

อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของ
ลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
Serial Mediated Effect of Purchasing Decision Behavior and Customer
Satisfaction as a Mediated Variable between Perception Taste and
Revisit Intention of Processed Fruit Customers in Muang,
Samut Sakhon District

วีรยุทธ ลอยเกตุ¹ ธัญนันท์ บุญอยู่²
Weerayoot Loikait, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงอิทธิพลของการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคผลไม้แปรรูป จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.541 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.783 ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย และเมื่อผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาและสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

Received: 2022-09-03 Revised: 2022-12-10 Accepted: 2022-12-15

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. Corresponding Author e-mail: aod.123@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. e-mail: thanyanan7@gmail.com

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้ถึงรสชาติ; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this study were to investigate serial mediated effect of purchasing decision behavior and customer satisfaction as a mediated variable between perception taste and revisit intention of processed fruit customers in Muang, Samut Sakhon district. Samples in this study were 300 residents in Muang, Samut Sakhon district, purchasing processed fruits. A questionnaire was implemented as a research instrument in this study, statistically analyzed by percentage, means, standard deviation (S.D.), and structural equation modeling (SEM) analyses. Results of this study revealed that Purchasing decision behavior and customer satisfaction as a serial mediated variable between perception taste and revisit intention of processed fruit customers in Muang, Samut Sakhon district had the coefficient scale of Booth LLCI (Booth Strap Lower Limit Confidence Intervals) at 0.541 whereas the Booth ULCI (Booth Strap Upper Limit Confidence Intervals) was at 0.783. Based on the results of this study, it showed that when the processed fruits had a unique taste, various types, and designing beautiful product packaging in the markets, all of these could increase the customers' revisit intention. Additionally, when the customers visually meet the image of the product branding, reasonable prices of the products, and the convenience of purchase in any market places, these aspects could promote the purchasing decision behavior and customers' satisfaction to revisit intention for these processed fruits of the customers more increasingly.

Keywords: Perception Taste; Purchasing Decisions; Customer Satisfaction; Revisit Intention

บทนำ (Introduction)

ในยุคโลกาภิวัตน์ของสังคมในปัจจุบันเกิดระบบการเปลี่ยนแปลงตามยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ที่แตกต่างกันไป ความท้าทายในการส่งเสริมและพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนเริ่มมีบทบาทสำคัญอย่างเห็นได้ชัด ความเป็นอยู่ของประชาชนเริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565) ความไม่แน่นอนจากมาตรการที่เกิดขึ้นใหม่ของการค้าเริ่มมีข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมาตรการขนส่งระหว่างประเทศ การปิดช่องทางการขนส่งบางจุด การควบคุมสินค้าปลอดเชื้อ เป็นต้น ซึ่งจากมาตรการดังกล่าวส่งผลให้ผู้ส่งออกผลไม้ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นตลาดรับซื้อผลไม้ไทยที่ยังคงกระจุกตัวและพึ่งพาตลาดจีนเป็นหลัก ซึ่งอาจมีความเสี่ยงจากมาตรการ

ทางการค้าเงินที่มีความเข้มงวดที่อาจทำให้ต้นทุนการขนส่งของผู้ส่งออกผลไม้ไทยเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้รสนิยมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไป ซึ่งอาจทำให้ตลาดผลไม้สดไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปเช่นกัน (จิตติมา คำมี และวิศวันท์ เจริญสุข, 2565) ประกอบกับการจำหน่ายผลไม้สดมักมีการคัดเกรดเพื่อการส่งออก ทำให้มีผลผลิตส่วนหนึ่งที่มีคุณภาพต่ำกว่า เช่น มีตำหนิ ขนาดผลที่เล็ก หรือปัญหาผลไม้ล้นตลาด ราคาตก และเน่าเสียง่ายระหว่างการรอจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ต้องหากระบวนการตามวิถีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น โดยแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธุรกิจทางการเกษตรต้องหันมาแปรรูปผลไม้มากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาให้ผลไม้ไทยมีรสชาติที่แปลกใหม่และสามารถเก็บไว้บริโภคได้ตลอดทั้งปี (วิษณิ ยืนยงพุทธกาล และธีรรัตน์ อิทธิโสภณกุล, 2561)

ซึ่งจากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยปี 2563 พบว่า แม้ว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่จะยังคงนิยมรับประทานผลไม้สดมากกว่าผลไม้แปรรูป แต่ด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายและการพร้อมเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ไม่เอื้ออำนวยให้สามารถรับประทานผลไม้สดได้ตามต้องการ ประกอบกับผลไม้สดตามฤดูกาลไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผลไม้แปรรูปเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภคในยุคสมัยปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563) โดยจังหวัดสมุทรสาครถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพที่เอื้อต่อการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเนื่องจากอยู่ในเขตปริมณฑล มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมต่อการลงทุน จึงทำให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสนใจมาลงทุนตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครเป็นจำนวนมาก และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและผลไม้ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครมากที่สุด ประกอบกับประชากรของจังหวัดสมุทรสาครมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ พฤติกรรมการบริโภคย่อมมีความแตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อที่จะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของภาคธุรกิจผลไม้แปรรูปให้เกิดความยั่งยืนภายใต้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2563)

โดยจากการศึกษาวิจัยของ Song, Moon & Lee (2020) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยการรับรู้ถึงรสชาติที่เป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพื่อที่จะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในเชิงบวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง เช่นเดียวกับ Sriyalatha & Kumarasinghe (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสด ความใหม่ และมีคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อได้ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ถึงรสชาติตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นการปรารถนาอันเกิดจากความคาดหวังและความปรารถนาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ก็จะ

สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาบริโภคได้ตามความต้องการ (Wulandari & Setyaningrum, 2021) โดยการรับรู้ได้ถึงรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์และรับรู้ได้ถึงอารมณ์ในเชิงบวกก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ (Jang & Lee, 2019) โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นการประเมินความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นโครงสร้างทางการตลาดอันเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเป็นความรู้สึกที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำได้อีกเช่นกัน (Zuratulraha et al., 2016; Rajput & Gahfoor, 2020)

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาลงถึงอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารังนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าผลไม้แปรรูปให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้วิธีการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของความตั้งใจใช้บริการ รวมทั้งการทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงอิทธิพลของการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ถึงรสชาติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 (H2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูป อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย การรับรู้ถึงรสชาติ (Perception Taste--PT) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decisions--PD) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--

-CS) และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Revisit Intention--RI) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์เครื่องมือทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์และใช้ตอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 202,940 คน (สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2563) โดยข้อมูลที่ได้ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคผลไม้แปรรูป จำนวน 300 คน โดยใช้การกำหนดตัวอย่างตาม Rule of Thumb ของ Hair, Ringle & Sarstedt (2011) ที่ว่า การคำนวณขนาดของตัวอย่างใช้เป็นสัดส่วนของจำนวนตัวชี้วัด โดยใช้ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวชี้วัด และการวิจัยครั้งนี้มีตัวชี้วัด จำนวน 30 ตัว จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 300 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจะเป็นการทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่มีขนาดเหมาะสมกับการวิเคราะห์ และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคผลไม้แปรรูป จำนวน 300 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำมากำหนดแนวคิดในการศึกษาตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932)

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความถูกต้องด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อให้เนื้อหาสาระของข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิจะทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence--IOC) โดยเกณฑ์ที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และเมื่อแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้ (Try-

Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.793-881

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกกับประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริเวณผลไม้แปรรูป โดยผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 300 ฉบับ และต่อมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์สถิติออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก” “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด” 3) การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ 4) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมด้วยโปรแกรม Process โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ดังกล่าว เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมีค่าในระดับที่สูงมากจนเป็นที่น่าสงสัย แต่ถ้ามีตัวแปรคั่นกลางเข้ามาแทรกกลางระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำจะทำให้เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์มีค่าลดลง (มนตรี พิริยะกุล, 2558)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคผลไม้แปรรูป จำนวน 300 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 56.00 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 58.33 ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชนถึงร้อยละ 44.33 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ถึงร้อยละ 32.33 โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมได้ดังตารางที่ 1

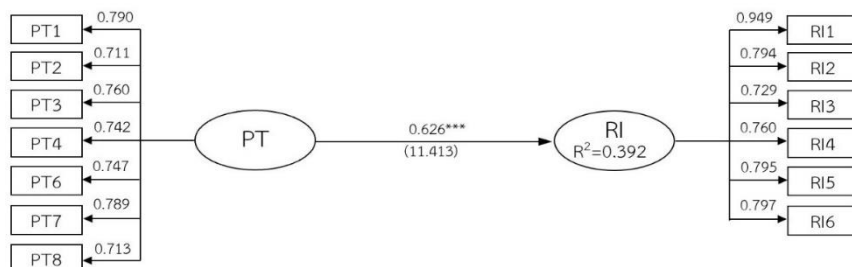
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การรับรู้ถึงรสชาติ	3.92	0.558	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	3.98	0.632	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.05	0.669	มาก
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	3.72	0.807	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคผลไม้แปรรูป จำนวน 300 คน โดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ถึงรสชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.98, 4.05 และ 3.72 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558, 0.632, 0.669 และ 0.807 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

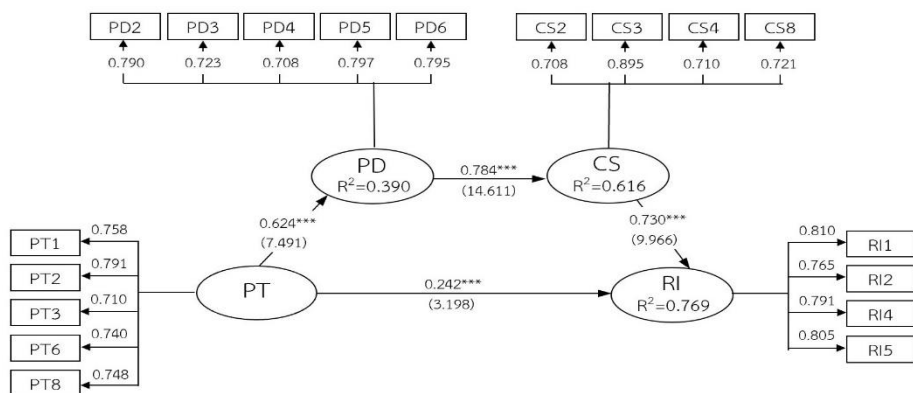
ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงรสชาติ (PT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) ปรากฏได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงรสชาติ (PT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI)

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงรสชาติ (PT) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) พบว่า การรับรู้ถึงรสชาติ (PT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีค่าเท่ากับ 0.626 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นสูงที่ Chin (2001) ได้กำหนดไว้ที่ 0.200 ที่แสดงว่า เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่า อาจมีตัวแปรอื่นที่แฝงซ่อนเร้นถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุมายังตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยเอาไว้ว่าจะเป็นจริง ซึ่งสรุปได้ว่าผลการศึกษเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H1) ที่ว่าการรับรู้ถึงรสชาติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ จึงทำให้ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติ (PT) ไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (RI) ปรากฏได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ถึงรสชาติ (PT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งผลการทดสอบตามเกณฑ์การตัดสินใจ พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงรสชาติ (PT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (RI) มีค่าในระดับที่สูงมากจนเกินกว่าที่ควรจะเป็นถึงประมาณ 2 เท่า จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบดังกล่าวว่า การรับรู้ถึงรสชาติมีความสำคัญส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากยิ่งขึ้น และจากการทดสอบตามภาพที่ 2 จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) ซึ่งเป็นตัวแปร

ที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) ซึ่งผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	0.655	0.061	0.541	0.783

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.541 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.783 ซึ่งสรุปได้ว่าผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 (H2) ที่ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงรสชาติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างการรับรู้ถึงรสชาติและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามออกสู่ตลาดก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้ และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาและสะดวกสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Song, Moon & Lee (2020) พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารจะเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านบริการด้านอาหาร โดยเมื่ออาหารมีรสชาติที่อร่อยก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อการบริโภคอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sriyalatha &

Kumarasinghe (2021) พบว่า อิทธิพลของรสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การศึกษาของ Wulandari & Setyaningrum (2021) ก็พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมของความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่นเดียวกับ Jang & Lee (2019) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติของอาหารที่มีความสดและใหม่ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ และเมื่อเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแล้วก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นได้ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นความรู้สึกและความคาดหวังที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก (Rajput & Gahfoor, 2020; Zuratulraha et al., 2016)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในรสชาติความหลากหลายของผลไม้แปรรูป ประกอบกับประเทศไทยมีผลไม้ตามฤดูกาลในปริมาณที่มากเกินความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการนำผลไม้ตามฤดูกาลต่าง ๆ มาแปรรูปให้เกิดรสชาติที่หลากหลาย แต่คงไว้ให้ได้ถึงคุณภาพของรสชาติที่มีความเหมือนกับผลไม้สดให้ได้มากที่สุด เพื่อตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคให้มีผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลบริโภคได้ตลอดทั้งปี

1.2 เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง และมีอัตราการแข่งขันจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปควรมีการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้

1.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในประเทศไทยต้องผ่านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอาหารและยา ประกอบกับต้องมีการแสดงตราเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปนั้นได้โดยง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการผลไม้แปรรูปควรมุ่งเน้นให้มีการแสดงเครื่องหมายการค้าอาหารและยา และการแสดงตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชัดเจนเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปซ้ำอีกได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยอื่น ๆ อาทิ ทัศนคติของผู้บริโภค รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านวิชาการต่อไปในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในกลุ่มของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปในจังหวัดอื่น ๆ ของไทย เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยการรับรู้ถึงรสชาติ การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตติมา ดำมี และวิศวันท์ เจริญสุข. (2565). ผลไม้ไทยสุดฮอตทรูตลาดโลกฝ่าโควิด-19. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/_/Article_25May2022.pdf.
- ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24(1), 43-54.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*. 2(1), 11-31.
- วิชมนิ ยืนยงพุทธกาล และธีรารัตน์ อิทธิโสภณกุล. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลไม้ไทยโดยการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นรูปใหม่คล้ายของสดด้วยการเตรียมชิ้นต้นวิธีออสโมซิสในสภาวะสุญญากาศ: กรณีศึกษาน้อยหน่า ลองกอง และมังคุด. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563).ไลฟ์สไตล์คนเมืองและกระแสสุขภาพมาแรงดันแปรรูปเกษตรโต. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/UrbanLifestyle_HealthyTrend_Agricultural-Processing.pdf.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2563). แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน) จังหวัดสมุทรสาคร. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2565, http://www.samutsakhon.go.th/_new/files/com_news_devpro/2020-10_49c430a9044e055.pdf.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*. 11, 1-17.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140, 5-53.

- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*. 6(1), 1-12.
- Song, M. K., Moon, J. H., & Lee, W. S. (2020). Determinants of bakery revisit intention: Case of Paris baguette. *Asia-Pacific Journal of Business*. 11(1), 1-16.
- Sriyalatha, M. A. K., & Kumarasinghe, P. J. (2021). Customer satisfaction and revisit intention toward fast food restaurants in Sri Lanka. *International Journal of Engineering and Management Research*. 11(5), 95-103.
- Wulandari, R., & Setyaningrum, R. P. (2021). Does product packaging, product exhibition, and consumer tastes of dry food and beverages produced by MSMEs affect buying interest? *International Journal of Economics, Business and Management Research*. 5(2), 118-133.
- Zuratulraha, J., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., & Gopinath, S. (2016). Restaurant quality attribute on revisit intention: The mediating effect of customer satisfaction. *Science International (Lahore)*. 30(5), 735-739.