

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

PRODUCT COMPONENTS AND BRAND EQUITY AFFECTING CUSTOMER'S
REPURCHASE INTENTION OF CHAIYA SALTED EGG PRODUCTS
IN SURAT THANI PROVINCE

วรรณวิชนี ทองอินทราช*

Wanwichanee Tongintarad*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Received: July 1, 2025 / Revised: August 14, 2025 / Accepted: August 21, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 53.30 และผลการทดสอบคุณค่าของแบรนด์ในด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.60

คำสำคัญ: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของแบรนด์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไข่เค็มไชยา

*Corresponding Author

E-mail: wanwichanee.ton@sru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the product components and brand equity affecting customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products in Surat Thani Province. This research was a quantitative research. The research population comprised 400 customers who used to buy Chaiya salted egg products in Surat Thani Province. A questionnaire with reliability coefficient of 0.968 was used as the research tool for collecting research data. The employed statistics for data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis. The research findings revealed that the product components in terms of core product, tangible product, augmented product, and potential product significantly affected the customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products at the 0.05 significance level and it was predictable at 53.30%. Similarly, results of testing brand equity of the products revealed that brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and other propriety brand assets significantly affected the customers' repurchase intention of Chaiya salted egg products at the 0.05 significance level and it was predictable at 69.60%.

Keywords: Product Components, Brand Equity, Repurchase Intention, Chaiya Salted Eggs

บทนำ

ไข่เค็มไชยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์อยู่ในพื้นที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามประกาศของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนไชยา (Department of Intellectual Property, 2007) ด้วยจุดเด่นจากความเป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาซึ่งกลายเป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณลักษณะความเป็นท้องถิ่น (Localness) ถูกหยิบยกรนำมาศึกษาในงานวิจัยหลายฉบับในการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระดับสากลกับเสน่ห์เดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยของ Zeng และ Kim (2025) ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่าสินค้าระดับสากลที่มีการผสมผสานเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศลงไปในตัวสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรมต่าง ๆ ส่งผลในเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และ Hoskins et al. (2021) ยังกล่าวอีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นภายในประเทศจะกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจะต้องพิจารณาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการพิจารณาวัตถุดิบ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Sangpud et al., 2024) จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในงานวิจัยของ Taykatuk et al. (2022) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ครบถ้วน ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ แบนด์ โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก บาร์โค้ด หรือคิวอาร์โค้ด เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากต้องมีการออกแบบแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสวยงาม เพื่อทำเป็นของฝากนักท่องเที่ยวจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

การพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่เคยซื้อซ้ำซ้ำมาให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำนับเป็นสิ่งสำคัญในการระบุมหาความสามารถในการดำเนินธุรกิจและรักษาความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบด้านยอดขายและป้องกัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ตามงานวิจัยของ Hellier et al. (2003) กล่าวถึง การซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Customer Repurchase Intention) ว่าเป็นการประเมินของลูกค้านเกี่ยวกับการจะซื้อสินค้าและบริการเดียวกันจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และได้ศึกษาองค์ประกอบของการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความเป็นธรรมและ ความยุติธรรมในการให้บริการและการจัดการปัญหาของลูกค้า ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นความสูญเสียที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นหากเปลี่ยนผู้ให้บริการ อีกทั้งมีการระบุว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ทั้งหมดนี้รวมกันส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการศึกษาคุณค่าของแบรนด์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งช่วยสร้างสัญลักษณ์ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ที่ดีจะได้รับการประเมินที่ดีและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ มั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ และนำไปสู่ความมั่นใจในการซื้อซ้ำ แบรนด์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด ธุรกิจสามารถดำเนินการอย่างแข็งแกร่งต่อไปได้เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับแล้ว (Vungsuntitum, 2024)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าซ้ำซ้ำให้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำซ้ำให้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองทางการตลาดไม่ได้หมายถึงเพียงสิ่งของหรือบริการที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น แต่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าได้รับเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Kotler และ Keller (2016) ได้นำเสนอแนวคิดการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นห้าระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งเป็นกรอบความคิดที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงความซับซ้อนและมิติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง การเข้าใจทั้งห้าระดับขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การมองผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องนำมาใช้ในการพิจารณากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Ritthiruangdej, 2018)

คุณค่าของแบรนด์

Vungsuntitum (2024) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มของแบรนด์ที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเปรียบเทียบมุมมองของนักคิดที่มีชื่อเสียงด้านการกำหนดองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ว่า แนวคิดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ของ Keller (2008) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสจนเกิดเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค แบรนด์จะมีคุณค่าได้ต้องเกิดจากการความรู้สึกลึกซึ้งภายในใจของผู้บริโภคเอง สำหรับแนวคิดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ของ Aaker (1991) มุ่งเน้นที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-based Brand Equity: CBBE) โดยจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างผ่านการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แนวคิดนี้จัดให้คุณค่าของแบรนด์เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งเสริมหรือลดทอนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือลูกค้าได้ สำหรับองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) มุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมการวิจัยในประเด็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention) เป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ในการศึกษาตัวแปรเป้าหมายหรือตัวแปรตาม Ariffin et al. (2016) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าว่าเป็นการที่บุคคลตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งในบริษัทเดิม เหตุผลในการตัดสินใจเลือกขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าและสถานการณ์ที่ธุรกิจตอบสนองลูกค้า การพิจารณามูลค่าที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกลับมาและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมที่มีต่อธุรกิจนั้น นอกจากนี้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์หลังการซื้อของลูกค้าและภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า สินค้าที่ลูกค้าได้รับการสนับสนุน คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และบรรจภัณฑ์ เป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญเป็นผลมาจากการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Ma et al., 2022) สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่นอกจากเหนือจากคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการและบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เลขที่ SRU-EC 2025/085 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Cochran, 1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมจากที่คำนวณตามสูตรเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จาก ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ ข้อคำถาม จำนวน 40 คน กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968 จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.938 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้าน คุณค่าของแบรนด์ เท่ากับ 0.969 และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า เท่ากับ 0.950 ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ข้อ คำถามในแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม และข้อคำถามครอบคลุมตัวแปรทุกตัว ที่ต้องการทดสอบ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก และค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด (Wanichabuncha & Wanichabuncha, 2024)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ ออนไลน์ ซึ่งมีการระบุคำถามคัดกรองก่อนเข้าสู่การ ตอบแบบสอบถามการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคย ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาก่อน หรือไม่ ถ้าคำตอบคือเคยซื้อ จึงจะนำเข้าสู่การตอบ คำถามในการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 31 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดข้อมูลออก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง/ไม่สะดวกในการตอบคำถาม และเป็นข้อยุติในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ ดำเนินการคัดข้อมูลเหล่านี้ออก นำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบที่เคยซื้อไข่เค็มไชยาที่มี ความครบถ้วนและสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน ลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยใช้ การทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม ทั้งนี้ก่อนนำเข้าตัวแปรในการทดสอบ สมการจะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระด้วยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) เพื่อเป็นการ ทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์ กันเองในระดับสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) โดย พิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) สำหรับค่า Zero-order Correlation Coefficient ต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 (Stevens, 1992) ผลการทดสอบก่อนเข้าสู่สมการ พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ค่า VIF อยู่ ระหว่าง 3.797-5.782 ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.173-0.263 และค่า Zero-order Correlation Coefficient อยู่ระหว่าง 0.657-0.697 ซึ่งเป็นไปตาม เกณฑ์ที่กำหนด สำหรับตัวแปรคุณค่าของแบรนด์ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.561-5.677 ค่า Tolerance อยู่ ระหว่าง 0.176-0.281 และค่า Zero-order Correlation Coefficient อยู่ระหว่าง 0.733-0.794 ซึ่งเป็นไป ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 20-37 ปี (Gen Y) จำนวน 235 คน

คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาเพื่อ

รับประทานเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำหรับผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติทดสอบในแต่ละตัวแปร เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	4.19	0.724	สำคัญมาก
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)	4.29	0.726	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product)	4.33	0.769	สำคัญมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	4.22	0.764	สำคัญมากที่สุด
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)	4.25	0.746	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.26	0.690	สำคัญมากที่สุด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ($\bar{X} = 4.29$) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ($\bar{X} = 4.25$) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ และผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ($\bar{X} = 4.19$)

ความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อในประเด็นย่อยแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ คุณค่าของไข่เค็มไชยาในฐานะที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.38$) และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาดั้งเดิม

ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.24$) สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ประเด็น เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถใช้ไข่เค็มไชยาเป็นส่วนผสมในวัตถุดิบเพื่อทำเมนูอาหารทำให้รสชาติอาหารดีกว่าการใช้ไข่เค็มโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาเป็นเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายของไข่เค็มไชยา (อาทิ โปรตีนคุณภาพสูง แคลเซียม และแร่ธาตุ) ($\bar{X} = 4.12$) และประโยชน์ของไข่เค็มไชยาในการเป็นเมนูอาหารสำหรับมื้ออาหาร ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ การมีเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงจากไชยาและการรับรองคุณภาพจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาเป็นเรื่องลักษณะไข่แดงที่มีความมัน มีสีแดงส้มเข้มของไข่เค็มไชยาที่น่ารับประทานกว่าไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.33$) คุณลักษณะของไข่ขาวที่มีระดับ ความเค็มที่เหมาะสม มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มแน่น ($\bar{X} = 4.26$) คุณภาพและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยามีความร่วมสมัย

ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.25$) และขนาดและน้ำหนักมาตรฐานของไข่เค็มไชยาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในทุกประเด็น ได้แก่ ความสดใหม่ของไข่เค็มไชยาซึ่งสะท้อนผ่านวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาเป็นเรื่องการปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) และความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ($\bar{X} = 4.38$) การได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง (อาทิ อย. มพข. และฮาลาล) ($\bar{X} = 4.36$) ความสม่ำเสมอของคุณภาพและรสชาติไข่เค็มไชยาที่เป็นมาตรฐาน ในทุกรอบการผลิต ($\bar{X} = 4.33$) และคุณสมบัติด้านบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงช่วยป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษา การประกอบอาหาร และโภชนาการของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาเป็นเรื่อง การให้บริการจัดส่งไข่เค็มไชยาถึงที่พักอาศัยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.25$) และ นโยบายการรับประกันคุณภาพไข่เค็มไชยาและการคืนเงินหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่พบปัญหาด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก มีจำนวน 2 ประเด็น คือ การจัดรายการกระตุ้น

ความต้องการลูกค้าและสิทธิประโยชน์สำหรับการซื้อซ้ำหรือการซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 4.20$) และการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาเป็นพิเศษหรือชุดของขวัญที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product Attributes) ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากันจะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาเป็นเรื่อง การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้วิถีการผลิตไข่เค็มไชยาดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.28$) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาในรูปแบบใหม่ เช่น ไข่เค็มพร้อมรับประทาน ไข่เค็มผง ซอสไข่แดงเค็ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)	4.12	0.798	รับรู้มาก
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations)	4.28	0.740	รับรู้มากที่สุด
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	4.26	0.738	รับรู้มากที่สุด
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	4.23	0.749	รับรู้มากที่สุด
สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets)	4.24	0.785	รับรู้มากที่สุด
รวม	4.23	0.705	รับรู้มากที่สุด

คุณค่าแบรนด์

จากตารางที่ 2 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยด้านคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาเป็นเรื่อง การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ($\bar{X} = 4.26$) สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Propriety Brand Assets) ($\bar{X} = 4.24$) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อมีการรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ($\bar{X} = 4.12$)

การรับรู้คุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้ซื้อในประเด็นย่อยแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีเพียงจำนวน 1 ประเด็น คือ พิจารณาซื้อไข่เค็มไชยาเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อไข่เค็ม ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับประเด็นที่ ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมาก มีจำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาได้ทันทีเมื่อนึกถึงไข่เค็มคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาเป็นเรื่องมีความคุ้นเคยกับโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.15$) สามารถระบุจุดเด่นเฉพาะของ

ไข่เค็มไชยาที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ ($\bar{X} = 4.14$) และพบเห็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของไข่เค็มไชยาในสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Associations) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาเป็นเรื่อง ผู้ซื้อทราบว่าไข่เค็มไชยากับการเป็นของฝากที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.30$) รู้สึกว่าไข่เค็มไชยามีเอกลักษณ์ด้านรสชาติที่เฉพาะตัว (ไข่แดงมันเค็มกำลังดี) ($\bar{X} = 4.30$) มั่นใจว่าไข่เค็มไชยามีความเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อนึกถึงไข่เค็มไชยาจะนึกถึงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นตามกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้ระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ประเด็นค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จะพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีค่าน้อยเป็นลำดับสูงกว่าค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานที่มีค่ามาก) ได้แก่ รู้สึกว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไข่เค็มไชยามีคุณภาพและความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาเป็นเรื่อง รู้สึกว่าไข่เค็มไชยามีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำไป ($\bar{X} = 4.28$) คิดว่าไข่เค็มไชยามีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่สูงกว่าไข่เค็มทั่วไป ($\bar{X} = 4.26$) พึงพอใจในความสม่ำเสมอของรสชาติและคุณภาพของไข่เค็มไชยาในทุกครั้งที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.25$) และมั่นใจในความสะอาดและ ความปลอดภัยของกระบวนการผลิตไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ประเด็น คือ ยินดีที่จะแนะนำไข่เค็มไชยาให้กับคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.36$) และยินดีที่จะซื้อไข่เค็มไชยาซ้ำในอนาคต ($\bar{X} = 4.33$) สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 3 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยังคงเลือกซื้อไข่เค็มไชยาแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาเป็นเรื่องจะไม่เปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มแบรนด์อื่น

หากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.17$) และยังคงติดตามข่าวสารและกิจกรรมของไข่เค็มไชยาแบรนด์ที่เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ประเด็น เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ไข่เค็มไชยามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต (เช่น อย. มพช. และ GMP เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาเป็นไข่เค็มไชยามีการ จัดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ($\bar{X} = 4.27$) พิจารณาถึงรางวัลหรือการรับรองคุณภาพที่ไข่เค็มไชยาได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) และเห็นคุณค่าในการที่ไข่เค็มไชยามีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ในระดับมาก มีจำนวน 1 ประเด็น คือ บรรลุเกณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและมีการจดลิขสิทธิ์ของไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer Repurchasing Intention)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.22	0.898	ตั้งใจมากที่สุด
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะได้รับการปฏิบัติและบริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อซื้อไข่เค็มไชยา	4.20	0.894	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะการเปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มยี่ห้ออื่นทำให้มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับรสชาติตามที่คุ้นเคย	4.16	0.901	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา เพราะประทับใจในการจัดการปัญหาในการซื้อให้แก่ลูกค้า	4.18	0.882	ตั้งใจมาก
ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น	4.21	0.916	ตั้งใจมากที่สุด
รวม	4.19	0.773	ตั้งใจมาก

ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ประเด็น ได้แก่ ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X} = 4.22$) และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.21$) สำหรับประเด็น

ที่ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับมากมีจำนวน 3 ประเด็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตั้งใจซื้อซ้ำเพราะได้รับการปฏิบัติและบริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อซื้อไข่เค็มไชยา ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาเป็นเรื่องตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา เพราะประทับใจในการจัดการปัญหาในการซื้อให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$) และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะการเปลี่ยนไปซื้อไข่เค็มยี่ห้ออื่นทำให้มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับรสชาติตามที่คุ้นเคย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	β	t				
ค่าคงที่ (Constant)	0.693	0.167		4.163	0.000*			
ผลิตภัณฑ์หลัก (p ₁)	0.151	0.071	0.141	2.116	0.035*	0.660	0.263	3.797
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (p ₂)	0.200	0.088	0.188	2.279	0.023*	0.689	0.173	5.782
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (p ₃)	0.036	0.078	0.036	0.467	0.640	0.657	0.196	5.100
ผลิตภัณฑ์ควบ (p ₄)	0.157	0.076	0.155	2.060	0.040*	0.674	0.208	4.813
ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (p ₅)	0.279	0.076	0.270	3.681	0.000*	0.697	0.218	4.582

$R = 0.734$, $R^2 = 0.538$, Adjusted $R^2 = 0.533$, Std. Error = 0.528, $F = 91.918$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ร้อยละ 53.30 สามารถแสดงสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.693 + 0.151(p_1) + 0.200(p_2) + 0.157(p_4) + 0.279(p_5)$$

และสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.141(p_1) + 0.188(p_2) + 0.155(p_4) + 0.270(p_5)$$

โดยที่

p_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

p_2 คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

p_4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

p_5 คือ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β	t				
ค่าคงที่ (Constant)	0.349	0.131		2.672	0.008*			
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (b_1)	0.125	0.050	0.129	2.473	0.014*	0.733	0.281	3.561
ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (b_2)	0.058	0.069	0.055	0.843	0.400	0.762	0.176	5.677
การรับรู้ถึงคุณภาพ (b_3)	0.169	0.067	0.161	2.511	0.012*	0.772	0.185	5.392
ความภักดีต่อแบรนด์ (b_4)	0.250	0.068	0.242	3.679	0.000*	0.794	0.176	5.671
สินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์ (b_5)	0.307	0.056	0.312	5.528	0.000*	0.791	0.240	4.173

$R = 0.836$, $R^2 = 0.700$, Adjusted $R^2 = 0.696$, Std. Error = 0.426, $F = 183.583$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบคุณค่าของแบรนด์ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้ตัวแปรสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 69.60 สามารถแสดงสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y} = 0.349 + 0.125(b_1) + 0.169(b_3) + 0.250(b_4) + 0.307(b_5)$$

และสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานคือ

$$\hat{Z} = 0.129(b_1) + 0.161(b_3) + 0.242(b_4) + 0.312(b_5)$$

โดยที่

b_1 คือ ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์

b_3 คือ ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ

b_4 คือ ด้านความภักดีต่อแบรนด์

b_5 คือ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์

สำหรับด้านความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อซ้ำเพราะไข่เค็มไชยามีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ด้วยกรรมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และตั้งใจซื้อซ้ำเพราะความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ดีในการร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น นับเป็นจุดเด่นของไข่เค็มไชยาที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่าศักยภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องการวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดโซเดียม แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ไข่เค็มที่มีรสชาติดีเพียงอย่างเดียว แต่ใส่ใจเรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยระบุเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเรื่องการให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์เรียนรู้วิถีการผลิตไข่เค็มไชยาดั้งเดิม สอดคล้องกับงานของ Fricz et al. (2020) พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารของท้องถิ่นที่สำคัญมากคือ เรื่องคุณภาพและ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการจัดการครบถ้วนทุกประเด็นตั้งแต่มั่นใจว่าการผลิตมีปลอดภัยได้มาตรฐานไปจนถึงประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายไข่เค็มไชยามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งมีการพิจารณาถึงรางวัลหรือการรับรองคุณภาพไข่เค็มไชยาก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานของ Curth et al. (2025) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าก่อให้เกิดคุณภาพที่รับรู้บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและส่งเสริมความไว้วางใจ การรักษาการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ซื้อยังรับรู้คุณค่าของไข่เค็มไชยาที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Banerjee และ Quinn (2022) ที่เสนอแนะว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่นนั้นถูกกำหนดขึ้นในแง่ของอัตลักษณ์ชุมชนและความรู้สึกถึงสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า เช่น ความรู้สึกคิดถึงและผูกพัน เป็นต้น ซึ่งความหมายนั้นฝังอยู่ในสถานที่และแบรนด์ที่คุ้นเคย ในแง่ของความคุ้นเคยกับข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ควรกระตุ้นพลังของอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เช่น ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกสมหวังและ ความพึงพอใจจากการสนับสนุนสินค้าของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้งานวิจัยของ Zarantonello et al. (2020) มีการระบุว่า แบรินด์ท้องถิ่นมักได้รับความนิยมโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้สร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์มากกว่า มีความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งกว่า มีคุณภาพ มูลค่า และความน่าเชื่อถือที่ดีกว่า จากผลการอภิปรายข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าแบรนด์จากการที่ไข่เค็มไชยามีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับ และมีเครื่องหมายรับรองไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย หรือแม้แต่รางวัลต่าง ๆ ที่ไข่เค็มไชยาได้รับล้วนช่วยหนุนภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง และสะท้อนว่าบนฉลากไม่ใช่แค่การมีโลโก้ที่สวยงาม แต่เป็นเครื่องยืนยันคุณค่าที่จับต้องได้จริง

สรุปผล

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงจุดเด่นของไข่เค็มไชยาที่เหนือกว่าไข่เค็มทั่วไปคือ คุณค่าของไข่เค็มไชยาในฐานะที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด สุราษฎร์ธานี และรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ด้วยการรวมวิธีการผลิตตามภูมิปัญญาคนไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และประเด็นที่ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ อย่างต่อเนื่องคือ เรื่องมาตรฐานการผลิต ได้แก่ การแสดงเครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตที่แท้จริงจากไชยา และการรับรองคุณภาพจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิต รวมทั้งประเด็นเพิ่มเติมที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของผู้ซื้อในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเก็บรักษา การประกอบอาหาร และโภชนาการของไข่เค็มไชยา การวิจัยและพัฒนาสูตรไข่เค็มไชยาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล

สำหรับการจัดจำหน่ายพร้อมระบบตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตไข่เค็มไชยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควรผสานภูมิปัญญาเดิมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ เพื่อรักษาแก่นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเดิมในการผลิตไข่เค็มไชยา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แล้วค่อยเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามความเหมาะสม เช่น พัฒนาสูตรไข่เค็มลดโซเดียมสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ มีระบบติดตามตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์มายังแหล่งผลิตได้ เป็นต้น

สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมปฏิบัติในการทำไข่เค็มไชยาให้ผู้ซื้อลองทำจริง ณ พื้นที่อำเภอไชยา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เห็นขั้นตอนการผลิต

ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันมากขึ้น และสร้างการรับรู้ความแตกต่างของไข่เค็มไชยาด้วยการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลผ่านการผลิตสื่อเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไข่เค็มไชยา (Storytelling) หรือการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อต่อยอดเรื่องราวเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยาและสร้างการรับรู้คุณค่าแบรนด์ไข่เค็มไชยาในฐานะผลิตภัณฑ์พรีเมียมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากเงินกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2568 ตลอดจนขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการสนับสนุนการดำเนินการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาตรวจเครื่องมือ การวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยทุกท่าน

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Banerjee, R., & Quinn, B. (2022). Exploring consumer constructions of local food: Meanings and influences. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1269-1300. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0093>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling technique*. John Wiley & Sons.
- Curth, M., Monticelli, J. M., & Crespo, C. F. (2025). Exploring ethnocentrism and country-of-origin effects on brand equity dimensions: Insights from Brazilian and Portuguese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 37(3), 476-501. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2024-0047>

- Department of Intellectual Property. (2007, October 24). *Chaiya salted eggs: Thai geographical indication announcement*. Ministry of Commerce. www.ipthailand.go.th [in Thai]
- Fricz, A. S., Ittzes, A., Ozsvari, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965-2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoskins, J., Verhaal, J. C., & Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55(2), 565-592. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2018-0787>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E. Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: The role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Ritthiruangdej, P. (2018). *Data analysis for research and product development using SPSS*. Vistra Interprint. [in Thai]
- Sangpud, W., Chirinang, P., Chandarasorn, V., & Katekao, V. (2024). Guidelines for adding value to local Thai community products. *Journal of Modern Learning Development*, 9(6), 439-448. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/268139/184040> [in Thai]
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Taykatuk, G., Farlangthong, S., & Leelakiatvanit, O. (2022). The brand equity of community's dried food products in Thonburi District, Bangkok. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 16(2), 166-178. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/259932> [in Thai]
- Vungsuntitum, S. (2024). *Branding strategy: Creation, communication, and promotion for brand growth*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Wanichabuncha, K., & Wanichabuncha, T. (2024). *Data analysis using SPSS for windows*. Sam Lada Press. [in Thai]

- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345-375. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>
- Zeng, W., & Kim, E. (2025). How perceived local iconness of culturally mixed products enhances purchase intention: The mediating role of consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0068>



Name and Surname: Wanwichanee Tongintarad

Highest Education: Ph.D. Logistics Management, Burapha University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Business and Logistics