

ความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Loyalty of Consumers to Revisit Premium Coffee Shops
in Bangkok Metropolitan Region

สรารุท โตอนันต์¹ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว^{2*}
Sarawut Toanun¹ and Dararat Sukkaew^{2*}

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding author, email: dararat.s@rmutr.ac.th

Received: 17 Nov 2023, Revised: 18 Dec 2023, Accepted: 23 Dec 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และโอกาสการกลับการใช้บริการซ้ำ วิธีการสำรวจใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 404 คน จากผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียม พบว่า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และมุมมองคุณภาพ (2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ความภักดี, กาแฟพรีเมียม, การใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of this study are (1) to identify the factors influencing consumer satisfaction with premium coffee shop services in the Bangkok Metropolitan Region and (2) to determine the factors that impact consumers' decisions to revisit premium coffee shop services in the same region. The conceptual framework of this research is based on the conceptual framework of American Customer Satisfaction Index, Electronic word-of-mouth communication and Revisit. A simple random sampling technique was applied to select 404 from users of premium coffee shop services in order to answer the self-reported questionnaire. Data were analyzed using a Linear Regression model. The research findings are as follows: (1) Factors influencing the satisfaction level of consumers using premium coffee shop services include Image, Customer Expectation, Perceived Value, and Perceived Quality. (2) Factors affecting the decision to revisit premium coffee shop services place significant importance on Loyalty as a key factor. Therefore, a premium coffee shop business should strive to create a positive image to satisfy consumers. When consumers experience satisfaction and word-of-mouth, it results in positive feelings, prompting consumers to come back and use the service more frequently.

Keywords: Loyalty, Premium Coffee Shops, Revisit

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ลดความรุนแรงลงไปและถูกปรับลดระดับความรุนแรงของโรคลดลง กำหนดให้เป็นโรคประจำถิ่น (กระทรวงสาธารณสุข, 2565) จึงทำให้ประชาชนสามารถเดินทางออกมาใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้านเพิ่มขึ้นจนเกือบกลับมาเป็นภาวะปกติ ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจที่เคยซบเซาในช่วงโควิดได้กลับมาฟื้นฟูกอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคนไทยในปัจจุบันนี้ก็มีค่านิยมดื่มกาแฟมากขึ้นด้วยเช่นกัน การศึกษารายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ปี 2562 จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหารของ จีระศักดิ์ คาสุริย์ (2562) พบว่า คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อคน ถึงปีละ 300 แก้ว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศได้พบว่า ญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนปีละ 400 แก้ว ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนปีละ 600 แก้ว และฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อคนปีละ 1,000 แก้ว จะเห็นได้ว่าโลกนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นรวมถึงในประเทศไทย จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มกาแฟในไทย

เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มกาแฟนั้น มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 3.5 จากปี 2565 คิดเป็นมูลค่า 64,517 ล้านบาท ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) ได้สำรวจมูลค่ารายได้รวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยพบว่ารายได้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีรายได้ 8,390 ล้านบาท ร้านกาแฟเมซอนมีรายได้ 4,738 ล้านบาท ร้านกาแฟแบล็คแคนยอนมีรายได้ 1,235 ล้านบาท ร้านกาแฟพันธุ์ไทยมีรายได้ 905 ล้านบาท และร้านกาแฟดีโอโร่ มีรายได้ 223 ล้านบาท อีกทั้งพบว่าร้านกาแฟพรีเมียมนั้น เปิดดำเนินงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและเข้ารับบริการโดยมุ่งหวังส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากขึ้น ทั้งนี้การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ร้านกาแฟต้องปรับกระบวนการทางธุรกิจหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจในคุณภาพ พัฒนารสชาติและสูตรใหม่ๆ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าใช้ เพิ่มการจัดโปรโมชั่นรวมถึงการปรับแต่งบรรยากาศของร้าน สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีเป้าหมายในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ร้านกาแฟพรีเมียม ต้องมีสินค้าและบริการที่ดีเพื่อมุ่งหวังว่าหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ของร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง เพราะการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำจะสามารถสร้างความยั่งยืนในการทำธุรกิจของร้าน ด้วยเหตุผลข้างต้นนั้น จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยใดที่มีผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกาแฟพรีเมียมสำหรับเพิ่มรายได้จากผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Revisit)

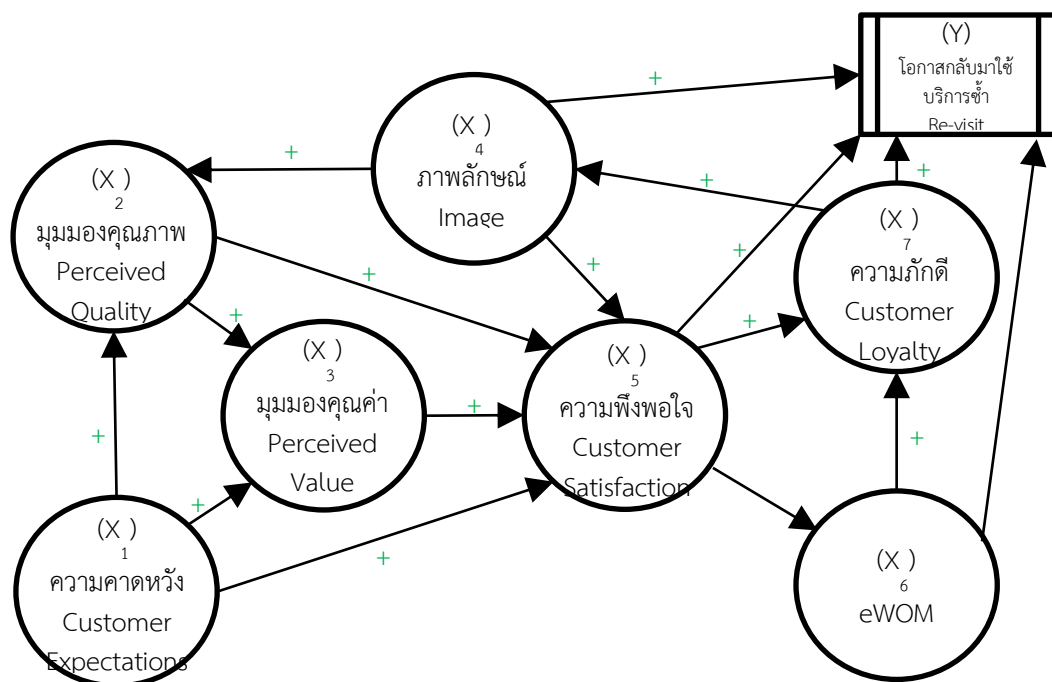
การซื้อซ้ำคือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทาง

การตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า (Ehrenberg, 1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก พบว่า ก่อนซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดราคา และแถมฟรี รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมขลา สังตระกูล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจมีผลกระทบทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่พึงพอใจต่อรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบจะกลับมารับประทานอาหารในร้านเดิมอีกครั้ง แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านและการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อร้าน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้การกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มสูงขึ้นไปตามนั้น

ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index)

ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าอเมริกัน ของ Fornell et al. (1996) เป็นแนวคิดที่สะท้อนคุณภาพสินค้าและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจ จะส่งผลต่อปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ซึ่งปัจจัยเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ J.A. Pessoa et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟ: บทวิจารณ์วรรณกรรมและสถานการณ์สำหรับอนาคต พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นตัวกลางที่เหมาะสมสำหรับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของสินค้า เพราะพบว่าคุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา มีผลต่อความภักดีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kabu Khadka & Soniya Maharjan. (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทและความสำคัญของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้เข้ามาใช้บริการ

ดังนั้นจากปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นนำมาผสานกับกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index, eWOM และ Revisit จึงสามารถสรุปการเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียม ได้ดังนี้ ความคาดหวังส่งผลบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพและความพึงพอใจ กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง และมีคุณภาพที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อลูกค้าพึงพอใจจึงเกิดการบอกต่อ ส่งผลบวกต่อความภักดี และทำให้ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดี ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แสดงได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย American Customer Satisfaction Index, eWOM และ Revisit

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิด ACSI, eWOM และโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ในศึกษา เรื่องความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถกำหนดได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มุมมองคุณภาพของสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มุมมองคุณค่าของสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมและภาพลักษณ์ของสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมและความภักดีของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียม

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากผู้บริโภคของร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 คน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% ซึ่งทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและรายได้ โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงอายุ \ รายได้	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
Gen Z - Gen Y (ช่วงอายุน้อยกว่า 25-39 ปี)	115 63.57%	52 21.01%	42 15.42%	209 100.00%
Gen X - Gen BB (ช่วงอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป)	32 17.52%	57 25.76%	106 56.72%	195 100.00%
รวม	147 36.39%	109 26.98%	148 36.63%	404 100.00%

จากตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของร้านกาแฟฟรีเมียมส่วนมากมีช่วงอายุน้อยกว่า 25-39 ปี (GEN Z-GEN Y) จำนวน 209 คน รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป (GEN X- GEN BB) จำนวน 195 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ส่งแบบสอบถามผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook และ Messenger เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแสดงความคิดเห็นแบบ Likert Scale เพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านกาแฟฟรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจอย่างมาก

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย/พอใจ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พอใจอย่างมาก

ผลการทดสอบเครื่องมือในการวัดตัวแปรการบริโภคของร้านกาแฟฟรีเมียม จากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรของแต่ละปัจจัยนั้น มีค่า Factor Loading และ % Total Variance มีค่าโดยรวมมากกว่า 0.7 ถือได้ว่าตัวแปรทุกตัวนั้นสามารถสะท้อนปัจจัยได้ดี มีความสอดคล้องกันและมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al, 2010) และนำแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาจริงแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคจำนวน 35 คน จากนั้นนำข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach Alpha Coefficient เท่ากับ 0.98 ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟฟรีเมียม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย Xin, Yan. (2009) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบจำลองที่ใช้ใน

งานวิจัยสามารถแสดงสมการตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจ (ACSI) + eWOM + โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{20}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i}) \quad (8)$$

โดยที่ X_{1i} = ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{2i} = มุมมองคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{3i} = มุมมองคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{4i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{5i} = ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{6i} = การสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์(eWOM)ของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

X_{7i} = ความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ i

ε_{ji} = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่ j คนที่ i

$f(*)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

แบบจำลองข้างต้น แบบจำลองที่ 2-7 ประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) และแบบจำลองที่ 8 ประมาณค่าด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (MLE)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

Variable	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.4203***	0.2038***		0.0840**			
X2		0.6162***		0.2153***			
X3				0.1423***			
X4	0.5151***			0.5118***			0.8437
X5					0.9328***	0.2619***	1.1471
X6						0.6727***	-0.4439
X7			0.5287***				2.0865***
Constant	0.0510**	0.1506***	0.4206***	0.034	0.0226	0.0429	
Cut1							0.322
Cut2							1.3801***
Cut3							2.0604***
Cut4							2.7062***
Cut5							3.6354***
Cut6							4.2665***
N	404	404	404	404	404	404	404
RSS	2.2704	2.979	5.4902	2.1929	7.8729	4.3432	
Log-likelihood	473.3999	418.5343	295.0346	480.4149	222.2226	342.3734	-646.6903
F-test	673.7883	415.81	325.1817	359.3557	448.3974	533.0436	
Chi2-Test							109.5703
R-Square	0.7707	0.6747	0.4472	0.7827	0.5273	0.7267	
Adj R-Square	0.7695	0.6731	0.4458	0.7806	0.5261	0.7253	
Pseudo R ²							0.0781

หมายเหตุ : X1 = ความคาดหวัง, X2 = มุมมองคุณภาพ, X3 = มุมมองคุณค่า, X4 = มุมมองภาพลักษณ์,

X5 = ความพึงพอใจ, X6 = การสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์, X7 = ความภักดี, Y = กลับมาใช้บริการซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4203 และภาพลักษณ์ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5151 โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลต่อมุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2038 และมุมมองคุณภาพส่งผลต่อมุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6162 ตามลำดับ โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความภักดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5287 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0840 มุมมองคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2153 มุมมองคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1423 และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5118 โดยทั้งสี่ความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9328 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2619 และ 0.6727 ตามลำดับ โดยทั้งสองความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.837 และความพึงพอใจส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5287 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4439 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงลบ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน และความภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 2.0865 โดยความสัมพันธ์นี้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การแสดงผลการประมาณตามแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยตามรูปแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่มีองค์ประกอบ 7 ปัจจัย อันได้แก่ ความคาดหวังของผู้บริโภค มุมมอง

คุณภาพต่อสินค้าและบริการ มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค และโอกาสในกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้ารวมถึงความภักดีของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟพรีเมียมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีของการบริโภคจึงก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ กล่าวคือร้านกาแฟพรีเมียมต้องสร้างความภักดีของผู้บริโภคโดยใช้คุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานและการบริการที่ดีเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในสินค้า

สรุปผลและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟพรีเมียมมีระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัย ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และมุมมองคุณภาพ โดยที่ความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลบวกต่อมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และส่งผลบวกต่อความพึงพอใจเป็นไปตามสมมติฐาน อีกทั้งมุมมองคุณภาพและภาพลักษณ์ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟพรีเมียมควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ดวงทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) พบว่า ลูกค้าของคอลลี่ คอลลาเจน มีระดับความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ แฉงจำรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้านโจนส์ สลัด พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโจนส์สลัด ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามาทางด้านคุณประโยชน์มากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีนั้น ต้องสร้างความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ J.A. Pessoa et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟ: บทวิจารณ์วรรณกรรมและสถานการณ์สำหรับอนาคต พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความเชื่อมั่นมีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง

สอดคล้องกับงานวิจัย เหว่ย ชีเชน (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและความผูกพันออนไลน์ต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความไว้วางใจต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสตาร์บัคส์ พวกเขาก็จะมีการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook ของสตาร์บัคส์ประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงงานวิจัยของ Hong-Joo Lee (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับผลของนิสัยของลูกค้าต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ โดยเน้นที่ร้านกาแฟแฟรนไชส์ Franchise พบว่า ลูกค้าที่มีนิสัยต่อการกลับมาใช้บริการ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้แบรนด์ มีผลมากกว่าคุณภาพการบริการหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่จะกลับมาใช้บริการ ลูกค้ามักจะนึกถึงร้านกาแฟที่ต้องการกลับมานั้นแสดงให้เห็นว่า ธรรมชาติของกาแฟและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีผลส่งเสริมต่อการกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ โดยผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านกาแฟฟรีเมียม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และมุมมองคุณภาพ ซึ่งภาพลักษณ์ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นเพิ่มในด้านภาพลักษณ์ของร้านกาแฟมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและจะสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟฟรีเมียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าและบริการโดยการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพราะเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อส่งผลดีไปยังสินค้าและบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการเพิ่มรายได้ในทางธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในระดับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านกาแฟฟรีเมียม เปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ เช่น น้ำผลไม้และชาวม เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). ธุรกิจผลิตกาแฟ บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน ตุลาคม 2565. <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565). นโยบายการบริหารจัดการสถานการณ์ โรคโควิด 19 สู่วิถีประจำถิ่น ใน (นายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต), แผนและมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์โรค

- โควิด 19 สู่วิถีชีวิตประจำวัน (1-24) กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- จิระศักดิ์ คาสุริย์. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.
- ปิยาภรณ์ แจ่งจำรัส. (2560). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำร้านโจนส์ สลัด (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี ดวงทอง. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลส์ จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (รายงานการค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหว่ยซี เชน. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความผูกพันออนไลน์ต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ (สารนิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lee, H. J. (2022). A Study on the effect of customer habits on revisit intention focusing on franchise coffee shops. *MDPI journals*, 13(2), 86.
- Pesoa, J. A., Kristyanto, B., & Dewa, P. K. (2021). Customer loyalty in coffee shop: Literature review and condition for the future. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management (IJIEEM)*, 12, 72.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Centria University of Applied Sciences.
- Xin, Y. (2009). *Linear Regression Analysis: Theory and computing*. World Scientific. pp. 1-2. <https://www.pdfdrive.com/linear-regression-analysis-e2065764.html>