



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนู  
ลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดน่าน\*  
THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER  
LOYALTY OF TRADITIONAL LARB FISH DISHES ON SOCIAL NETWORKS VIA  
FACEBOOK IN NAN PROVINCE



จิตรา ปันรูป, เอกชัย ดวงใจ, ณัฐวุฒิ ปันรูป

Jittra Punroob, Ekachai Duangjai, Natthawoot Punroob

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Rajamangala University of Technology Lanna

Corresponding Author E-mail: nayty\_2521@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชนในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจำนวน 390 คน ในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน โดยดำเนินการสุ่มแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยมี 1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.94 ( $F=661.59$ ) และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.89 แสดงว่าตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 89.20 และ 2. ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Y) โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.167X1 + 0.043X2 + 0.785X3 - 0.001X4 - 0.090X5 + 0.128X7$

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดออนไลน์; ความภักดีของผู้บริโภค; ลาบปลาพื้นบ้าน



## Abstract

This research aimed to study the basic information about the community's aquaculture market and the relationship between eight online marketing strategies and consumer loyalty towards traditional larb fish dishes on social networks via Facebook in Nan province. Data were collected using a 5-point rating scale questionnaire with the overall reliability value of 0.89. The samples were 390 elderly persons in Wiang Sa District of Nan Province which selected by convenience sampling method. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that online marketing strategies had a positive relationship with consumer loyalty as follows: 1. The multiple correlation coefficient between eight online marketing strategies and consumer loyalty towards traditional larb fish dishes on social networks via Facebook in Nan province was 0.89 which was statistically significant at 0.01 ( $F=661.59$ ). All factors explained the variance of consumers loyalty at 89.20 percentage. 2. Six factors of online marketing strategy include product, price, distribution channel, marketing promotion, privacy protection and packaging were positively contributed to consumers loyalty with statistical significance at 0.01. The forecast equation in the form of a standard score was  $Z=0.167X1 +0.043X2 +0.785X3-0.001X4-0.090X5+0.128X7$ .

**Keywords:** Online Marketing Strategy; Consumers Loyalty; Traditional Larb Fish Dishes

## บทนำ

น่านเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเชิงนิเวศที่มีคุณค่าและความสวยงาม มีเอกลักษณ์และหลากหลาย สามารถตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม หลากหลายช่วงวัยที่จะเลือกมาท่องเที่ยวพักผ่อน ไหว้พระทำบุญ เดินป่า เรียนรู้วิถีชีวิต หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจ เมนูอาหารลาบปลาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชุมชนเมืองน่าน และจัดเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาทั้งเรื่องการหาปลารวมทั้งการปรุงลาบปลา จะเห็นได้ว่าเมนูอาหารลาบปลาเป็นวัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านในอนาคตต่อไปได้ ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและช่องทางการจำหน่ายเมนูอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสาร

ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว (จรัสกร วรสุณธธา, 2560)

Mccormick et al. (2021) ได้รายงานไว้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เฟสบุ๊ก Vandevijvere et al. (2018) ได้รายงานไว้ว่า เฟสบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกม รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม ด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก สอดคล้องในรายงานของ Hootsuite's Digital Trends Report (2022) ได้รายงานไว้ว่า เฟสบุ๊กจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด ตามสถิติพบผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่าร้อยละ 59 ใช้เฟสบุ๊ก โดยในต้นปี 2022 มีผู้ใช้งานจำนวน 2.91 พันล้านคน

อย่างไรก็ตาม หลักสำคัญของการดำเนินกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนนำไปสู่สร้างการความภักดีของลูกค้าแก่สินค้าและบริการ โดย Chao et al. (2009) ได้รายงานไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในอนาคต รวมทั้งความภักดีของผู้บริโภคยังเป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการในอนาคต รวมทั้งเกิดการรับรู้ สร้างความไว้วางใจ และเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Ameen, 2022) Mandhachitara & Poolthong (2011) ได้รายงานไว้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีตัวแปรความภักดีเชิงทัศนคติขณะที่ความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และการรับรู้คุณภาพบริการ ในขณะที่เดียวกันจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบของความภักดี ประกอบด้วย ความเข้าใจ การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ คำบอกต่อ ความหนาแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่าจะมีรายงานการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ยังขาดการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะผ่านเฟสบุ๊ก จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูลาปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัยคือ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลาย ซึ่งใช้การต่อยอดเมนูอาหารลาปลาสูตรดั้งเดิม เป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน เพิ่ม



มูลค่าด้วยการประยุกต์อาหารและหาจุดต่างจากการพัฒนาอาหารขึ้นมาใหม่ และพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่น่านได้ โดยยังคงอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมอาหารชุมชนควบคู่กันไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชนในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน 15,000 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค (ผู้สูงอายุ) ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 390 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 6 ข้อคำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปลา

ขั้นตอนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 8 ตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) การส่งเสริมการตลาด (X4) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) การให้บริการส่วนบุคคล (X6) บรรจุภัณฑ์ (X7) และข่าวสาร (X8)

ขั้นตอนที่ 3 ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคสินค้าและบริการ (Y) ซึ่งออกแบบสอบถามครอบคลุมจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มการกระทำ คำบอกต่อ และการแสดงตัว รวมข้อคำถามจากส่วนที่ 1-3 ทั้งหมดเท่ากับ 45 ข้อคำถาม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ

แบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่ามีเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 50 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ของแต่ละตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.70 ความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ เท่ากับ 0.89

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่วิจัย คือ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน รวมทั้งสิ้น 390 ชุด ตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้ ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ถึงผู้นำชุมชนในพื้นที่วิจัย เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2565 จนครบตามจำนวนที่กำหนดข้างต้น จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) แบบปกติ (Enter)

### ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชนในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชนในกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.4 มีช่วงอายุ 60-69 ปี ร้อยละ 60.4 มีสถานะสมรส ร้อยละ 74.0 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 64.8 พบว่า ด้านข้อมูลผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในผู้สูงอายุ จุดแข็ง พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญร่วมมือร่วมใจ พร้อมทั้งจะทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมจนทำให้กิจกรรมในชุมชนดำเนินงานลุล่วงตามแผนที่วางไว้ ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตเมนูอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงคุณภาพชีวิตด้านร่างกายอารมณ์สังคม ในขณะที่จุดอ่อน พบว่า ผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง ด้านข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชน พบว่า จำนวนผู้ค้าที่จำหน่ายปลาน้ำจืดและสัตว์น้ำอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน รวมทั้งสิ้น 15 ราย มีทั้งผู้ค้าประจำและผู้ค้ารายย่อย ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยชนิดสัตว์น้ำที่จำหน่ายพบจำนวน 13 ชนิด ได้แก่ ปลาตุ๊กตุ๊กผสม



ปลานิล ปลาทับทิม ปลาตะเพียน ปลาปักแตง ปลาเกล็ดเหลือง ปลาช่อน ปลากดคัง ตะพาน้ำ กบ ปลาหมอ หอย และปู ซึ่งร้อยละ 80 ของสัตว์น้ำที่วางจำหน่ายได้จากกิจกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในบ่อดินและการเลี้ยงในกระชังซึ่งมีปริมาณคงที่ตลอดปี ส่วนปลาที่ได้จากการจับจากแหล่งน้ำธรรมชาติมีปริมาณสูงสุดช่วงฤดูน้ำหลากคือในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ( $3.63 \pm 0.23$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดรายด้านพบค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ราคา (X2) และผลิตภัณฑ์ (X1) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	Y
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	1								
ราคา (X <sub>2</sub> )	.864**	1							
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.933**	.909**	1						
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.414**	.294**	.318**	1					
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>5</sub> )	.481**	.389**	.430**	.363**	1				
การให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>6</sub> )	.378**	.381**	.423**	.492**	.929**	1			
บรรจุภัณฑ์ (X <sub>7</sub> )	.410**	.415**	.453**	.450**	.974**	.942**	1		
ข่าวสาร (X <sub>8</sub> )	.474**	.371**	.410**	.387**	.929**	.896**	.955**	1	
ความภักดีของผู้บริโภค (Y)	.941**	.905**	.983**	.412**	.417**	.514**	.446**	.401**	1

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับมาก ( $3.66 \pm 0.229$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก แนวโน้มการกระทำ คำบอกต่อ และการแสดงตัว มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  $3.67 \pm 0.246$   $3.67 \pm 0.224$   $3.67 \pm 0.223$   $3.66 \pm 0.235$  และ  $3.65 \pm 0.225$  ตามลำดับ ผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 8 ด้านมีผลด้านบวกต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของกลยุทธ์

การตลาดออนไลน์ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่องทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค (Y) ที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) การส่งเสริมการตลาด (X4) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) การให้บริการส่วนบุคคล (X6) บรรจุภัณฑ์ (X7) และข่าวสาร (X8) โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค (Y) มากที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.983 รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) การให้บริการส่วนบุคคล (X6) บรรจุภัณฑ์ (X7) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) ข่าวสาร (X8) และการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.941, 0.905, 0.514, 0.446, 0.417, 0.401, และ 0.312 ตามลำดับ (ตารางที่ 1) ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ชี้ให้เห็นว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการส่วนบุคคล บรรจุภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว ข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาด มีผลด้านบวกในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

2.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุแบบปกติ (Enter) ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) การส่งเสริมการตลาด (X4) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) การให้บริการส่วนบุคคล (X6) บรรจุภัณฑ์ (X7) และข่าวสาร (X8) มีค่าเท่ากับ 0.98 ( $F=1688.70$ ) และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 97.20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 97.20 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรตาม (ความภักดีของผู้บริโภค) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญโดยใช้ค่าที (t-test)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
Regression	19.91	8	2.49	1688.70	.000
Residual	.57	391	.001		
Total	20.49	399			

โดยที่  $R = 0.98$ ,  $R^2 = 0.97$  และ  $R^2_{adj} = 0.97$



ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรตามและการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญโดยใช้ค่าที (t-test) พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ(ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์) ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ (X1) ราคา (X2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) การส่งเสริมการตลาด (X4) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) และบรรจุภัณฑ์ (X7) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Y) ส่วนตัวแปรการให้บริการส่วนบุคคล (X6) และข่าวสาร (X8) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Y) (ตารางที่ 3) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค (Y) มากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.785 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านบรรจุภัณฑ์ (X7) ด้านราคา (X2) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.167 0.128 0.043 0.090 และ .001 ตามลำดับ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z=0.167X_1 +0.043X_2 +0.785X_3-0.001X_4-0.090X_5+0.128X_7$  ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig. (p-value)
	B	Std. Error	Beta (β)	t	
(Constant)	.005	.042		.110	.913
ผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.167	.024	.167	6.965	.000**
ราคา (X <sub>2</sub> )	.044	.021	.043	2.083	.038**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.790	.029	.785	26.828	.000**
การส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	-.001	.009	-.001	-.058	.023**
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>5</sub> )	-.090	.038	-.090	-2.333	.020**
การให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>6</sub> )	-.005	.026	-.005	-.190	.850
บรรจุภัณฑ์ (X <sub>7</sub> )	.127	.052	.128	2.473	.014**
ข่าวสาร (X <sub>8</sub> )	-.033	.029	-.034	-1.141	.255

หมายเหตุ ค่า R=0.98, ค่า R<sup>2</sup>=0.97 และ ค่า R<sup>2</sup>adj=0.97

โดยข้อมูลสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ

บริการมีการเปลี่ยนแปลงตามการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและช่องทางการจำหน่ายเมนูอาหารมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบการให้บริการส่วนบุคคลในการซื้อสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลประเด็นสำคัญในการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.4 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดสัตว์น้ำของชุมชนชี้ให้เห็นว่า จำนวนผู้ค้าที่จำหน่ายปลาน้ำจืดและสัตว์น้ำอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน รวมทั้งสิ้น 15 ราย มีทั้งผู้ค้าประจำและผู้ค้ารายย่อย ซึ่งผู้ค้ารายย่อยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าสัตว์น้ำบางช่วงเวลาเท่านั้น โดยชนิดสัตว์น้ำที่จำหน่ายพบจำนวน 13 ชนิด ได้แก่ ปลาตุ๊กกลมผสม ปลานิล ปลาทับทิม ปลาตะเพียน ปลาปึกแดง ปลา กตเหลือ้ง ปลาช่อน ปลากรดคัง ตะพาน้ำ กบ ปลาหมอ หอย และปู ซึ่งร้อยละ 80 ของสัตว์น้ำที่วางจำหน่ายได้จากกิจกรรมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในบ่อดินและการเลี้ยงในกระชัง สอดคล้องกับในรายงานของสำนักงานประมงจังหวัดน่าน (2564) พบว่า จังหวัดน่านมีการเลี้ยงปลา



หลากหลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่เลี้ยงสำหรับบริโภคในครัวเรือน และผลผลิตบางส่วนส่งจำหน่ายในชุมชน โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 9,464 บ่อ ได้ผลผลิตจำนวน 1,207.74 ตัน โดยคิดมูลค่า 85.56 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ปรากฏชนิดสัตว์น้ำที่จับจากธรรมชาติวางจำหน่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่มีอากาศหนาวเย็น อุณหภูมิน้ำต่ำกว่า 24 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจับสัตว์น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติของเกษตรกรในพื้นที่ และเพื่อให้ผลการประเมินผลผลิตปลาจากธรรมชาติที่จำหน่ายในตลาดให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จำเป็นจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงที่มีผลผลิตปลาที่เข้าสู่ตลาดสูงที่สุด เช่น การเก็บข้อมูลทุก ๆ สัปดาห์ของแต่ละเดือน นอกจากนี้ข้อมูลผลการศึกษายังพบว่า ผู้ค้าที่จำหน่ายปลาน้ำจืดและสัตว์น้ำอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง โดยร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุแบบปกติ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องมาจากการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภครายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลากหลายรูปแบบ (McCormick et al., 2021) นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้พบ 6 ตัวแปรสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ผลิตภัณฑ์ (X1) บรรจุภัณฑ์ (X7) ราคา (X2) การรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) และการส่งเสริมการตลาด (X4) โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ  $Z=0.167X1 + 0.043X2 + 0.785X3 - 0.001X4 - 0.090X5 + 0.128X7$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ดังกล่าวไปแล้วข้างต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดความภักดีของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงตามการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (Carpentier et al., 2017) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคต่อเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องมาจาก

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้า อาทิ เฟสบุ๊คเพจที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้ (Alguacil & Carvajal, 2020)

บทสรุปจากผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผลประเด็นสำคัญในการวิจัย ชี้ให้เห็นถึง บทบาทและความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำนวน 6 ตัวแปร คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภณธ์ บรรจุภณธ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ควรกำหนดบทบาทการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค ให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น การสื่อสารภาพสินค้าโดยใช้บุคคลอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

### องค์ความรู้จากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภณธ์ บรรจุภณธ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค โดยมีตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) สูงสุด ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงขึ้นระดับความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คจะมีระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยข้างต้นก่อให้เกิดองค์ความรู้ในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจระดับชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนงานสำหรับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรมีนโยบายสร้างเครือข่ายเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ความสะดวกสบายทั้งในด้านข้อมูลสินค้าและการเลือกซื้อสินค้า



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ยูทูบ และกลุ่มไลน์ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้งควรพิจารณาตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพิ่มเติม ที่ส่งอิทธิพลก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในเมนูอาหารลาบปลาพื้นบ้านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- จรัสกร วราวสุนธรา. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานประมงจังหวัดน่าน. (2564). คนน่านขาดแคลนปลาบริโภค. สืบค้น 15 มกราคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/politics/88119>
- Alguacil, J. M. & Carvajal, T. E. (2020). Facebook commerce usage intention: a symmetric and asymmetric approach. *Information Technology & Management*, 21(3), 145-156.
- Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust, and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239-1270.
- Carpentier, M. et al. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *J Adv Nurs*, 73(11), 2696-2708.
- Chao, Y. et al. (2009). Customer loyalty in virtual environments: an empirical study in e-bank. *Advance in Computational Science*, 1148(2), 497-500.
- Hootsuite's Digital Trends Report. (2022). *Social media advertising statistics*. Retrieved March 25, 2022, from <https://blog.hootsuite.com>
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 122-133.
- Mccormick, J. R. et al. (2021). Social media use by shoulder and elbow surgeons increases the number of ratings on physician review websites. *J Shoulder Elbow Surg*, 30(12), 713-723.



Vandevijvere, S., et al. (2018). Volume, nature, and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *N Z Med J*, 131(1473), 14-24.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

