริการให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ ๆ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อแสดงว่าพวกเขาพอใจกับสินค้าหรือบริการ ความง่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกันและความเชื่อมั่นในมันอาจเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดพฤติกรรมนี้ขึ้น การให้การสนับสนุนหลังการขายแก่ลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง การพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือมอบความคุ้มค่าที่ดีกว่าแก่ลูกค้า เช่น โดยทำให้ใช้ง่ายมากขึ้น ลูกค้าจะมีโอกาสที่จะพอใจและซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น และการเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าทราบและเชื่อมั่นในมันจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า โอกาสในการได้รับสินค้า

หรือบริการเดียวกันจึงเพิ่มขึ้น การซื้อซ้ำจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการสร้างเครือข่ายของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งจัดเป็นระบบนิเวศธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการบริโภคยุคใหม่

ระบบนิเวศธุรกิจแพลตฟอร์ม

ระบบนิเวศธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นเครือข่ายขององค์กรต่าง ๆ รวมถึงซัพพลายเออร์ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย คู่แข่งทางธุรกิจและหน่วยงานของรัฐ พวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ผ่านการแข่งขันและความร่วมมือในระบบนิเวศธุรกิจแพลตฟอร์มนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์กรจะมีผลกระทบต่อกัน ดังนั้นการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ในระบบนิเวศธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และสามารถทำงานร่วมกันอย่างเต็มประสิทธิภาพ การมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้เพื่อรอดชีวิตในระบบนิเวศเช่นเดียวกับในธรรมชาติ ระบบนิเวศธุรกิจแพลตฟอร์มจึงจะสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม โดยดึงดูดผู้ผลิต ร้านค้า และพนักงานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันได้อย่างมีคุณค่า โดยให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต ผ่านการให้สิ่งของขวัญและสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้ามาในระบบนิเวศธุรกิจแพลตฟอร์มได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการให้สิ่งของขวัญและสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เป็นตัวช่วย ตัวอย่างเช่น บางแพลตฟอร์มอาจเลือกไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อผู้ใช้บริการเข้าร่วมในแพลตฟอร์ม และให้สิ่งของขวัญและสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเข้าร่วมในแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มอาจมีการให้สิ่งของขวัญและสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการในช่วงเริ่มต้นของแพลตฟอร์ม ดังนั้น เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ต้องการนวัตกรรมในพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มขึ้นผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มนั้น ๆ แพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการนำเสนอบริการใหม่และนวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สั่งซื้อของชำหรือสินค้าอื่น ๆ เพื่อรับส่งถึงบ้าน หรือบริการที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับผู้ให้บริการท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย และช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเดินทางไปสู่ตลาดใหม่ในเวลาเดียวกัน บริการเหล่านี้สามารถช่วยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคของผู้คนได้ สร้างแนวโน้มใหม่ของการบริโภคที่มีนวัตกรรมและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจต่าง ๆ โดยการนำเสนอบริการเหล่านี้ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงขายและซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภค และซัพพลายเออร์ ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และช่วยผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย พร้อมกับช่วยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคของผู้คน โดยสร้างแนวโน้มการบริโภคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบนี้มากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างรูปแบบการบริโภคที่นวัตกรรมและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ

ธุรกิจแพลตฟอร์มส่งอาหารในยุคดิจิทัล

ธุรกิจแพลตฟอร์มส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสร้างแพลตฟอร์มและสร้างระบบบริการเครือข่ายโดยมีแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยเข้ามาตอบโจทย์การจัดส่งอาหารให้ถึง

เมื่อผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนด ทำให้ร้านอาหารไม่ต้องบริหารจัดการจัดส่งอาหาร และผู้บริโภคได้รับความสะดวก ลดระยะเวลา และต้นทุนต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติ (กนกวรรณ นุชนารถและคณะ, 2562) กระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้า ส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน และรับอาหารภายในเวลาที่กำหนด นอกจากการพัฒนากระบวนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพแล้ว ลูกค้ายังได้รับอาหารสดตรงเวลาอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้เล่นรายบุคคลก็พยายามสร้างตนเองเป็นศูนย์กลางของแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Food Delivery มีการแข่งขันสูงและถูกควบคุมโดยบริษัทใหญ่บางราย เช่น Uber Eats, Grubhub, DoorDash และ Deliveroo บริษัทเหล่านี้นำเสนอตัวเลือกอาหารที่หลากหลายและให้ราคาแข่งขัน ส่วนลด และโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าเพื่อที่จะอยู่ได้เป็นผู้นำในตลาดที่แข่งขันสูงนี้ ธุรกิจ Food Delivery กำลังสร้างนวัตกรรมในการบริการของพวกเขาโดยการเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ เช่น การติดตามออร์เดอร์แบบเรียลไทม์ การแนะนำสินค้าที่กำหนดเอง และตัวเลือกการจัดส่งโดยไม่ต้องสัมผัส นอกจากนี้พวกเขายังเป็นพันธมิตรกับร้านอาหารเพื่อให้ข้อเสนอและเมนูพิเศษสำหรับลูกค้าโดยรวมแล้วธุรกิจ Food Delivery จากการจำกัดในการบริการในพื้นที่บางส่วนแล้ว ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคก็สามารถจำกัดการขยายตลาดได้ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของแพลตฟอร์มเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น การวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นและความเข้าใจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวโน้มของผู้ใช้บริการในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab Food ในกรุงเทพฯ การเข้าใจดังกล่าวสามารถปรับปรุงได้โดยการตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้และทำให้แพลตฟอร์มมีความใช้งานง่ายและตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้ได้ ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่เข้าใจง่ายสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่เป็นเหตุผลที่บริษัทส่งอาหารลงทุนในการสร้างแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่ายและใช้ขั้นตอนการสั่งอาหารที่ง่ายและลดอุปสรรคในการเข้าใช้บริการ โดยการลดความซับซ้อนของประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ก็จะช่วยปรับปรุงการรักษาลูกค้าและความภักดีในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในตลาดการส่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (พิมพาง วีระโยธิน และคณะ, 2561)



ภาพที่ 1: แพลตฟอร์มสั่งอาหารหลักในตลาด

ที่มา : [https://www.condonewb.com/lifestyle/276/กักตัวอย่างไรไม่ให้หิว-สอนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน](https://www.condonewb.com/lifestyle/276/กักตัวอย่างไรไม่ให้หิว-สอนสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน-3เจ้าดัง-Grab-Food-LINE-MAN-Foodpanda)

ชัน-3เจ้าดัง-Grab-Food-LINE-MAN-Foodpanda

ธุรกิจส่งอาหารเติบโตขึ้นมากจากในอดีต เนื่องจากเทคโนโลยีมีความรวดเร็วและผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้ง่าย ๆ สะดวกสั่งอาหาร รับอาหาร (วิรัตน์ เทวกุล, 2563) ถ้าพูดถึงชื่อ Line Man, Food panda และ Grab food คงไม่มีใครไม่รู้จักผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาเล่นในตลาดนี้อย่างจริงจังด้วย โดยผู้บริการทั้งหลายเหล่านี้จะไปติดต่อธุรกิจร้านอาหารและเสนอให้เข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม ทำการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าของร้าน และประเด็นที่น่าสนใจคือ ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงทั่วไปริมทางจนถึงร้านอาหารหรูหรานในห้างสรรพสินค้าร้านอาหารในโรงแรมชื่อดังอีกด้วยถึงแม้ว่าร้านของผู้ให้บริการบางรายจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม แต่ถ้าลูกค้าต้องการก็สามารถสั่งให้พนักงานไปส่งและรับอาหารมาส่งให้ได้ ซึ่งแพลตฟอร์มส่งอาหารหลักในตลาดจึงชัดเจนขึ้น มี 3 รายหลักในตลาด คือ Line Man, Food Panda และล่าสุด Grab Food

แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man)

แอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man) ก่อตั้งในปี 2563 จากการควบรวมระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์มานด์ LINE MAN และแพลตฟอร์มรีวิวร้านอาหาร Wongnai (วงใน) เป็นแอปพลิเคชันส่งอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นอย่างมาก เพราะมีบริการการส่งฟรี โดยมีฐานะบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทย บริหารโดยคนไทย มีทีมพัฒนาอยู่ในไทย 100% และสร้างมาเพื่อผู้บริโภคชาวไทย ภาพลักษณ์ที่เน้นคือความต้องการของคนไทยมากที่สุด การบริการของ LINE ประเทศไทย และร่วมมือกับ Wongnai (วงใน) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลร้านอาหารที่มีจำนวนมากสำหรับผู้ใช้บริการเลือกและสั่งอาหาร สามารถใช้บริการได้ในหลายประเภท เช่น อาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่ง ร้านอาหารไถ่ย่าง และอื่น ๆ รวมถึงร้านขายของชำ เช่น ร้านขายผัก ผลไม้ ร้านขายเนื้อสัตว์ ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านส่งของ รวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น ชัก-อบ-รีด ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น



ภาพที่ 2: การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man)

ที่มา : <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>

บริการแท็กซี่ สามารถเรียกแท็กซี่ได้จากเครือข่ายแท็กซี่ทั่วไปจะอยู่สามารถใช้บริการได้ และตรวจสอบประวัติของคนขับแล้วพร้อมทั้งยังมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ราคาถูกกว่าการเรียกแท็กซี่ทั่วไป ด้วยค่าบริการเรียก 20 บาท คิดค่าโดยสารตามระยะทางจริง โดยมีการคิดตามมิเตอร์

บริการส่งพัสดุ เป็นบริการที่เหมาะสมกับผู้ขายออนไลน์ที่ช่วยรับพัสดุที่บ้านและจัดส่งให้ถึงผู้รับทั่วประเทศ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปรับพัสดุที่สาขา เพียงแพ็คเกจของแล้วโทรไปเรียก Line Man อีกทั้งสามารถตรวจสอบสถานะของพัสดุผ่านแพลตฟอร์มได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน (พื้นที่เข้ารับพัสดุ ได้แก่ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี เท่านั้น)

บริการ Messenger เป็นบริการขนส่งพัสดุ เอกสาร ค่าบริการเริ่มต้น 48 บาท โดยคิดค่าใช้จ่ายตามระยะทางจริง สำหรับกิโลเมตร 0 จนถึง 30 คิด 7.2 บาท สามารถเลือกจุดรับส่งได้ทุกที่โดยไม่คิดค่าเข้าไปรับสินค้า โดยการันตีการส่งของในเขตกรุงเทพฯ ภายในเวลา 2 ชั่วโมง มีตัวเลือกการจ่ายเงินได้หลายช่องทาง เช่น เก็บเงินปลายทาง หรือ ต้นทาง รวมทั้งยังมีซื้อสินค้าในสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Lotus Big C tops เป็นต้น โดยจะเลือกเป็นสาขาที่ใกล้ที่สุดมาส่งถึงผู้บริโภค

ไลน์แมน (LINE MAN) และแกร็บฟู้ด (Grab Food) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหารและสินค้าต่าง ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง แต่มีความแตกต่างกันดังนี้

ไลน์แมนมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้ของ LINE ที่มีจำนวนมาก และมีผู้ใช้เป็นประจำ แกร็บฟู้ด (Grab Food) มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ของแอปพลิเคชัน ความสะดวกสบายในการใช้งานไลน์แมน (LINE MAN) มีฟังก์ชันให้ผู้สั่งซื้ออาหารหรือสินค้าได้โดยตรงผ่านทางแชทบอท และสามารถเช็คสถานะการนำจัดส่งได้จากแชทบอท มีการออกแบบ UI/UX ให้ใช้งานได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน แกร็บฟู้ด (Grab Food) มีฟังก์ชันการค้นหาร้านอาหารและเมนูอาหารในแอปพลิเคชัน รวมถึงการแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการชัดเจน

แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า (Food Panda)

ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) สตาร์ทอัพจากเยอรมนี ก่อตั้งเมื่อปี 2012 ภายใต้การดูแลของบริษัทร่วมทุน (Venture) และผู้ปลูกปั้นสตาร์ทอัพ (Incubator) จากประเทศเดียวกันอย่าง “Rocket Internet” ที่เน้นการลงทุนในธุรกิจเวดจ์อิคอมเมิร์ซ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นจะแตกต่างจากตอนนี้อยู่มาก ด้วยการออกแบบที่เต็มไปด้วยความเป็นเงิน Food Panda เน้นการเจาะตลาดเอเชีย ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วยในปลายปี 2016 Rocket Internet ซึ่งถือหุ้นใหญ่ในฟู้ดแพนด้าได้ขายหุ้นทั้งหมดให้กับ Delivery Hero ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่ Rocket Internet ลงทุนอยู่ด้วยเช่นกัน โดยในการซื้อขายครั้งนั้น ทำให้ Rocket Internet เพิ่มการถือหุ้นใน Delivery Hero อีก 1.1% เป็น 37.7% จากนั้นเป็นต้นมา Food Panda จึงดำเนินการภายใต้การบริหารของ Delivery Hero ซึ่งใช้ชื่อในประเทศไทยว่า “บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด” ด้วยความตั้งใจแก้ปัญหาของลูกค้าที่พบเจอในตอนนั้น เช่น ความไม่สะดวกที่ต้องออกไปซื้อของเอง การเสียเวลานานเพื่อรออาหาร หรือแม้กระทั่งปัญหาสภาพอากาศ ที่จอร์ดร และการจราจร ซึ่งล้วนมีผลต่อการเดินทางไปทานอาหารที่ร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งเรื่องความรวดเร็วและความสะดวกสบาย จึงเปิดตัวพร้อมโลโก้รูปหมี่

แพนด้าสี่ล้อหน้าตาน่ารัก ช่วยสร้างภาพจำให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ก่อนจะรีแบรนด์เปลี่ยนเป็นสี่ขงพู ให้ความรู้สึกสนุกสนาน สดใส และเข้าถึงง่าย

ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นบริการจัดส่งอาหารที่ดำเนินการในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ผู้ใช้สามารถสั่งอาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ Food Panda หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เข้าถึงร้านอาหารและร้านค้าที่หลากหลายครอบคลุมการให้บริการทั้ง 77 จังหวัดทั่วไทย ค้นพบบริการทางเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มมือถือบน Apple App Store และ Google Play Store ที่การให้บริการ Food Panda เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ติดตามคำสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ และสามารถชำระเงินทางออนไลน์หรือชำระเป็นเงินสดเมื่อจัดส่ง อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นและส่วนลดแก่ผู้ใช้เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ จนกลายเป็นแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ผู้ใช้สามารถเรียกดูเมนู อ่านรีวิว และติดตามคำสั่งซื้อได้แบบเรียลไทม์ผ่านแอป นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงเงินสดปลายทางและการชำระเงินออนไลน์ ยังมีบริการชำระเงินเป็นเงินสดเมื่อได้รับอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น ซึ่งเป็นบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ที่มีร้านอาหารมากมายเป็นส่วนใหญ่และมีชื่อเสียง ในบางพื้นที่ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมจะเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในพื้นที่นั้น ๆ โดย Food Panda โดยมีค่าจัดส่งแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของ Food Panda อยู่ที่ช่วงเวลาในการให้บริการ ซึ่งข้อจำกัดของ Food panda ไม่สามารถจัดส่งอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการให้บริการ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 23.00 น.



ภาพที่ 3: การใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

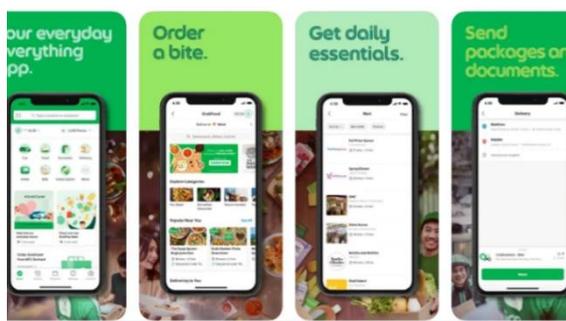
ที่มา : <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>

อย่างไรก็ตาม ฟู้ดแพนด้าและแกร็บฟู้ดมีความแตกต่างกันในบางด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความพร้อมใช้งานในพื้นที่และความหลากหลายของเมนูอาหาร ฟู้ดแพนด้ามีการให้บริการในพื้นที่ที่กว้างขึ้น และมีจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมแอปพลิเคชันมากกว่าแกร็บฟู้ด

แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)

แกร็บ (Grab) เป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติ สิงคโปร์ ที่ให้บริการเรียกรถ แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ส่งพัสดุ และสั่งอาหาร ผ่านทางแพลตฟอร์มบนมือถือ ซึ่งให้บริการในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลากหลาย

ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย เช่น Grab Taxi บริการเรียกรถแท็กซี่ Grab Car บริการเรียกรถ Grab Bike (Win) บริการเรียกวินมอเตอร์ไซค์รับจ้าง Grab Express บริการส่งพัสดุและสิ่งของ Grab Food บริการส่งอาหาร และอื่น ๆ โดยเป็นให้บริการจัดส่งด้านคมนาคมรายใหญ่ ที่เริ่มต้นจากการให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บในประเทศไทย เปิดให้บริการภายใต้ชื่อแกร็บแท็กซี่ ในปี พ.ศ. 2557 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้ควบรวมกิจการของอูเบอร์ (Uber) ในนาม บริษัท อูเบอร์(ประเทศไทย) จำกัด ในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งรวมถึงกิจการอูเบอร์อีท (UberEats) ในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลให้แกร็บ (Grab) กลายเป็นผู้ให้บริการเรียกรถแท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมีบริการใน 3 รูปแบบ ได้แก่ บริการธุรกิจคมนาคม บริการธุรกิจรับส่ง และ บริการธุรกิจการเงิน (bltbangkok, 2563).



ภาพที่ 4: การใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด (Grab Food)

ที่มา : <https://notebookspec.com/web/554028-15-hits-food-delivery-apps>

แกร็บ (Grab) เป็นแพลตฟอร์มที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามชอยรวมถึงร้านค้าในห้างสรรพสินค้า มีบริการให้ส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Grab Food ตลอด 24 ชั่วโมง (แต่อาจจะขึ้นอยู่กับเวลาเปิดปิดของแต่ละร้านอาหาร) การใช้บริการ Grab Food ได้ต้องจะต้องอยู่ในพื้นที่ เมื่อเลือกสั่งอาหารเสร็จ สามารถติดตามได้แบบ real-time ผ่านในแอปพลิเคชัน โดยคิดค่าบริการในการส่งอาหารแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการตกลงและยอมรับว่าราคาที่แสดงหน้าแพลตฟอร์มอาจแตกต่างจากราคาที่ร้านค้าเรียกเก็บ และ/หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกได้หากราคาไม่เป็นไปตามที่แสดงหน้าแพลตฟอร์ม หรือค่าอาหาร ขนม และ/หรือเครื่องดื่มที่แสดงหน้าแพลตฟอร์มอาจยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่น ๆ การจ่ายค่าบริการ และค่าอาหารทำได้ง่าย ๆ ด้วยเงินสด บัตรเครดิต/เดบิตผ่านบริการ Grab Pay และ Grab Pay Wallet รวมถึงสามารถยกเลิกการสั่งในหน้าแอป Grab ได้ทันที

อิทธิพลการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของแพลตฟอร์มสั่งอาหาร การสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแพลตฟอร์มสั่งอาหารได้ดังนี้

อิทธิพลทางตรง

โฆษณา การนำเสนอโฆษณาที่มุ่งเน้นทั้งทางเสียงและภาพของสินค้าในแพลตฟอร์มสื่อสารสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อได้โดยตรง โฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของอาหารและประสบการณ์การใช้งานที่ีอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มนั้น ๆ

โปรโมชั่น การนำเสนอโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สั่งอาหารอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มนั้น ๆ เนื่องจากพวกเขามองเห็นคุณสมบัติที่คุ้มค่าและมีความคุ้มค่า

อิทธิพลทางอ้อม

รีวิวและความเชื่อถือ ความเชื่อถือและรีวิวจากผู้ใช้ก่อนหน้าอาจมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ ผู้บริโภคมักมองหาความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ดีจากผู้อื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

การสร้างพฤติกรรมผู้ใช้ การใช้ข้อมูลผู้ใช้และการปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอาจช่วยสร้างพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง การแสดงผลเมนูที่ปรับให้เหมาะสมตามความชอบและประวัติการสั่งอาหารของผู้ใช้สามารถสร้างความสะดวกและความพอใจในการใช้งาน

การสื่อสารต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อของแพลตฟอร์มสั่งอาหารสามารถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ในทางที่สำคัญ โดยการเน้นที่คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานอาจช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพอใจในการซื้อในระยะยาว

บทสรุป

แพลตฟอร์มสั่งอาหารมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ร้านอาหารจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารผ่าน แพลตฟอร์มสั่งอาหาร ทำทางเลือกของผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการ และเป็นตัวกลางในการบริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นแพลตฟอร์มสั่งอาหารจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีภาพจำ ด้านความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้า บริการที่ตรงกับผู้บริโภคต้องการ การสื่อสารตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทชนัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2). 1-10.
- คณะกรรมการดำเนินงานด้านการพัฒนาความรู้และทักษะด้านดิจิทัล (2563). *ความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566 <http://miscenter.pcru.ac.th>.
- จิรวรรณ กิตวินารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(2). 137-146.
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). *การศึกษาด้านแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์งา วีระโยธิน และ ธรรมธธร ปัญญาโสภณ. (2561). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (FoodDelivery)*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราพร ดำจับ (2560). *การสื่อสารในยุคดิจิทัล สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*. 3(1). 46-50 .
- วิจิตร อวาทกุล (2542). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- วิรพัฒน์ เทวกุล. (2563). *การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- หัสยาพร อินทยศ และคณะ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจและการสื่อสารปากต่อปากที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคลินิกกายภาพบำบัด : กรณีศึกษาภาคเหนือถิ่นฟ้าล้านนา ตะวันออก. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น*, 11(4), 235-249.
- BLT Bangkok. (2563). คน กทม. นิยมสั่งอาหารผ่านแอปฯ คาดปี 63 จะมีออเดอร์กว่า 20 ล้านครั้ง. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14600>
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11" edition, Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2009). *Maketing Management Millennium Edition*. New Jersey: PrenticeHall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). *Cultivating trust and harvesting value in virtual communities*. *Management Science*, 54(1), 113-128.