

A

Study on Marketing Strategy of the Local Food Products in Nan Province for Competitiveness through Social Media Platform

Jittra Punroob^{1,*} Natthawoot Punroob² and Ekachai Duangjai³

Received: April 26, 2023 Revised: July 27, 2023 Accepted: August 24, 2023

Abstract

This research aimed to study important influencing factors to competitiveness component of local food products through social media of marketing platform. The sample group comprised of 400 consumers were collected from questionnaires by using convenience sampling method. The data were analyzed by Confirmatory Factor Analysis to confirm the model's goodness-of-fit and to test the hypotheses. The results found that 1) the competitiveness of local food products through social media of marketing platform in a statistically significant. The confirmatory factor analyses of model revealed 4 factors namely social media marketing, consumers trust, consumers perceived value, and competitiveness factors. The social media marketing factor consisted of 4 aspects including entertainment, interaction, trendiness, and customization. The consumers perceived value factors consisted of 4 aspects including reasonable price, product quality, functional value, and social value. The consumers trust factors consisted of 4 aspects including reliability, integrity, caring, and response. The competitiveness factors consisted of 4 aspects including finance, marketing, performance, and market size. 2) The results of secondary order confirmatory factor analyses revealed that 4 factors were equally important. The variables in this study were consistent with the empirical data (P -value = 0.268, χ^2/df = 1.100, CFI = 0.999, GFI = 0.978, AGFI = 0.954, RMSEA = 0.016, RMR = 0.002). These findings indicate the importance of social media marketing influencing consumers perceived value and enhancing the competitiveness of local food products through social media of marketing platform in Nan province.

Keywords: local food products, social media marketing, competitiveness, consumers perceived value, consumers trust

^{1,2} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

³ Faculty of Science and Agriculture Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

* Corresponding author. E-mail: nayty_2521@hotmail.com



การศึกษาผลกระทบการตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร พื้นบ้านของจังหวัดน่านเพื่อสร้างความสามารถ ในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

จิตรา ปันรูป^{1*} ณัฐวุฒิ ปันรูป² และ เอกชัย ดวงใจ³

วันรับบทความ: April 26, 2023 วันแก้ไขบทความ: July 27, 2023 วันตอบรับบทความ: August 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านในจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โมเดลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 4 องค์ประกอบ คือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม และการตอบสนองความต้องการ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มี 4 องค์ประกอบ คือ ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพสินค้า คุณค่าในการใช้งาน และคุณค่าทางสังคม ความไว้วางใจของผู้บริโภคมี 4 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองลูกค้า ความสามารถทางการแข่งขันมี 4 องค์ประกอบ คือ การเงิน การตลาด ผลการดำเนินงาน และขนาดตลาด 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (P -value = 0.268, χ^2/df = 1.100, CFI = 0.999, GFI = 0.978, AGFI = 0.954, RMSEA = 0.016, RMR = 0.002) ผลที่พบนี้บ่งชี้ความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และส่งเสริมการสร้างความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถทางการแข่งขัน การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

³ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านน่าน่าน

* Corresponding author. E-mail: nayty_2521@hotmail.com

บทนำ

การสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย การพัฒนาที่หลากหลายมิติควบคู่กับการปรับใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมร่วมสมัย รวมทั้งประยุกต์นำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ตลอดจนการขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ การให้ความสำคัญกับการสร้างเครื่องหมายการค้าซึ่งพัฒนา โดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Hou & Kankham, 2022) โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้นให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะ และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพรอ, 2564) ได้รายงานว่ ปัจจุบันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งในปี 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท และได้คาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ด้านประโยชน์ที่ธุรกิจ และผู้บริโภคได้รับจากกิจกรรมตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกิดความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ โดยหลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมโดยเฉพาะเฟสบุ๊คซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ลูกค้า และผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็ว เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้ลูกค้า (Alonso-Dos-Santos, Alguacil Jiménez, & Carvajal-Trujillo, 2020) ในรายงานการศึกษาในอดีตพบยังไม่ปรากฏรายงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำพริกข่าปลาแห้งซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยด้านอาหาร และพืชสมุนไพร โดยองค์ประกอบของพืชสมุนไพรช่วยในการต้านโรคต่าง ๆ รักษาโรคบางชนิด และช่วยบำรุงร่างกาย พริกขี้หนูมีสรรพคุณเป็นยาขับลมบำรุงธาตุ ขับเหงื่อขับลม และเจริญอาหาร กระเทียมมีสรรพคุณช่วยลดความดันโลหิต ลดไขมันในหลอดเลือด ช่วยบำรุงไตและตับอ่อนให้แข็งแรง ต้านมะเร็ง หอมแดงรักษาโรคภูมิแพ้ และอาการหอบหืด มีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ และช่วยลด การอักเสบ และสมุนไพรที่มีรสชาติเผ็ดร้อนมีสรรพคุณแก้โรคจุกเสียด เป็นต้น (Rujjanawate, Kanjanapothi, Amornlerdpison, & Pojanagaroon, 2005; Yenjai, Prasanphen, Daodee, Wongpanich, & Kittakooop, 2004) ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาประเด็นเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาของการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของชุมชนในระดับฐานรากในการนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากข้อมูลผลการวิจัยเพื่อการวางแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ และการสร้างช่องทางการตลาดในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ธุรกิจรุ่นใหม่ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริม และสนับสนุน การเติบโตของเศรษฐกิจในระดับชุมชนฐานราก โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว, 2563) ได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อมยังคงขยายตัวสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ในปี 2562 มีมูลค่า 595,963,156 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 35.3 ต่อ GDP รวมทั้งประเทศ โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 34.60 โดยมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 3.0 ซึ่ง การสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในกลุ่มสินค้าเดียวกัน จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม ตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้างโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งการมีสื่อ สังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ เช่น ช่วยให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณ เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้า และช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภค แต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนต่ำ รวมทั้งช่วยให้ธุรกิจที่ วัตถุประสงค์สินค้าได้ยากมีช่องทางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ หรือผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ จากสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดการรับรู้ในสินค้า และบริการมีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค (Yang & Han, 2021) โดย Roig, García, และ Tena (2009) ได้รายงานไว้ว่า การรับรู้คุณค่า ในสินค้าและบริการ จัดเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การกลับมาซื้อซ้ำรวม การสร้างความไว้วางใจ และความภักดีในสินค้า และบริการของผู้บริโภค ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจบนแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน (Nejad, Harooni, Charkazi, Shams, & Latifi, 2021) คือ 1) การสร้างความเข้มแข็งของสินค้า และบริการ ซึ่งส่วนนี้สามารถสังเกตได้ง่าย โดยธุรกิจ ที่มีความเข้มแข็งจะสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการไว้ได้นาน เนื่องจากธุรกิจมีสินค้าและ บริการที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ 2) การสร้างความเข้มแข็งด้านกระบวนการทางการตลาด เป็นการแข่งขันในเรื่อง ของประสิทธิภาพ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในกระบวนการทางธุรกิจในการผลิตสินค้า และ 3) การสร้างความ เข้มแข็งด้าน การพัฒนาสินค้า และบริการร่วมสมัย ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรของ Barney (2001) ได้รายงาน ไว้ว่า การศึกษาทรัพยากร และความสามารถของธุรกิจจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ฉะนั้นหากธุรกิจใดสามารถสร้างความได้เปรียบในด้านทรัพยากร และพัฒนาความสามารถขององค์กรได้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านในจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคม ออนไลน์ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด โดยศึกษามุ่งเน้นการศึกษาลักษณะขององค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบของความสามารถ ทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้นิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing Strategy) หมายถึง สื่อปฏิสัมพันธ์ และเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีการบอกเล่าประสบการณ์ออกมาเป็นเนื้อหาเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง การตระหนักรู้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดโดยใช้ อำนวยความสะดวก การสร้างความจงรักภักดี ต่อสินค้า และบริการ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ช่องทาง (Wijayanti, Kurniawan, Darma, & Hakim, 2021; Yeik, Teoh, & Soh, 2021) คือ ช่องทางชุมชนสื่อสังคม (Social Community) ช่องทางสื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา (Social Publishing) ช่องทางสื่อสังคมบันเทิง (Social Entertainment) และ ช่องทางสื่อสังคมการค้า (Social Commerce)

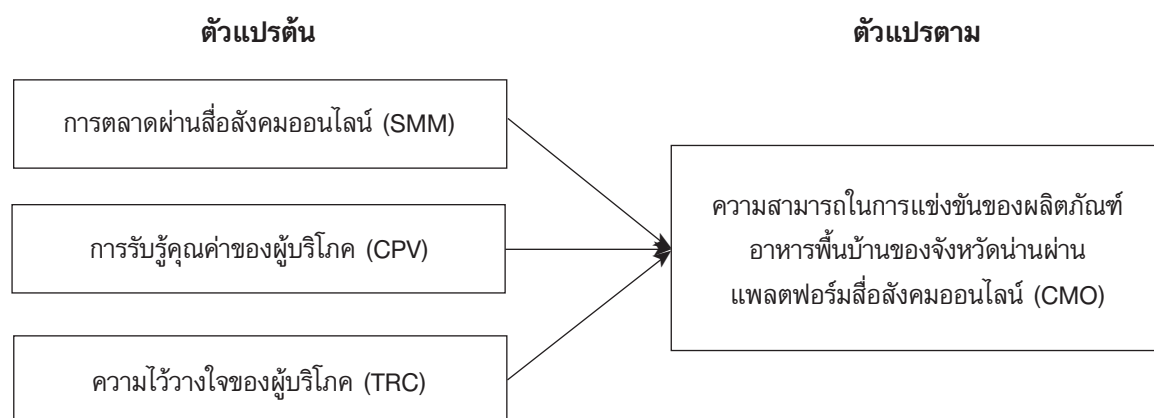
(2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความแตกต่างระหว่างคุณค่าสินค้า และ บริการโดยรวมในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รับการเป็นเจ้าของและการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับ ต้นทุนรวม หรือต้นทุนทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ ผู้บริโภคเป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ ด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคคาดหวัง ที่จะได้รับจากอรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการ นอกจากนี้คุณค่าที่รับรู้ มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค (Hariguna, Rahardja, & Ruangkanjanases, 2020; Yang & Han, 2021) ดังนั้น การรับรู้คุณค่า จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการบริหารการตลาด โดยหน้าที่ของการตลาดในปัจจุบัน คือ การนำเสนอสินค้าและ บริการที่ประกอบด้วยคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ อาทิ คุณค่า เชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา โดยการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเหล่านั้นจะสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการจากธุรกิจ และการรับรู้คุณค่ายังสามารถสร้างความ แตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Chen, Chen, & Tian, 2022)

(3) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง แนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยมี รูปแบบความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างความคิดในสองระดับ ซึ่งทั้งสองระดับมีความ เกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับสถานะภาพของบุคคล และสิ่งที่เป็นนามธรรม อยู่ภายในตัวคน เช่น ค่านิยม ความเชื่อ การรับรู้ หรือความศรัทธา เป็นต้น ในมิติด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ให้ความไว้วางใจ และผู้ได้รับความไว้วางใจ ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความซื่อสัตย์จริงใจ และความจริงต่อกัน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับความไว้วางใจในสินค้า และบริการ และยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย (Dabbous, Barakat, & DeQuero-Navarro, 2022)

(4) ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ หมายถึง เป็นความยั่งยืนของผลตอบแทน และเป็น ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหัวใจหลักที่ส่งผลต่อผลการดำเนินการ ผู้ประกอบการจะมีวิธีการอย่างไร ที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และจะทำการอย่างไรให้ธุรกิจสามารถดำเนินการตาม กลยุทธ์ ในวงกว้าง ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันจึงเป็นการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าสามารถสร้างความแตกต่าง

ให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการ โดย Morgan, Vorhies, และ Schlegelmilch (2006) ได้รายงานไว้ว่า องค์ประกอบที่ใช้วัดผลความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนการลงทุน มูลค่าของผู้ถือหุ้น ความสามารถในการทำกำไร กระแสเงินสด ราคาหุ้น ความได้เปรียบด้านต้นทุน หรือราคา และ 2) ด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด และการเติบโตของยอดขาย 3) ด้านผลการดำเนินงาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และ 4) ขนาดของตลาด ได้แก่ เครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Chen et al., 2022; Nejad et al., 2021) ซึ่ง ได้กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการใช้ประโยชน์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (ตัวแปรต้น) ซึ่งนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (ตัวแปรตาม) ผ่านการใช้ประโยชน์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็น ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพืชนบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพืชนบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 เป็นการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยโดยสังเคราะห์เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของสินค้า และบริการผ่านตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบเชิงยืนยันที่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์หาองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของตัวแปร โดยใช้ค่า Factor loading (≥ 0.3 , $p < .05$) โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ต่อมาดำเนินการศึกษาร้านจำหน่ายอาหาร 4 แห่ง โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ เชิงเนื้อหาเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะที่ 2 เป็นการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของ 4 ปัจจัย ดังนี้ การตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check list) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดน่าน 476,363 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารในจังหวัดน่าน โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) ซึ่งคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการเป็นหลัก

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 6 ข้อคำถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิง (SM1) การมีปฏิสัมพันธ์ (SM2) กระแสนิยม (SM3) และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (SM4) (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Dwivedi et al., 2021) ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้า (CPV) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล (CP1) คุณภาพสินค้า (CP2) คุณค่าในการใช้งาน (CP3)

และคุณค่าทางสังคม (CP4) (Dwivedi et al., 2021; Hariguna et al., 2020) ส่วนที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (TR1) ความซื่อสัตย์ (TR2) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (TR3) และการตอบสนองลูกค้า (TR4) (Alkrajji & Ameen, 2022; Laor & Lissitsa, 2022) และส่วนที่ 5 ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ (CMO) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเงิน (IP1) การตลาด (IP2) ผลการดำเนินงาน (IP3) และขนาดของตลาด (IP4) (Morgan et al., 2006) โดยในแต่ละปัจจัยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ๆ ละ 5 ข้อ รวม 20 ข้อคำถามต่อปัจจัย และรวมข้อคำถามทั้งหมด 86 ข้อคำถาม

ด้านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 50 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) ของแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.78 ถึง 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.70 เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบรูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Cronbach, 1970)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำชี้แจงรายละเอียดของโครงการวิจัย ส่วนที่ 4 ช่องทางในการติดต่อคณะผู้วิจัย หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการวิจัย ส่วนที่ 5 การแสดงเจตนายินยอม ในการตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 6 แบบสอบถาม จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระดับภาคสนามด้วยตัวเอง โดยนำคณะนักวิจัยดำเนินการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นบ้านในพื้นที่จังหวัดน่าน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2566

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลที่รวบรวมมาได้ออกเป็น ส่วน ๆ ตามลักษณะและประเภทของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นนำข้อมูลไปหาค่าการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI

ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, RMA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 45.24 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 60.35 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 70 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 62.22 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 65.48 มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.26 สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ขนม อาหารแห้ง เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/รองเท้า ร้อยละ 65.25

2. ผลการวิเคราะห์ลักษณะขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ในภาพรวมตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62 - 3.70$) ค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีค่าเป็นบวก มีการแจกแจงในลักษณะโค้งแบบปกติดูอยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.18 ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายอยู่ระหว่าง -0.02 ถึง -0.27 แสดงว่า มีการกระจายข้อมูลแบบปกติเนื่องจากอยู่ในเกณฑ์ ที่ยอมรับได้ข้างต้น (-3.0 ถึง +3.0) เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแต่ละตัว พบว่า 2.1) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (SM2) ความบันเทิง (SM1) กระแสนิยม (SM3) และการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (SM4) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70, 3.717, 3.69 และ 3.69 ตามลำดับปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้า (CPV) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาสมเหตุสมผล (CP1) คุณภาพสินค้า (CP2) คุณค่าในการใช้งาน (CP3) และคุณค่าทางสังคม (CP4) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62, 3.63, 3.62, และ 3.62 ตามลำดับ 2.3) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเชื่อถือได้ (TR1) ความซื่อสัตย์ (TR2) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (TR3) และการตอบสนองลูกค้า (TR4) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.68, 3.68, 3.69, และ 3.70 ตามลำดับ และ 2.4) ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ (CMO) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป นาน้อยได้ ดังนี้ การเงิน (IP1) การตลาด (IP2) ผลการดำเนินงาน (IP3) และขนาดของตลาด (IP4) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64, 3.64, 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (KMO) ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร พบค่า ความสัมพันธ์ 120 คู่ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ($p < 0.01$) ทุกคู่ และมีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.31 - 0.98$) ผลการวิเคราะห์ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 10366.19 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ ($p < 0.01$) และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin: KMO เท่ากับ 0.768 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ ในชุดข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ และมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแยกรายปัจจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.77 - 0.90 โดยพบว่า ด้านกระแสนิยม (SM3) กับด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (SM4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.90, p < 0.01$) ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าของสินค้า (CPV) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.89 - 0.97 โดยพบว่า ด้านคุณค่าในการใช้งาน (CP3) กับราคาสมเหตุสมผล (CP1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.97, p < 0.01$) ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.74 - 0.89 โดยพบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า (TR4) กับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (TR3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.89, p < 0.01$) และตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ (CMO) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.85 - 0.98 โดยพบว่า การตลาด (IP2) กับขนาดของตลาด (IP4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.98, p < 0.01$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

	SM1	SM2	SM3	SM4	CP1	CP2	CP3	CP4	TR1	TR2	TR3	TR4	IP1	IP2	IP3	IP4
SM1	1															
SM2	.803**	1														
SM3	.776**	.804**	1													
SM4	.874**	.720**	.904**	1												
CP1	.399**	.327**	.556**	.363**	1											
CP2	.326**	.375**	.314**	.492**	.929**	1										
CP3	.376**	.340**	.373**	.450**	.974**	.942**	1									
CP4	.399**	.363**	.409**	.387**	.929**	.896**	.955**	1								
TR1	.417**	.438**	.475**	.406**	.301**	.532**	.492**	.579**	1							
TR2	.340**	.346**	.347**	.340**	.411**	.363**	.520**	.488**	.784**	1						
TR3	.413**	.390**	.316**	.391**	.487**	.419**	.413**	.399**	.746**	.827**	1					
TR4	.479**	.430**	.368**	.343**	.548**	.360**	.564**	.449**	.814**	.748**	.898**	1				
IP1	.404**	.376**	.465**	.514**	.381**	.578**	.410**	.374**	.595**	.446**	.363**	.485**	1			
IP2	.330**	.408**	.355**	.394**	.589**	.381**	.415**	.371**	.313**	.440**	.374**	.393**	.864**	1		
IP3	.452**	.419**	.569**	.318**	.430**	.423**	.453**	.410**	.402**	.447**	.354**	.376**	.933**	.909**	1	
IP4	.336**	.411**	.366**	.405**	.397**	.389**	.420**	.375**	.308**	.451**	.359**	.479**	.857**	.983**	.924**	1

หมายเหตุ ** หมายถึง ค่า $p < 0.01$

4. ผลการวิเคราะห์ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่า Total Variance Explained ของตัวแปร 16 ตัวแปร พบค่า Initial eigenvalues - Total (eigen values > 1) มี 4 องค์ประกอบ คือ component ที่ 1, 2, 3, และ 4 และ ค่ามี % of variance (ค่าเปอร์เซ็นต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรได้) จำนวน 16 ตัวแปร ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Communality เริ่มต้นเป็น 1 ทุกตัวมีความผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 16 โดยสามารถคำนวณได้จากเปอร์เซ็นต์สัดส่วนของค่า Eigenvalues กับความผันแปรทั้งหมด เช่น 1) ค่า % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 = $(7.744 \times 100) / 16 = 48.40\%$ อธิบายได้ว่าองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 48.40% 2) ค่า % of Variance ขององค์ประกอบที่ 4 = $(1.77 \times 100) / 16 = 11.09\%$ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 11.09% และ 3) ค่า Cumulative % หมายถึง ผลรวมสะสมของ % of Variance เช่น % Cumulative ของ 2 องค์ประกอบ = $48.40 + 16.96 = 65.36$ และค่า % Cumulative ของ 4 องค์ประกอบ คือ $48.40 + 16.97 + 13.95 + 11.10 = 90.40$ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Total Variance Explained ขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.74	48.40	48.40	7.74	48.40	48.40	3.82	23.90	23.90
2	2.71	16.96	65.36	2.71	16.96	65.36	3.76	23.54	47.45
3	2.23	13.94	79.31	2.23	13.94	79.31	3.45	21.58	69.03
4	1.77	11.09	90.40	1.77	11.09	90.40	3.41	21.37	90.40

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้านตัวบ่งชี้หลักโดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β) จากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (IPC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด 0.72 และมีค่าความเที่ยง (R^2) 0.52 อธิบายได้ว่า การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.64 และมีค่าความเที่ยง (R^2) 0.410 อธิบายได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 41.0 ถัดมาเป็นปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้า (CPV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.615 และมีค่าความเที่ยง (R^2) 0.37 อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 37.90 และปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำสุด 0.48 และมีค่า

ความเที่ยง (R^2) 0.23 อธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 23.90 ด้านตัวบ่งชี้ในแต่ละปัจจัย พบว่า 1) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้เดี่ยว 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.87-0.92 โดยตัวบ่งชี้ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (SM2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.92) มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.76-0.99 ($t > \pm 2.85$, $p < 0.001$) 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CPV) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.94-0.97 โดยตัวบ่งชี้ด้านราคาสมเหตุสมผล (CP1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.973) มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.88-0.95 ($t > \pm 2.85$, $p < 0.001$) 3) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.83-0.99 โดยตัวบ่งชี้ด้านการตอบสนองลูกค้า (TR4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.99) มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.69-0.98 ($t > \pm 2.85$, $p < 0.001$) 4) ปัจจัยความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ (CMO) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.83-0.99 โดยตัวบ่งชี้ด้านขนาดของตลาด (IP4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.999) มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.73-0.99 ($t > \pm 2.85$, $p < 0.001$) ดังตารางที่ 3

6. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการเชื่อมค่าความคาดเคลื่อน พบว่า โมเดลองค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันตัวบ่งชี้ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (P -value = 0.268, $X^2/df = 1.100$, CFI = 0.999, GFI = 0.978, AGFI = 0.954, RMSEA = 0.016, RMR = 0.002) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกปัจจัย พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (CMO) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CPV) ($\beta = 0.756$, $R^2 = 0.379$) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CPV) สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 52.50 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเกิดไว้วางใจในคุณภาพสินค้านั้น ๆ ที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านในอนาคตได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ปัจจัย (Factors)	องค์ประกอบ (Component)	β	S.E.	t (C.R.)	R ²
SMM	SM1	0.874	0.330	29.624***	0.764
$\beta = 0.640$	SM2	0.928	0.050	31.628***	0.861
R ² = 0.410	SM3	0.893	0.330	30.847***	0.797
	SM4	0.894	0.060	21.653***	0.999
CPV	CP1	0.973	0.019	55.191***	0.947
$\beta = 0.756$	CP2	0.940	0.025	53.265***	0.884
R ² = 0.379	CP3	0.961	0.019	56.606***	0.958
	CP4	0.954	0.024	42.616***	0.910
TRC	TR1	0.834	0.035	26.034***	0.695
$\beta = 0.489$	TR2	0.930	0.053	29.354***	0.865
R ² = 0.239	TR3	0.902	0.031	30.725***	0.813
	TR4	0.992	0.026	27.146***	0.984
CMO	IP1	0.859	0.026	36.231***	0.738
$\beta = 0.724$	IP2	0.984	0.032	34.757***	0.968
R ² = 0.513	IP3	0.928	0.022	48.595***	0.862
	IP4	0.999	0.034	33.469***	0.998

หมายเหตุ β หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, t หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที, R² หมายถึง ค่าความเที่ยง, *** หมายถึง ค่า p < 0.001

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ พบว่า องค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญเท่ากัน และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลองค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านตลาดสื่อสังคมออนไลน์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (P-value = 0.268, $\chi^2/df = 1.100$, CFI = 0.999, GFI = 0.978, AGFI = 0.954, RMSEA = 0.016, RMR = 0.002) ผลจากการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังนี้

(1) ข้อค้นพบด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CPV) ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยมีตัวแปรราคาสมเหตุสมผล (CP1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.97) ผลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แนวทางการสร้างความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดน่าน ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคโดยเฉพาะในด้านราคาสมเหตุสมผลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่าน โดยดำเนินงานผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องในรายงานการศึกษาของ Chen และคณะ (2022) ได้รายงานไว้ว่า การดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายและให้สมาชิกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการกระจายข้อมูล กระตุ้น โน้มน้าว และสร้างความต้องการของสินค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจให้สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าและบริการได้ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าและบริการ

(2) ข้อค้นพบด้านปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) โดยมีตัวแปรการตอบสนองลูกค้า (TR4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (0.99) ผลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตอบสนองลูกค้าจัดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ สอดคล้องในรายงานการศึกษาของ Yeik และคณะ (2021) ได้รายงานไว้ว่า การตอบสนองลูกค้าเฉพาะรายบุคคล โดยดำเนินการจัดกลยุทธ์สำคัญด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้า หรือบริการและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงตามที่ลูกค้าสนใจสามารถช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในยุคสื่อสังคมออนไลน์

(3) ข้อค้นพบด้านโมเดลองค์ประกอบความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ตามสมมติฐานกรอบแนวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี ซึ่งโมเดลประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร (16 ตัวแปรสังเกต) ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนิยมใช้วิเคราะห์ตัวแปรซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 12 ถึง 16 ตัวแปรสังเกต (Chen et al., 2022; Jin & Xu, 2021)

นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (CMO) พบว่า มาตรฐานวัดปัจจัย CMO ประกอบด้วย 4 มิติ โดยไม่มีข้อคำถามที่อยู่ในโมเดลโครงสร้างถูกตัดออกหลังจากการทำสหนาคลุ่ม เนื่องจากไม่มีความหมายคล้ายกันกับข้ออื่น สอดคล้องกับค่า % Cumulative ของ 4 องค์ประกอบ เท่ากับ 90.40 ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ในระดับสูง หมายความว่า องค์ประกอบทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 90.40 รวมทั้งค่าความตรงเชิงสูงเข้า ความตรงเชิงจำแนก และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับสูงเช่นกัน โดยปัจจัยที่ใช้ในการวัดปัจจัย CMO ทั้ง 4 ปัจจัย

มีผลกระทบต่อการกำหนดระดับของปัจจัย CMO ($p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (CPV) มีผลกระทบต่อปัจจัย CMO มากที่สุด ($\beta = 0.75$, $R^2 = 0.37$) ซึ่งสอดคล้องกับในรายงานผลการศึกษาก่อนหน้าที่วัดการมีส่วนร่วมกับ ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็น second-order (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Yeik et al., 2021) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของธุรกิจ ผ่านทางแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ จะเกิดการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสินค้าเดิม ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อซ้ำ และการเต็มใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัย CMO เป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.64$, $R^2 = 0.41$) สอดคล้องในรายงานการศึกษาด้านการโฆษณาของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ในขณะที่กรณีศึกษาในองค์กรไม่แสวงหากำไรผู้บริโภคจะใช้ช่วงเวลา และความพยายามมากขึ้นกับสินค้าและบริการนั้น ๆ (Concha-Meyer et al., 2019) และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ CMO คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRC) ($\beta = 0.48$, $R^2 = 0.23$) สอดคล้องในรายงานการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรทางธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค และต้องพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ธุรกิจก็กลายเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผู้บริโภค จะยอมซื้อสินค้าตามความต้องการของธุรกิจ (Li, Long, Laubayeva, Cai, & Zhu, 2020) ผลการศึกษาครั้งนี้จึงยืนยันได้ว่าปัจจัย CMO เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย 4 มิติ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าของสินค้า ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้นการออกแบบมาตรวัดปัจจัย CMO ควรสะท้อนให้เห็นถึง 4 มิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ว่า องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยธุรกิจควรเน้นการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน เน้นสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ผู้บริโภคพร้อมกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในด้านความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองลูกค้ามากำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้อาจอาศัยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างสัญลักษณ์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของชุมชน

ข้อค้นพบขององค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของจังหวัดน่านผ่านแพลตฟอร์มตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การตลาดผ่านแพลตฟอร์ม

สื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้คุณค่า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมที่เกิดการสร้าง ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ทั้งผู้นำชุมชน ชาวบ้าน เยาวชน สถานศึกษา ภาครัฐ และภาคเอกชนในชุมชน ต่อปัจจัยการรับรู้ที่ดีให้ผู้บริโภค ความเชื่อมั่น และการซื้อซ้ำสินค้าของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑอาหารพื้นบ้านผ่านทั้งแพลตฟอร์ม การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ของชุมชนทั้งจังหวัดน่าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดดิจิทัลและตลาดร่วมสมัย

ควรพิจารณาปัจจัยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลก่อให้เกิดปัจจัยความสามารถทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑอาหารพื้นบ้านผ่านทั้งแพลตฟอร์มการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการทั้งจังหวัด อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนคลล้านนา เลขที่ RMUTL-IRB 1092023 ลงวันที่รับรอง 20 กันยายน 2566 วันหมดอายุ 19 กันยายน 2568 ภายใต้โครงการการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผู้สูงวัยด้านทรัพยากรประมงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทาง การแข่งขันตลอดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแม่น้ำว้าในพื้นที่จังหวัดน่าน รหัสโครงการ 185850 โดยกองทุน ส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) งบประมาณด้าน ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2566 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคลล้านนา

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2563*. สืบค้น เมื่อ 6 มีนาคม 2565, จาก <https://www.sme.go.th/en/download.php?modulekey=215>
- Alkrajji, A., & 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. doi:10.1108/ITP-04-2020-0229

- Alonso-Dos-Santos, M., Alguacil Jiménez, M., & Carvajal-Trujillo, E. (2020). Facebook commerce usage intention: A symmetric and asymmetric approach. *Information Technology & Management, 21*(3), 145-156. doi:10.1007/s10799-019-00311-2
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management, 27*(6), 643-650. doi:10.1177/014920630102700602
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The impact of social shopping feature richness on buying intention: A product perspective. *Internet Research, 32*(4), 1378-1400. doi:10.1108/INTR-05-2021-0313
- Concha-Meyer, A., Durham, C. A., Colonna, A., Hasenbeck, A., Sáez, B. A., & Adams, M. R. (2019). Consumer response to tomato pomace powder as an ingredient in bread: Impact of sensory liking and benefit information on purchase intent. *Journal of Food Science, 84*(12), 3774-3783. doi:10.1111/1750-3841.14932
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & DeQuero-Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology, 41*(14), 2953-2972. doi:10.1080/0144929X.2021.1963475
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*(1), 102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Hariguna, T., Rahardja, U., & Ruangkanjanases, A. (2020). The impact of citizen perceived value on their intention to use e-government services: An empirical study. *Electronic Government: An International Journal, 16*(4), 426-440. doi:10.1504/EG.2020.110609
- Hou, J.-R., & Kankham, S. (2022). More than feelings? How Facebook reaction icons affect online users' behavioral intentions toward online health rumor posts. *Internet Research, 32*(6), 1978-2002. doi:10.1108/INTR-04-2021-0236

- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254-270. doi:10.1108/AJIM-07-2020-0228
- Laor, T., & Lissitsa, S. (2022). Mainstream, on-demand and social media consumption and trust in government handling of the COVID crisis. *Online Information Review*, 46(7), 1335-1352. doi:10.1108/OIR-06-2021-0299
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: The role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949-18961. doi:10.1007/s11356-020-08261-x
- Morgan, A. N., Vorhies, D. W., & Schlegelmilch, B. B. (2006). Resource–performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621-633. doi:10.1016/j.indmarman.2005.05.018
- Nejad, M. S., Harooni, J., Charkazi, A., Shams, M., & Latifi, M. (2021). Using social marketing to promote preventive behaviors related to COVID-19. *Journal of Lifestyle Medicine*, 11(2), 52-56. doi:10.15280/jlm.2021.11.2.52
- Roig, J. C. F., García, J. S., & Tena, M. Á. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789. doi:10.1080/02642060902749286
- Rujjanawate, C., Kanjanapothi, D., Amornlerdpison, D., & Pojanagaroon, S. (2005). Anti-gastric ulcer effect of *Kaempferia parviflora*. *Journal of Ethnopharmacology*, 102(1), 120-122. doi:10.1016/j.jep.2005.03.035
- Wijayanti, T. C., Kurniawan, D. A., Darma, D. C., & Hakim, Y. P. (2021). Evaluation on social media marketing from customers. *Webology*, 18(2), 598-615. doi:10.14704/WEB/V18I2/WEB18341
- Yang, H., & Han, S.-Y. (2021). Understanding virtual reality continuance: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 45(2), 422-439. doi:10.1108/OIR-02-2020-0058

Yeik, K. K., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9), 1-19. doi:10.5210/fm.v26i9.11598

Yenjai, C., Prasanphen, K., Daodee, S., Wongpanich, V., & Kittakoop, P. (2004). Bioactive flavonoids from *Kaempferia parviflora*. *Fitotherapy*, 75(1), 89-92. doi:10.1016/j.fitote.2003.08.017