

Received: 08-09-2020
Revised: 10-11-2020
Accepted: 23-11-2020

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
Effecting Factors for Word of Mouth and Service Continuity of Beverage
Distributor Customers in Lower Central region of Thailand

พลอยนภัส มีนา¹

Ploynapat Mina

ploynapat2707@gmail.com

สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์²

Surasidh Boonchunone

surasidhb@ru.ac.th

อัมพล ชูสนุก³

Ampon Shoosanuk

amponsh@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการจัดส่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความพึงพอใจที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Student in Master of Business Administration Program in Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program in Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

³ นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง และ (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่มีผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร ได้แก่ ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าขายส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ผับ และภัตตาคาร ที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างที่ใช้บริการจากฝ่ายขนส่งของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 567 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (4) ความไว้วางใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (5) ความไว้วางใจ และความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์, ประสิทธิภาพการจัดส่ง, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า, ความผูกพันของลูกค้า, การบอกต่อ, การใช้บริการต่อเนื่อง

Abstract

The purposes of this research are to study (1) the influence of service quality, logistics flexibility, and delivery performance on customer satisfaction with the services of beverage distributors in the Lower Central Region of Thailand; (2) the influence of service quality, logistics flexibility, delivery performance and satisfaction on the customer trust toward the services of beverage distributors in the Lower Central Region of Thailand; (3) the influence of service quality, logistics flexibility, delivery performance, satisfaction, and trust on the customers commitment toward the services of beverage distributors in the Lower Central Region of Thailand; (4) the influence of satisfaction, trust, and commitment on the word of mouth of the customers toward the services of beverage distributors in the Lower Central Region of Thailand; and (5) the influence of satisfaction, trust, and commitment on the service continuity of the customers toward the services of beverage distributors in the Lower Central Region of Thailand.

The researcher conducted a quantitative research using empirical research approach with a questionnaire as a research instrument. Population are retailers, wholesalers, department stores, eateries, pubs, and restaurants in the Lower Central Region of Thailand who used the delivery services of beverage distributors. Sample size was 567 subjects selected by convenience sampling method. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The technique of the path analysis was also employed.

Findings showed the following: (1) Service quality, logistics flexibility and delivery performance exhibited a positive influence on customer satisfaction; (2) Service quality, logistics flexibility, delivery performance and satisfaction exhibited a positive influence on customer trust; (3) Service quality, delivery performance, satisfaction and customer trust exhibited a positive influence on customer commitment; (4) Customer trust and customer commitment exhibited a positive influence on customer word of mouth; and (5) Customer trust and customer commitment exhibited a positive influence on customer's usage of the service continuity.

Keywords: Service Quality, Logistics Flexibility, Delivery Performance, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Word of Mouth, Service Continuity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งเป็นกิจกรรมหลักที่มีสำคัญอย่างมากในการกระจายสินค้าออกสู่ภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่นั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละภูมิภาค ความยากลำบากของถนนหนทาง รวมถึงศูนย์กลางในการกระจายสินค้าที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้การขนส่งสินค้านั้นถือเป็นต้นทุนส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการจะนำมากำหนดราคาสินค้าในตลาด (Holter, Millar Ritchie, Shaw, & Grant, 2008) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงราคาได้ทุกกลุ่ม โดยผู้ประกอบการต่างตื่นตัวและตระหนักในปัญหาดังกล่าวในการดำเนินการให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ต่างแข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพ ความยืดหยุ่นในระบบโลจิสติกส์ และระบบจัดส่งสินค้าของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Ballco & Gracia, 2020) สร้างความพึงพอใจให้ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้า

เกิดการบอกต่อแก่คนใกล้ชิด และยังคงกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ และสามารถแข่งขันในตลาดได้

การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับโดยการแนะนำจาก ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ (Eugene W Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) เกิดการบอกเล่า แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ ไปยังเพื่อนๆ หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ในการบอกต่อนั้น อาจมี อารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (สุวรรณา เพียรมานะ, 2561) การบอกต่อ เป็นวิธีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวหรือข้อมูลออกไป โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการตลาดหรือการค้า แต่กลับเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ในการทำตลาด (Chang & Lee, 2020)

การใช้บริการต่อเนื่อง หมายถึง การตัดสินใจทำธุรกิจ ซื้อสินค้า และใช้บริการรายเดียว ไม่ใช้บริการรายอื่น ไม่ว่าจะ เกิดเหตุการณ์ใดๆ ขึ้นก็ตาม (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการเติมเต็ม และ ประสบการณ์จากการทำธุรกรรมร่วมกับบริษัทมากเท่าใด ก็จะทำให้หันมาใช้บริการของบริษัทฯ และธุรกิจของบริษัทฯ ก็จะมี ความมั่นคงมากขึ้นเท่านั้น แทนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า และใช้บริการจากบริษัทคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการทำใหธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จ (Nazri et al., 2020) และการรักษาลูกค้ารายเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ ทำให้สามารถ ประหยัดต้นทุนได้ถึง 5-25 เท่า (Gallo, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการใช้บริการ ต่อเนื่อง ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ ความผูกพัน ของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Mahadin & Akroush, 2019) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ (Yu, Cadeaux, & Song, 2017) และประสิทธิภาพการจัดส่ง (Ma'ruf, Honeyta & Chan, 2019)
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Chen, Li, & Liu, 2019) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ (Khan, Lee, & Bae, 2019) ประสิทธิภาพการจัดส่ง (Tolmay, 2019) และความพึงพอใจ (Cheng Boon, 2019)
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Julius & Jatmika, 2019) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ (Goossen, 2019) ประสิทธิภาพการจัดส่ง (Khan et al., 2019) ความพึงพอใจ (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019) และความไว้วางใจ (Nora, 2019)
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ (Akinci & Aksoy, 2019) ความไว้วางใจ (Suárez-Álvarez, Río-Lanza, Vázquez-Casielles, & Díaz-Martín, 2019) และความผูกพัน (Hickman, 2019)
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจ (Alalwan, 2020) ความไว้วางใจ (Shao, Zhang, Li, & Guo, 2019) และความผูกพัน (Nora, 2019)

วัตถุประสงค์

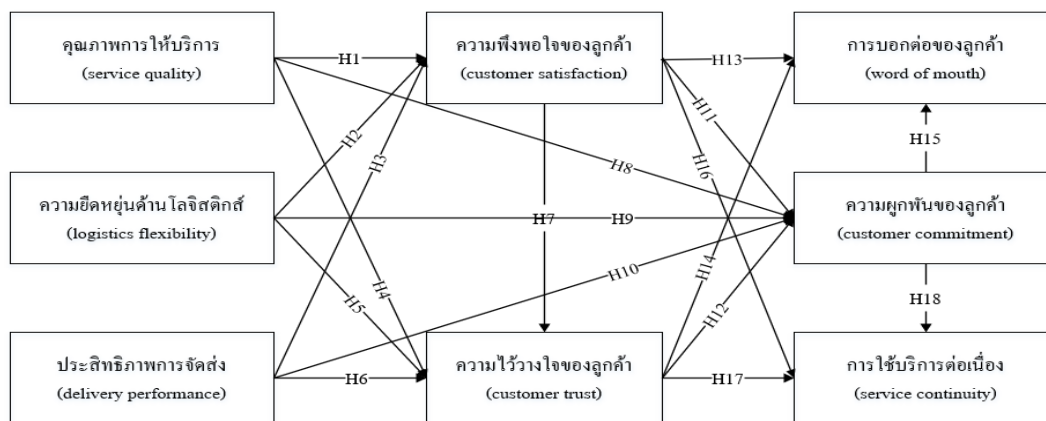
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการจัดส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการจัดส่ง ความพึง

พอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันที่ส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
2. ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
3. ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
5. ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
6. ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
8. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

9. ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
10. ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
11. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
12. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
13. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
14. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
15. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
16. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
17. ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง
18. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าที่ใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

นิยามศัพท์

การบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับโดยการแนะนำจาก ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ (Anderson et al., 1994)

การใช้บริการต่อเนื่อง หมายถึง การตัดสินใจทำธุรกิจ ซื้อสินค้า และใช้บริการรายเดียว ไม่ใช้บริการรายอื่น ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆ ขึ้นก็ตาม (Hellier et al., 2003)

ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความมุ่งมั่นของลูกค้า เป็นความตั้งใจที่จะคงอยู่กับผู้ให้บริการ ถึงจะต้องเผชิญกับแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนใจ (Sirdeshmukh, Ahmad, Khan, & Ashill, 2018)

ความไว้วางใจของลูกค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย (Morgan & Hunt, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลลัพธ์จากการซื้อสินค้าหรือการบริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างประโยชน์ที่ได้รับ และราคาสินค้ากับผลที่ได้รับตามคาดหวัง (Sezgen, Mason, & Mayer, 2019)

ประสิทธิภาพการจัดส่ง หมายถึง ประสิทธิภาพการส่งมอบให้กับลูกค้า ผลการดำเนินงานจากการวัดการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ตรงตามจำนวน ตรงตามชนิด และประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ รวมถึงความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Scully & Fawcett, 1993)

ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในด้านการส่งมอบ การสนับสนุน และการให้บริการ (Zhang, Vonderembse, & Lim, 2002)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า
2. เป็นแนวทางให้ธุรกิจ หรือองค์กรที่ปฏิบัติการคล้ายคลึงกับตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปสู่การกำหนดโมเดลเส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามซึ่งถือเป็นที่ยอมรับอย่างมาก และวัดดูประสิทธิผลโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability Test) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค โดยค่า Crobach's alpha coefficient แต่ละตัวแปรจะต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงถือมีความเที่ยงที่ยอมรับได้ ทั้งนี้หาค่า Corrected item-total correlation ต่ำกว่า 0.3 ให้พิจารณาตัดข้อคำถามนั้นออกหรือ ปรับปรุงข้อคำถามนั้น (วิลาสินี หงสนันท์ และศุภชัย อินสุข, 2562) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 50$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ($n=567$) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการจัดการข้อมูล

ผลการตรวจสอบความเที่ยงในข้อมูลทดลองใช้ (pre-test) จำนวน 50 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .731 ถึง .943 และข้อมูลค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถามอยู่ระหว่าง (Corrected item-total correction) มีค่าอยู่ระหว่าง .398 ถึง .915 โดยข้อมูลจริงทั้งหมดจำนวน 567 ชุด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .702 ถึง .943 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละคำถามอยู่ระหว่าง (Corrected item-total correction) มีค่าอยู่ระหว่าง .384 ถึง .610

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient	
	n=50	n=567
คุณภาพการให้บริการ (SEQ)	.910	.805
ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ (LGF)	.731	.707
ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DEV)	.898	.802
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.943	.943
ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU)	.929	.792
การบอกต่อของลูกค้า (WOM)	.902	.706
การผูกพันของลูกค้า (CME)	.885	.702
การใช้บริการต่อเนื่อง (SEC)	.886	.731

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง จำนวนทั้งสิ้น 567 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการทำธุรกิจ 5-10 ปี และจำนวนสินค้าจัดจำหน่าย 301-500 ลัง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ (SEQ) อยู่ในระดับสูง ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ (LGF) อยู่ในระดับสูง ประสิทธิภาพการจัดส่ง (DEV) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพันของลูกค้า (CME) การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการใช้บริการต่อเนื่อง (SEC) อยู่ในระดับสูง

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.176 (2) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 และ (3) ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 (2) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.095 (3) ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 และ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.341

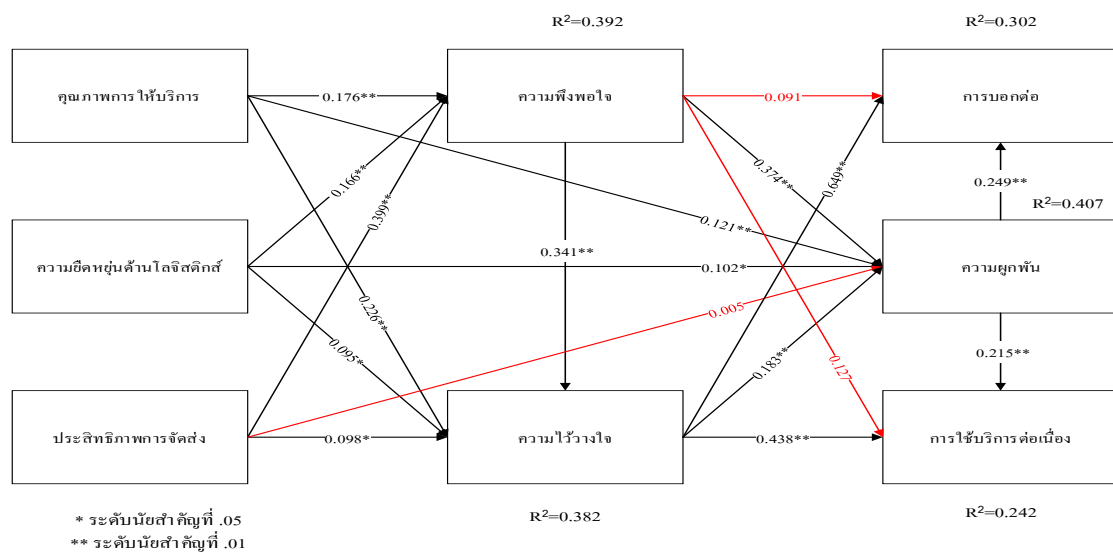
วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 (2) ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 (3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374 และ (4) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 และ (2) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.438 และ (2) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเส้นทางที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 6.391 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.172 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.598 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ค่า AGFI ที่ปรับแก้มีค่าเท่ากับ 0.975 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.033



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.176 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Latypov et al. (2021) และ Santos, Marques, Justino, and Mendes (2020) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการจัดส่งสินค้า ถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจในความสามารถการจัดส่ง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 สอดคล้องกับผลวิจัย Yu et al. (2017) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง สามารถปรับเปลี่ยนปริมาณการจัดส่งได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง ก็จะส่งผลให้ลูกค้านั้นพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่ง และหากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการขนส่งที่ยืดหยุ่นหลายแบบเพื่อให้ตรงกับกำหนดการส่งมอบสินค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้านั้นพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายที่เข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดีในการจัดส่งสินค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.399 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Yu, Subramanian, Ning, and Edwards (2015) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่างจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามประเภทการสั่งซื้อ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่สั่งซื้อ และหากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใช้ระยะเวลาสั้นในการส่งมอบสินค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อความสามารถในการจัดส่งสินค้าของบริษัทฯ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ประสิทธิภาพการจัดส่งมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Mutimukwe, Kolkowska, and Grönlund (2020) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถพึงพาอาศัยได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่าย และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.095 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Tzanetakis, Kamphausen, Werse, and Von Laufenberg (2016) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถจัดส่งสินค้าได้ครบตามจำนวนทุกครั้งที่ถูกสั่งซื้อ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และหากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถปรับเปลี่ยนคำสั่งซื้อ ณ เวลาใดๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

ประสิทธิภาพการจัดส่งมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.098 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Bushuev (2018) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามชนิดที่สั่งซื้อ จะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจเกิดความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามประเภทที่สั่งซื้อ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้า จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงประสิทธิภาพการจัดส่งมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.341 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sultan, Tarafder, Pearson, and Henryks (2020) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าตราสินค้าที่เข้าใจความต้องการเป็นอย่างดีในการจัดส่งสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดส่งสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ของบริษัทฯ แล้ว จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดำเนินการสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ของบริษัทฯ จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.121 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Safari, Mohammadi Cheshmeh-Kaboodi, and Yousefi (2019) กล่าวคือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถพึงพาอาศัยได้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกๆ จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.102 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Barreto, Amaral, and Pereira (2017) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถปรับเปลี่ยนปริมาณการส่งมอบสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในทางที่ดีเสมอ และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการขนส่งที่ยืดหยุ่นหลายแบบเพื่อให้ตรงกับกำหนดการส่งมอบสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่จะเลือกใช้บริการเป็นที่แรก จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Iglesias et al. (2019) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีในการจัดส่งสินค้า จะทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการจากเจ้าอื่นหากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บริการอยู่ยังคงให้บริการ และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสามารถในการจัดส่งสินค้า จะทำให้ลูกค้าพูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในทางที่ดีเสมอ จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Boateng (2020) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสร้างความไว้วางใจ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในทางที่ดีเสมอ จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Tran and Strutton (2020) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมธุรกิจ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้

บริการอยู่ และถ้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บริการอยู่ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมธุรกิจ หรือบุคคลอื่นๆ ฟังจากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Giao (2020) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี จะทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมธุรกิจ หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บริการอยู่ และถ้าลูกค้าพูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในทางที่ดีเสมอ จะส่งผลให้หากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ในแง่บวกคำยืนยันที่จะช่วยแก้ต่างให้ จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความผูกพันมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.438 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Chek and Ho (2016) กล่าวคือ หากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการส่งมอบสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่อเนื่องต่อไป และถ้าลูกค้าให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการส่งมอบสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมากขึ้นในอนาคต จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการต่อเนื่องมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 สอดคล้องกับผลวิจัยของ Wang, Cao, and Park (2019) กล่าวคือ หากลูกค้า มีความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการใช้บริการส่งมอบสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมากขึ้นในอนาคต และถ้าลูกค้าพูดถึงตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในทางที่ดีเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการส่งมอบสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องต่อไป จากที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการต่อเนื่องมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อค้นพบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพการจัดส่งไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Flynn and Hoi Yan Heung (2007) กล่าวคือ ความเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เนื่องจาก ในบางครั้งมีความแตกต่างในวัฒนธรรม และความไม่แน่นอนทางสิ่งแวดล้อม และ Gosserand and Diefendorff (2005) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ การรับรู้ขอบเขตในความสามารถ แรงจูงใจ และอารมณ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าได้ จากการที่กล่าวมานี้สนับสนุนและชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการจัดส่งไม่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Lin, Wu, Hsu, and Chou (2012) กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อความมุ่งมั่นในการจัดส่งสินค้าของบริษัทไม่ส่งผลให้ลูกค้าจะยังใช้บริการส่งมอบสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่อเนื่องต่อไป เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ และความคุ้มค่าของการรับบริการสูงกว่าความ

พึงพอใจ ส่วนผลการวิจัยของ Kos Koklic, Kukar-Kinney, and Vegelj (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า เนื่องจากความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของบุคคล สังคม สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์จากฐานข้อมูล และ Chiu and Cho (2019) พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังยึดติดกับยี่ห้อสินค้าอื่นๆ จากการที่กล่าวมาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.091 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Anderson (1998) กล่าวคือ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อการที่ลูกค้าจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจาก ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ใช้บริการอยู่ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมธุรกิจ หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง เนื่องจากการวิจัยค้นพบข้อบ่งชี้ว่า ลูกค้าที่ไม่เกิดความประทับใจ หรือพอใจในบริการจะมีส่วนร่วมในการบอกต่อมากกว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในการรับบริการ และการบอกต่อจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีน้ำหนักมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า และ Chen, Chang, and Lai (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อนั้น มีช่องว่างระหว่างสถานะ ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ควรมุ่งเน้นในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจัดอบรมพนักงานให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ พึงพาอาศัยได้ บริการด้วยความเต็มใจ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการรวดเร็ว ว่องไว สุภาพอ่อนโยน รับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าได้

2. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ควรมุ่งเน้นในด้าน ประสิทธิภาพการจัดส่ง โดย จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามจำนวนที่สั่งซื้อ ถูกต้องตามชนิดที่สั่งซื้อ ถูกต้องตามประเภทที่สั่งซื้อ ใช้ระยะเวลาสั้นในการส่งมอบสินค้า จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าได้

3. ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่าง ควรมุ่งเน้นในด้านความยืดหยุ่นด้านโลจิสติกส์ โดยสามารถปรับเปลี่ยนปริมาณการจัดส่งหากความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง สามารถปรับเปลี่ยนปริมาณการส่งมอบสินค้าเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการขนส่งที่ยืดหยุ่นหลายแบบเพื่อให้ตรงกับกำหนดการส่งมอบสินค้า สามารถจัดส่งสินค้าได้ครบตามจำนวนทุกครั้งที่ถูกคำร้องขอ และสามารถปรับเปลี่ยนคำสั่งซื้อ ณ เวลาใดๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในภาคกลางตอนล่างแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่น เช่น ภาคกลางตอนบน ภาคใต้ ภาคเหนือ หรือกรุงเทพมหานครเพื่อยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- วิลาสินี หงสนันท์ และศุภชัย อินสุข. (2562) การพัฒนาแบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันทางสุขภาพของไทย. วารสารเภสัชกรรมไทย, 11(1), 181-193.
- สุวรรณ เพียรมานะ. (2561). ความพึงพอใจความไว้วางใจและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- Akinci, S., & Aksoy, S. (2019). The Impact of Service Recovery Evaluation on Word-of-Mouth Intention: A Moderated Mediation Model of Overall Satisfaction, Household Income and Gender. *Tourism Management Perspectives*, 31, 184-194. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002>
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer e-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi: 10.2307/1252310.
- Ballco, P., & Gracia, A. (2020). Do Market Prices Correspond with Consumer Demands? Combining Market Valuation and Consumer Utility for Extra Virgin Olive Oil Quality Attributes in a Traditional Producing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101999>
- Barreto, L., Amaral, A., & Pereira, T. (2017). Industry 4.0 Implications in Logistics: an Overview. *Procedia Manufacturing*, 13, 1245-1252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.045>
- Boateng, S. L. (2020). Enhancing Calculative Commitment and Customer Loyalty Through Online Relationship Marketing: The Mediating Role of Online Trust. In G. Ekren, A. Erkollar and B. Oberer. *Advanced MIS and Digital Transformation for Increased Creativity and Innovation in Business* (pp. 50-76): IGI Global.
- Bushuev, M. A. (2018). Delivery Performance Improvement in Two-Stage Supply Chain. *International Journal of Production Economics*, 195, 66-73. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.10.007>
- Chang, J.-I., & Lee, C.-Y. (2020). The Effect of Service Innovation on Customer Behavioral Intention in the Taiwanese Insurance sector: The Role of Word of Mouth and Corporate Social Responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360. doi: <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2018-0168>.
- Chek, Y. L., & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer Electronics E-retailing: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.083>
- Chen, K.-K., Chang, C.-T., & Lai, C.-S. (2009). Service Quality Gaps of Business Customers in the Shipping Industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 222-237. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.02.005>

- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention - Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Cheng Boon, L. (2019). Service Recovery, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Malaysia's Hotel Industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. doi: 10.1108/IJQSS-09-2017-0081
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce Brand: The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6) 1-24. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Flynn, B. B., & Hoi Yan Heung, J. (2007). Impact of Power and Relationship Commitment Manufacturer-Customer Integration in a Supply Chain. In *Paper Presented at the Academy of Management Proceedings*. doi: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2007.26520026>.
- Gallo, A. (2014). *The Value of Keeping the Right Customers*. Retrieved from <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Giao, H. N. K. (2020). Satisfaction and Word-of-mouth at the Language Centers in Vietnam. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 16(2), 427-433. doi: 10.31219/osf.io/etvjd.
- Goossen, L. (2019). *Becoming a Preferred Customer: the Influence of Contextual Factors External to the Dyadic Buyer-Supplier Relationship* (Master Thesis). University of Twente. Netherlands.
- Gosserand, R. H., & Diefendorff, J. M. (2005). Emotional Display Rules and Emotional Labor: the Moderating Role of Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1256-1264.
- Holter, A., Millar Ritchie, J., Shaw, W. N., & Grant, D. (2008). Improving the Bottom Line: Moving towards a Transport Capability Maturity Model. In *Logistics Research Network Annual Conference 2008 - Liverpool* (pp.14-19) United Kingdom: University of Liverpool.
- 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.
- Hickman, T. M. (2019). Nonprofit Organizations as Sponsors: An Investigation of Positive Word of Mouth and Donation Choice as a Result of Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2). 102-114. doi: 10.32731/SMQ.282.062019.04.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Julius, D. N., & Jatmika, D. (2019). The Role of Service Quality on Loyalty among Low Cost Carrier Consumer. *Psibernetika*, 12(1). 39-43. doi: <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v12i1.1586>.
- Khan, M., Lee, H. Y., & Bae, J. H. (2019). The Role of Transparency in Humanitarian Logistics. *Sustainability*, 11(7), 1-27. doi: <https://doi.org/10.3390/su11072078>

- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of Customer Satisfaction with Low-Cost and Full-Service Airline Companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Latypov, A., Sereda, Y., Hailemeskal, M. B., Duda, M., Dierst-Davies, R., Pearson, J., & Avaliani, N. (2021). Links between Unit Costs for HIV Services, Perceived Service Quality and Client Satisfaction in Ukraine. *Journal of Public Health*, 29. doi: 10.1007/s10389-019-01174-1
- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The Integration of Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Models: An Example of IPTV Continuance Intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.004>
- Ma'ruf, J., Honeyta, P., & Chan, S. (2019). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention of Online Shopping Mediated By Customer Satisfaction in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 340-348. doi: 10.18502/kss.v3i14.4320.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639-667. doi: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.1177/002224299405800302
- Mutimukwe, C., Kolkowska, E., & Grönlund, Å. (2020). Information privacy in e-service: Effect of Organizational Privacy Assurances on Individual Privacy Concerns, Perceptions, Trust and Self-Disclosure Behavior. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101413>
- Nazri, M. H. B. M., Kee, D. M. H., Abd Wahab, M. A. B., Subli, A. B., bin Mohd Azmi, M. A., Varghese, S., & Sinha, T. (2020). Customer Satisfaction with the Goods and Services Offered By MYDIN. *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 31-45. doi: <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.722>.
- Nora, L. (2019). Trust, Commitment, and Customer Knowledge: Clarifying Relational Commitments and Linking Them to Repurchasing Intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158. doi: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Safari, Y., Mohammadi Cheshmeh-Kaboodi, A., & Yousefi, B. (2019). The Data on the Quality of Services, Satisfaction, Psychological Commitment and Oral Advertising in Clinical Centers in Kermanshah. *Data in Brief*, 23, 1-4. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.01.036>.
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding Social Responsibility's Influence on Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education. *Journal of Cleaner Production*, 256, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120597>.

- Scully, J., & Fawcett, S. (1993). *Comparative Logistics and Production Costs for Global Manufacturing Strategy*, 13(12), 62-78. doi: <https://doi.org/10.1108/01443579310048191>.
- Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of Airline Passenger: A Text Mining Approach to Understand Customer Satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.04.001>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Sirdeshmukh, D., Ahmad, N. B., Khan, M. S., & Ashill, N. J. (2018). Drivers of User Loyalty Intention and Commitment to a Search Engine: An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 71-81. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.002>
- Suárez-Álvarez, L., Río-Lanza, A. B. D., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2019). Switching Barriers in Online Travel Agencies: The Impact on Positive Word of Mouth. *Tourism Analysis*, 24(2), 213-225. doi: <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055915545>.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-Behaviour Gap and Perceived Behavioural Control-Behaviour Gap in Theory of Planned Behaviour: Moderating Roles of Communication, Satisfaction and Trust in Organic Food Consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Tolmay, A. S. (2019). Antecedents of Trust among Buyer and Seller within the South African Automotive Supply Chains. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 13(1), 1-11. doi: 10.4102/jtscm.v13i0.414.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>.
- Tzanetakis, M., Kamphausen, G., Wese, B., & Von Laufenberg, R. (2016). The Transparency Paradox. Building trust, Resolving Disputes and Optimising Logistics on Conventional and Online Drugs Markets. *International Journal of Drug Policy*, 35, 58-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.12.010>.
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Yu, J., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product Delivery Service Provider Selection and Customer Satisfaction in the Era of Internet of Things: A Chinese E-Retailers' Perspective. *International Journal of Production Economics*, 159, 104-116. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.031>
- Yu, K., Cadeaux, J., & Song, H. (2017). Flexibility and Quality in Logistics and Relationships. *Industrial Marketing Management*, 62, 211-225. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.004>

Zhang, Q., Vonderembse, M. A., & Lim, J.-S. (2002). Value Chain Flexibility: A Dichotomy of Competence and Capability. *International Journal of Production Research*, 40(3), 561-583. doi: 10.1080/00207540110091695