



Organized by



การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติ  
ด้าน **บริหารธุรกิจและการบัญชี 2565**

THE INTERNATIONAL AND NATIONAL CONFERENCE  
ON **BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTANCY**

**BUSINESS TRANSFORMATION - THRIVING THROUGH  
CHANGES AND TURBULENCES**

February 25, 2022

**PATTAYA CHONBURI, THAILAND**

# **INCBAA 2022**

---

**The International and National Conference  
on Business Administration and Accountancy**

## **CONFERENCE PROCEEDINGS**

**Thailand Regional Business Schools Network**

February 25, 2022

Mytt Beach Hotel

Pattaya Chonburi, Thailand

# Conference Proceedings

The International and National Conference on  
Business Administration and Accountancy 2022  
(INCBAA 2022)

Published by



Faculty of Management and Tourism, Burapha University

169 Long-hard Bangsaen Road, Saensuk, Mueang,

Chonburi, 20131 Thailand

Tel: +66 3810 2371

Website: [www.bbs.buu.ac.th](http://www.bbs.buu.ac.th)

E-mail: [bbs@buu.ac.th](mailto:bbs@buu.ac.th)

## A MESSAGE FROM THE DEAN OF FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ACCOUNTANCY, KHON KAEN UNIVERSITY



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
Khon Kaen Business School  
Faculty of Business Administration and Accountancy

### Message from the Dean

***Associate Professor Dr. Pensri Jaroenwanit  
Dean of Faculty of Business Administration and  
Accountancy, Khon Kaen University***



It's necessary to adapt the life balance, operation, business strategy, and work balance in this changing world. Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University as a member of the network, we delight to be the part of the 3rd International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2022 (INCBAA 2022) "Business Transformation - Thriving through Changes and Turbulences". We also participated in building a network and developing the potential of researchers, lecturers and graduate students from various institutions both domestically and internationally to this national and international conference on business administration and accountancy.

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2022 (INCBAA 2022) that change the format of the event to be in accordance with the current situation under the new normal life, operated under the Hybrid conferences, both on-site and online presentations. This is a new-normal of academic conference that is well suited to the current situation.

Finally, I would like to Thanks the Thailand Regional Business Schools Network (TRBS Net) for the committal working together, including expert, presenter, steering committee, speaker, expert group, supporter, and persons involved in the operation who continually develop and strengthen network and knowledge of business administration and accounting to sustainability in the future.





คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
Khon Kaen Business School  
Faculty of Business Administration and Accountancy

## สารจากคณบดี

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช  
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



จากสถานการณ์ของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการดำเนินชีวิต การทำงานการประกอบธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ จึงจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในฐานะสถาบันเครือข่าย มีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (INCBA 2022) ครั้งที่ 3 ในหัวข้อ "Business Transformation - Thriving through Changes and Turbulences" ครั้งนี้ ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเครือข่ายและพัฒนาศักยภาพนักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศสู่เวทีการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจครั้งนี้

การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (INCBA 2022) ครั้งที่ 3 นี้ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้ วิถีปกติใหม่ (New Normal) ในรูปแบบ Hybrid Conference ผสมผสานการนำเสนอผลงานวิชาการ ณ สถานที่การจัดประชุมวิชาการ (Onsite) และในรูปแบบออนไลน์ (Online) นับว่าเป็นการประชุมวิชาการในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ใคร่ขอขอบคุณเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS Net) ที่ได้ดำเนินงานร่วมกันเพื่อพัฒนาบุคลากรและผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการดำเนินงาน วิทยากร ผู้นำเสนอผลงาน ผู้สนับสนุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสรรสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งเครือข่ายสถาบันและองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

**A MESSAGE FROM THE DEAN OF FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION,  
CHIANG MAI UNIVERSITY**



**Message from the Dean**

***Assistant Professor Dr. Khongphu Nimanandh  
Dean of Chiang Mai University Business School  
Chiang Mai University***



Accountancy 2020 (INCBAA 2020) is a biannual conference which organized by the Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET). TRBS NET cooperates with well-known educational institutions located in four main regions of Thailand, namely the Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University; the Faculty of Business Administration, Chiang Mai University; the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University; and the Faculty of Management and Tourism, Burapha University.

We, TRBS, replicate that it also takes a community of academia to raise business education impacts. Our four partners deliberately name this event "The International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA)" to reflect the shared philosophy of our collaboration, which covers internationalization and interconnectedness of business knowledge. We also aim to disseminate an integral message to academic world that with collaboration across disciplines and institutions come even greater impacts of intellectual contributions. In sum, a sobriquet of INCBAA can be spelled out as "Interconnected Network of Colleagues in Business Administration and Accountancy". Results from this joint Conference will domestically and regionally accrue benefits to both business scholarship and industrial practice. Chiang Mai University Business School thus takes pride as a co-organizer with other 3 partners. We are honored and proud to cooperate in organizing this network of writing another foremost chapter of the Thai business education again.



## สารจากคณบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องภู่ นิมานันท์  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี (The International and National Conference in Business Administration and Accountancy : INCBAA) ดำเนินการภายใต้ “เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) โดยกำหนดจัดขึ้นทุก ๆ 2 ปี ภายใต้ความร่วมมือของเครือข่าย สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ จาก 4 สถาบันชั้นนำใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เครือข่ายสถาบันการศึกษาภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจของเราเชื่อว่า การจะยกระดับผลกระทบของการศึกษาต้องอาศัยความร่วมมือกันของประชาคมนักวิชาการทั้งหมด ดังนั้น สี่สถาบันพันธมิตรที่ร่วมจัดการประชุมวิชาการ **The International and National Conference on Business Administration and Accountancy** จึงตั้งใจตั้งชื่อของงานให้กว้างเพื่อครอบคลุมทั้งมิติแห่งความเป็นนานาชาติและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของสหสาขาแห่งโลกธุรกิจ เพื่อสะท้อนปรัชญาของความร่วมมือระหว่างสถาบัน ในการส่งสารอันสำคัญต่อวงการวิชาการธุรกิจว่า ความร่วมมือหลากสาขาและข้ามสถาบันจะยิ่งสร้างเสริมพลังทางวิชาการและประโยชน์ทางปฏิบัติได้มากขึ้น อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า นามแฝงของ INCBAA หมายถึงเครือข่ายอันเหนียวแน่นของผองเพื่อนแห่งการบริหารธุรกิจและการบัญชี ผลสัมฤทธิ์แห่งความร่วมมือนี้จะยังประโยชน์ไปถึงวงการธุรกิจและวงวิชาการของสถาบันต่าง ๆ ทั้งในไทยและในภูมิภาค คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในฐานะเจ้าภาพร่วมกับเครือข่ายทั้ง 3 สถาบัน จึงมีความยินดียิ่งที่ได้มีโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการนี้

**MESSAGE FROM DEAN OF FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM,  
BURAPHA UNIVERSITY**



**Message from the Dean**

***Assistant Professor Punnee Pimapunsri, Ph.D.  
Dean, Faculty of Management and Tourism,  
Burapha University  
Chairman of Thailand Regional Business Schools Network***



The International and National Conference on Business Administration and Accountancy, INCBAA 2022 is one of the main activities of Thailand Regional Business Schools Network, or so called TRBS NET. INCBAA conference takes place every 2 years and this 3rd academic conference is currently organized at Pattaya city, Chonburi and broadcasted in parallel due to the Covid-19 pandemic situation.

On behalf of faculty members and staff of the Faculty of Management and Tourism, Burapha University, we are delighted and honored to be the main host of this hybrid conference. We would like to also express our appreciation to our co-hosts of TRBS NET, namely the Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University; the Faculty of Business Administration, Chiang Mai University; the Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University; and the Faculty of Management and Tourism, Burapha University for their strong support for this conference.

We are honored by Assoc. Prof. Dr. Djitt Laowattana Special Advisor, Education/ Human Capital and Technology Development of The Eastern Economic Corridor Office of Thailand (EECO), to speak in the keynote session “Business Transformation - Thriving through changes and turbulences in EEC”. What we learn from this will broaden our perspectives on changes, especially in the context of spatial development.

Nowadays, all businesses and professions are facing the disruption and unprecedented turbulence caused by the Covid-19 pandemic like never before. The term “Transformation” therefor has different meanings on different levels. This indicates that changes can occur from the need to create new value, to unlock new opportunities, to drive new developments and to deliver new performance. The organizers are confident that the academic INCBAA conference of 2022 will provide business entrepreneurs, academics, investors, researchers and experts from different fields with useful knowledge, concepts and opportunity for further exchanges.

On behalf of TRBS NET, I would like to thank to all participants in contributing in business administration science sustainability, presenting and exchanging updated knowledge which will be useful for adaptation among students, working people and for industrial development of the regions and country.



## Message from the Dean

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี  
คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา  
ประธานเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2565 (The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2022) เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network: TRBS NET) ที่กำหนดจัดขึ้นทุกสองปี โดยครั้งนี้เป็นการประชุมวิชาการครั้งที่ 3 จัดขึ้น ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และถ่ายทอดออนไลน์คู่ขนานกันในสถานการณ์โควิด-19

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพหลักในการนำประชุมรูปแบบ Hybrid ให้เกิดขึ้น และขอขอบคุณเจ้าภาพร่วม เครือข่าย TRBS NET คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับการสนับสนุนที่ดีในการประชุมฯ ในครั้งนี้

เราได้รับเกียรติจากองค์ปาฐก รองศาสตราจารย์ ดร.จิต เหล่าวัฒนา ที่ปรึกษาพิเศษด้านพัฒนาการศึกษา บุคลากร และเทคโนโลยี สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) สำหรับการปาฐกถาพิเศษ ในหัวข้อ “Business Transformation - Thriving through changes and turbulences in EEC” เพื่อเปิดมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการพัฒนาเชิงพื้นที่

ปัจจุบันทุกวงการวิชาชีพกำลังเผชิญกับ Disruption เช่น COVID-19 ก่อให้เกิดความปั่นป่วนของตลาดอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน คำว่า “Transformation” จึงมีความหมายแตกต่างกันในหลากหลายระดับ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้น จากความจำเป็นในการสร้างคุณค่าใหม่ การปลดล็อกโอกาสใหม่ การขับเคลื่อนการเติบโตใหม่ และส่งมอบประสิทธิภาพใหม่ ผู้จัดงานจึงเชื่อมั่นว่าการประชุมวิชาการ INCBAA 2022 จะนำมาซึ่งองค์ความรู้และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักลงทุน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายภาคส่วน ตลอดจนโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกจากสถาบันการศึกษา

ในนามเครือข่าย TRBS NET ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ทุกท่านที่ร่วมกันสร้างความยั่งยืนของศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน สร้างชุดข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้เรียน คนทำงาน และการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมของภูมิภาคและประเทศต่อไป

**MESSAGE FROM DEAN OF FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES,  
PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY**



**Message from the Dean**

***Assistant Professor Theerawat Hungsapruerk  
Dean, Faculty of Management Sciences,  
Prince of Songkla University***



Since we have been established the regional partnership and collaboration network among 4 universities as “Thailand Regional Business Schools Network” (TRBS NET), which include Chiang Mai University; Khon Kaen University; Burapha University; and Prince of Songkla University. The National and International Business Administration and Accounting 2022 (INCBAA 2022) Conference will be held for boosting up the creation of research and innovations that benefits to the society. Together we can create and transform business organizations towards sustainability in the digital age.

On behalf of Faculty of Management Sciences at Prince of Songkla University as a co-host of this events, it is my pleasure and honour to foster chances to strengthen our cooperation in organizing this INCBAA 2022 National and International Conference. I would like to thank you all especially the organizing committee, speakers, experts, supporters, stakeholders, and all the academic presenters that successfully fulfilled and organized of this academic conference that will bring benefits to academic circles in business administration and accounting.



## สารจากคณบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การสานพลังความร่วมมือของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network : TRBS NET) ของเครือข่ายมหาวิทยาลัยใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2022 (INCBA 2022) ในครั้งนี้ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ การสร้างสรรค์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติร่วมกัน เพื่อสร้างและปรับเปลี่ยนองค์กรธุรกิจไปสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในฐานะเจ้าภาพร่วมกับสถาบันเครือข่ายทั้ง 3 สถาบันดังกล่าว รู้สึกเป็นเกียรติ และภาคภูมิใจ ในการสานพลังความร่วมมือจัดประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการจัดงาน วิทยากร ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้สนับสนุน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้นำเสนอผลงานวิชาการทุกท่าน ที่ทำให้การจัดงานประชุมวิชาการในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี สืบต่อไป

## ABOUT TRBS NET

---



Thailand Regional Business Schools Network (TRBS NET) was initially established in 2017 through the collaboration of leading educational institutions in the four regions of Thailand. TRBS NET's members consist of:

- 1) Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
- 2) Faculty of Business Administration, Chiang Mai University
- 3) Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
- 4) Faculty of Management and Tourism, Burapha University.

The International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA) is one of three main activity of Thailand Regional Business School Network (TRBS NET) organizing a conference once every two years under joint cooperation from business schools across four regions of Thailand.

This year, 2022, The Third International and National Conference on Business Administration and Accountancy (INCBAA 2022) is scheduled to be held on February 25<sup>th</sup>, 2022 in Pattaya City, Chonburi Province as a platform to disseminate research findings by researchers in the field of Business Administration and Accountancy. In the process, promote knowledge exchanges in accountancy and business research among students, faculty and academician at both national as well as international level. Thus, enhance and strengthen the science of Business Administration and Accountancy for the future to come.

เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ (Thailand Regional Business Schools Network : TRBS NET) ก่อตั้งในปี 2560 จากความร่วมมือของ 4 สถาบันการศึกษาชั้นนำที่มีการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่

- 1) คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- 2) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 3) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 4) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีเป็นหนึ่งในสามกิจกรรมหลักของเครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ จะมีกำหนดในการจัดประชุมวิชาการดังกล่าวขึ้นทุกสองปี ภายใต้ความร่วมมือของ 4 สถาบันการศึกษา โดยการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3 จะมีขึ้นในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยของนักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านบริหารธุรกิจและการบัญชีระหว่างนิสิตนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของศาสตร์ทางบริหารธุรกิจและการบัญชีในอนาคต

# **Conference Programme**

## **The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBAA 2022**

8:00 - 8:45 AM	ATK Examination and Registration
8:45 - 9:00 AM	<b>Opening ceremony Report Speech</b> by Asst. Prof. Dr.Punnee Pimapunsri Dean of Management and Tourism, Faculty, Burapha University <b>Welcome and Open speech</b> by Assoc. Prof. Dr.Watcharin Kasalak President of Burapha University
9:00 - 9:45 AM	<b>Keynote Speech</b> “Business Transformation - Thriving through changes and turbulences in EEC” by Assoc. Prof. Dr.Djitt Laowattana Special Advisor, Education/ Human Capital and Technology Development, The Eastern Economic Corridor Office of Thailand (EECO)
9:45 - 10:00 AM	The Ceremony of Delivering the Network Flags to the host of INCBAA 2024 Organizers
10:00 - 10:30 AM	Coffee Break
10:30 - 12:00 PM	Paper Presentation (Session 1)
12:00 - 1:00 PM	Lunch time
1:00 - 2:30 PM	Paper Presentation (Session 2)
2:30 - 4:00 PM	Paper Presentation (Session 3)
4:00 - 5:30 PM	Paper Presentation (Session 4)
5:30 - 5:40 PM	Best Paper Award Announcement by Session Chair



## The International and National Conference on Business Administration and Accountancy: INCBA 2022

### Peer Reviews ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูลตันตติย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8. รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9. รองศาสตราจารย์อรชพร มณีสงฆ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
10. รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย มหาวิทยาลัยบูรพา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.พรรรัตน์ แสงดงหาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
12. รองศาสตราจารย์สมบัติ อารังสินถาวร มหาวิทยาลัยบูรพา
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรณระกุล มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท สุทธิกุล มหาวิทยาลัยขอนแก่น
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องภู นิมานันท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมใจ แซมเพชร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรยา สุขถมยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริทัต อินยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทิพย์ ตั้งเอกจิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา แจ้งกระจ่าง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธ จิตอารี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีธัญญา กันตะบุตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลยา โกไศยกานนท์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตินันท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณ สุขสองห้อง	มหาวิทยาลัยบูรพา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเซาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัจฉวลัย นนทแก้ว แพร์รี่	มหาวิทยาลัยบูรพา
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ	มหาวิทยาลัยบูรพา
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลีมอุสันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
44. ดร.วิตติกา ทางชั้น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
45. ดร.พลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
46. ดร.พงษ์สุทธิ พันแสน	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
47. ดร.ก้องกิตากร วรสาร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
48. ดร.เรนัส เสริมบุญสร้าง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
49. ดร.ดำรงศักดิ์ นภารัตน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
50. ดร.सानนท์ อนันทานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
51. ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
52. ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
53. ดร.วิชญาดา ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
54. ดร.เนตรดาว ชัยเขต	มหาวิทยาลัยบูรพา
55. ดร.ศิรดา จารุตากานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
56. ดร.ธัญพร วิเชียรแก้ว	มหาวิทยาลัยบูรพา
57. ดร.อารีรัตน์ ลีหะพันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
58. ดร.ศรัณญา แสงลี้มสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
59. ดร.ปนัดดา จันเพชร	มหาวิทยาลัยบูรพา
60. ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
61. ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา

62. ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
63. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
64. ดร.ทรงสิน อีระกุลพิศุทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
65. ดร.รุชดี บิลหมัด	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
66. ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
67. ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
68. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### Chairs ประธานประจำห้องนำเสนองาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรรรัตน์ แสงดหาญ	มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ	มหาวิทยาลัยบูรพา
7. ดร.วิตติกา ทางชั้น	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
8. ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
9. ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
10. ดร.ศรัณญา แสงลิมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
11. ดร.อารีรัตน์ ลีหะพันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
12. ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา

## Contents

	Page
Message from Dean of Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University	III
Message from Dean of Faculty of Business Administration, Chiang Mai University	IV
Message from Dean of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University	V
Message from Dean of Faculty of Management and Tourism, Burapha University	VI
About TRBS NET	VII
Conference Programme	VII
Peer Reviews, Chairs	VII
<b>International Papers</b>	
1 Understanding Service Quality and Price Fairness to Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry in Thailand <i>By Vepha San, Kijkasiwat Ploypailin and Abbasi Ali</i>	1
2 Thai Tourism Review: The Impacts of Covid-19 on Community-Based Tourism <i>By Aye Mi Sana, Jarinradt Promma, Wipawadee Sanpoung, Wilasinee Sanpounga, Prapaphan Pimpa, Peeraya Suksamosorn, and Sann Raksmeay</i>	2
3 Conceptual Paper for Ayutthaya Historical Park's AR Usage Intention <i>By Nontakarn Leeudomwong and Natthakan Pruksorranan</i>	3
4 Trading Volume of Individual and Institution Investors Around Scheduled and Unscheduled Announcements in The Stock Exchange of Thailand <i>By Thanu Prasertsoontorn and Ravi Lonkani</i>	4
5 Catching on to Crypto: Evidence from The Stock Exchange of Thailand <i>By Yosuke Kakinuma</i>	5
6 The Driving Factors and Outcomes of CSR: A Comparative Study Between Thailand and Indonesia in Banking Business <i>By Nizar Fauzan and Pensri Jaroenwanit</i>	6
7 A Conceptual Model of Relationships between Organizational Communication Effectiveness, Work Engagement and Team Effectiveness <i>By Rattanaporn Yaemkasem, Jutamard Thaweepaiboonwong and Tiyadah Pichayasupakoon</i>	7
8 A Conceptual Model of the Relationships between Job Characteristics, Competency Development, Employee Engagement, and Employee Performance <i>By Kanyarat Seeda and Jutamard Thaweepaiboonwong</i>	17
9 A Conceptual Model of the Relationships among Quality of Work Life on Job Engagement and Turnover Intention <i>By Ukit Maksonsong and Jutamard Thaweepaiboonwong</i>	26

## Contents

	<b>Page</b>
10 From Traditional Business shifted Towards Transformation: The Emerging Business Opportunities and Challenges in 'Metaverse' Era <i>By Kritcha Yawised , Darlin Apasrawirote , and Chalut Boonparn</i>	35
11 Factors Influencing Change Towards a Touchless Society in the Next Normal <i>By Pintupan Saekhow, Buntarika Thawethong, Ratipong Srisuk, Naphatthra Chianhom, Apiluk Chaipukdee and Wanamina Bostan Ali</i>	36
12 Industry demand for job applicants and possible employability: A case study of MICE graduates <i>By Sarita Chumjamras, Pakin Oooipok, Matikorn Chompoo, Veeraya Jantasara, Pekanet Rattanapun and Wanamina Bostan Ali</i>	37
13 Technology Acceptance Model: Acceptance Factors of Metaverse Among Mice Stakeholders <i>By Panawat Sakullung, Thanyasiri Parnpannoi, Tipchanan Mongkoltong, Yuwadee Nopparit, Onnaree Chanyok and Wanamina Bostan Ali</i>	38
14 Attitude and Acceptance of Innovative Technology using Virtual Technology AI Humans towards the Behavior of Business Travelers <i>By Parichat Rattananuphong, Nicharee Seemai, Chonticha Sangsaha, Patthamaporn Junnual and Wanamina Bostan Ali</i>	39
15 Identify Songkhla Identity in city Promotion Through an International Festival <i>By Yudarut Kaewtharo, Oranit Kebbenmad, Tawakom Kongkaew, Jariya Khaw-Ean, Chanyanuch Meesuwan and Wanamina Bostan Ali</i>	40
16 A study of Business Travelers' Attitude Towards Air Travel <i>By Phacharaphon Khanathanan, Saharad Wongsuwan, Sirapatsorn Kajornsuwan, Adisorn Baimahad, Tunyaluk Limkatanyoo and Wanamina Bostan Ali</i>	41
17 Exploratory Analysis of Incentive Tour Operator Perspective towards Adaptation in Next Normal <i>By Kesinee Katawarat, Nitchakarn Boonsrang, Monsicha Phuangnun, Saharad Wongsuwan, Aninthita Chuchuai and Wanamina Bostan Ali</i>	42
18 Customer Satisfaction Towards Service quality of Staff at Mice Venues <i>By Pornteera Jakkawanpitak, Ploychan Yenwiset, Rawisara Kaewpaiboon, Warisa Lakhanukit, Kamonchanok Salapthong and Wanamina Bostan Ali</i>	43
19 Models of Community Capacity Building for Kuan Khan Lao Café and Resort Management <i>By Kanda Phuountharo, Nathawadee Kitchano, Wanraya Jeduman and Wanamina Bostan Ali</i>	44



## Contents

	Page
20 Factors influencing Travel Decisions of Thai Business Traveler with Their Family By <i>Yanapath Chooruengsuk, Thitaporn Saelee, Inda wajanon, Phasika Nulai, Kopong Krukaew and Wanamina Bostan Ali</i>	45
21 “Mine” Your Own Business: Credit Scoring Techniques for SMEs By <i>Damrongsak Naparat, Butsaret Jaikham, Kananath Sangthip, Kroekchai Chaimongkhon, Ronnakrit Buasakul, Sahasawat Tansuchart, Supachok Aroonreak, Surakit Poopisit, Taweechok Tobanluephop, Thinnaput Siri, Thiramonton Pattharawichayanon and Wongsakorn Kongprayoon</i>	46
22 Perceived Value for International Halal Makeup Product in Thailand By <i>Delvicka Ismaja and Kijkasiwat Ploypailin</i>	55
23 The Moderated Mediating Effect of Social Media Use Towards Visit Intention to Thailand Among Cambodian Tourists By <i>Chorn Neardey and Natthakan Pruksorranan</i>	56
24 The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study of a Public Road Transport Company in Nigeria By <i>Vitus Chibueze Osuagwu, Sasithorn Suwandeeb, Chairat Suriyapa and Felicito Jabutayd</i>	57
25 Factors that Influence Patient Loyalty in Private Hospitals in Bangkok, Thailand By <i>Mohammed Imran Looji</i>	68
26 Inventory Management of Good Health Market Company Limited By <i>Attasith Chanrotchanaphana and Kemakorn Chaiprasit</i>	83
27 The Impact of Laos-China Railway on Tourism Along the Railway Line in Lao PDR By <i>Yaohai Leia, Chuanchen Bib and Warangkana Thawornwiriyaatrakul</i>	93
28 Price Pattern Trading Strategy with High-Frequency Data in E-Mini S&P500 By <i>Pongsutti Phuensane and Thanapon Juicharoen</i>	104
29 Building Business Resilience: Strengthening SMEs’ Capabilities for Business Transformation during a Great Turbulence By <i>Kritcha Yawiseda, Darlin Apasrawiroteb and Chalal Boonparn</i>	112
30 The Relationship between the Big Five Personality Traits and Entrepreneurial Self-Efficacy among Thai University Students By <i>Chatchai Chatpunyakula and Sarist Gulthawatvichaia</i>	126
31 Effects of COVID-19 on Browsing and Spending Behaviors During Visit Sessions at Retail Websites By <i>Chatpong Tangmanee and Kanoppan Iam-opas</i>	133

## Contents

	<b>Page</b>
32 A Study of Business Traveler’s Acceptance for Cryptocurrency Use: A Case study of the Bitkub <i>By Abbas Semasri, Thanrada Pakasan, Wichuda Rattanapan, Sudarat Boppharut, Harafad Ied-ae and Wanamina Bostan Ali</i>	141
33 Virtual Exhibition Mice Enterprise Future Business Decisions <i>By Baifern Jomphop, Napasorn Naksuwan, Sahatsawat Samansulong, Sittichai Thangsakunrungrot, Kanokwan Sangvaew and Wanamina Bostan Ali</i>	147
34 Guidelines and The Causal Relationships Model for Smart Tourism Potential Development of Restaurant Entrepreneurs in Thailand to Support Chinese “FIT” Tourists <i>By Pramtip Chompucum, Vuttichat Soonthonsmai and Sakchai Setarnawat</i>	156
35 Perceived Fairness of the employers towards transgender discrimination in hotel industry <i>By Porchom Phonmuk and Supawat Meeprom</i>	168
36 Cross Border Exhibitions in Malaysia and Thailand <i>By Aphichaya Kwankleang, Warunnate Khowkulasate, Kanokkeaw Sriurai, Dollada Hemman and Wanamina Bostan Ali</i>	179
<b>National Papers</b>	
37 การผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมโดยการปฏิบัติสมาธิ <i>โดย อติศักดิ์ อีรานุพัฒนา และ วไลทัศน์ วรกุล</i>	186
38 อิทธิพลของรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาในโฆษณาต่อความตั้งใจซื้อซีอีวีขาว สตรีลดโซเดียม ของ ผู้ใส่ใจสุขภาพด้านอาหาร <i>โดย เกษศิริรินทร์ ช้อนฝัน และ รวี รุ่งเรืองศรี</i>	188
39 ปัจจัยที่มีผลต่อการร่วมสร้างแบรนด์และการมีส่วนร่วมในโซเซียลมีเดีย <i>โดย เพ็ญศรี เจริญวานิช, นริสรา พาลุสุข, พัชรี หงษ์ทอง และ กิตติภูมิ สีชีทวน</i>	190
40 แบบจำลองการเรียนรู้เชิงรุกที่เหมาะสมกับการฝึกอบรมในห้องเรียนเสมือนจริงภายใต้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 <i>โดย จิรภา ก้าวรุ่งเรือง และ วรณวิชนี ถนอมชาติ</i>	192
41 แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยส่งเสริมการทำงานเป็นทีมร่วมกันระหว่างเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย <i>โดย สุรเชษฐ์ ทองสมบัติ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ</i>	194
42 แบบจำลองแนวโน้มการปรับตัวของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ <i>โดย กรรณิการ์ กำจัดภัย และ วรณวิชนี ถนอมชาติ</i>	196

## Contents

	Page	
43	อิทธิพลของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความพึงพอใจในงานต่อผลิตภาพในการทำงานทางไกล โดย <i>วรรณชนก สมบูรณ์สำจา และ วรรณภา ลือกิตินันท์</i>	198
44	ปัจจัยเชิงสาเหตุในการคงอยู่ในงานของแรงงานประมงทะเลสัญชาติเมียนมา เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดย <i>โสรัจ ลดเลี้ยว</i>	200
45	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในการทำงานแบบยืดหยุ่นของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคกลาง) จังหวัดชลบุรี โดย <i>วรดา เสงอุดมทรัพย์</i>	202
46	ความตั้งใจขององค์กรนายจ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน สายวิศวกรรมศาสตร์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีอีซี) โดย <i>ณัฐริษา เฮ้าส์มันน์, วรรณภา ลือกิตินันท์ และ ธนภณ นิธิเชาวกุล</i>	204
47	การเปรียบเทียบเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยของระบบ e-Money ในประเทศไทย โดย <i>กาญจนา กาญจนสุนทร และ อีร์ศกดิ์ เพียรสิริรัตน์</i>	206
48	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุกรมธรรม์การฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตแบบคุ้มครองสินเชื่อกรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ โดย <i>กัมปนาท ศรีมาลา และ วัศวี แสนศรีมหาชัย</i>	208
49	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารประเภทสตรีทฟู้ดผ่านแอปพลิเคชัน Line Man โดย <i>เกศสุดา ขวัญกล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย</i>	210
50	ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานการสอบบัญชีของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินF โดย <i>อภาพกร นาหนองขาม และ เนตรดาว ชัยเขต</i>	212
51	ปัญหาการประมวลทรัพย์สิน NPA Online ผ่านทาง Application GHBank Smart NPA ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดย <i>กษิด์เดช ศรีอรุณ และ กาญจนา กาญจนสุน</i>	214
52	ปัจจัยการเลือกซัพพลายเออร์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย โดย <i>วรรณวิชา แก้วคำแสน และ ศิริวรรณ ไชยสุรยกานต์</i>	216
53	ความสัมพันธ์ของการทำกิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพกับการลดความสูญเปล่าในการทำงานกรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่ง โดย <i>พุดพิงค์ พรหมณพิทักษ์</i>	218
54	อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีอีซี) โดย <i>สุภาวดี ทองไถ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย</i>	220

## Contents

	Page
55 การพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท้องถิ่น: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ตำบลป่าบาง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดย จุฑาลักษณ์ สายแปง, อาชวิน ใจแก้ว และ มานพ ชุ่มอ่อน	222
56 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายสินค้าตามข้อบังคับฉบับที่ 35 (สลากออมทรัพย์) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล โดย ประมุข ปาประโคน และ มานะชัย ไต้ะชูดี	224
57 การตรวจสอบการตลาดออนไลน์ ธุรกิจค้าส่งเครื่องสำอาง กรณีศึกษา : บริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี โดย อรณลิน เพลิงภากร และ เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	226
58 การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย กิตติภาพร ดอกกรัก และ ธนภณ นิธิเชาวกุล	228
59 แบบจำลองจุดสัมผัสเส้นทางการใช้จ่ายสินค้าประเภทต้นไม้ของผู้บริโภค Gen Y แบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย กรรข ชมดวง และ เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์	230
60 การตัดสินใจเลือกใช้อาหารเปิดแบบผสมเองของผู้ประกอบการฟาร์มเปิดไข่ ในอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี โดย วรินทร์ธร ธาดานุกุลวัฒนา และ ธนภณ นิธิเชาวกุล	232
61 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้เทคโนโลยี Industrial Internet of Things (IIoT) ของพนักงานวิศวกรการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย กิตติพงษ์ โมกขสุข และ รุติมา ไชยะกุล	234
62 การพัฒนากระบวนการการให้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจวางแผนผลิตผลงานวิชาการ โดย อัญชลี วิเลิศศักดิ์ ญัฐภัสร์ บวรภัสพงศ์ ผุสดี ใจชุ่มใจ พิชชากร เกตุเนียม และ กิตติชัย เอกตะ	236
63 ความตั้งใจในการใช้งานระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดย ธัญยานี โพธิสาร และ อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	248
64 อิทธิพลของกลยุทธ์การชดเชยบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในโรงพยาบาลเอกชน โดย สุภาวดีศรีไชย โชคพิริยวัชร และกัลยา นารีจันทร์	260
65 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดย ญัฐธนีนิทร หอมเจริญ และ จิราพัชร ฉันททองเจริญ	279

## Contents

	Page	
66	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัด ขอนแก่น : กรณีศึกษาการเปิดเส้นทางรถไฟความเร็วสูงขอนแก่น-เวียงจันทน์ โดย <i>ธีรภัทร ปัญญาพุกฤษ, เปรมใจ จัดสม, ชนิดาภา สันทอม, เพ็ญศรี เจริญวานิช และ ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล</i>	294
67	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าอินทรีย์ของ วิสาหกิจชุมชน โดย <i>เพ็ญศรี เจริญวานิช, วิตติกา ทางชั้น และ ภาณุพงศ์ ลูกอินทร์</i>	305
68	ศักยภาพการรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี อย่างยั่งยืน โดย <i>ปรียานารถ จีรภัทรานันต์, วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช</i>	313
69	แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพื้นที่เมืองเวียงคุก จังหวัดหนองคาย โดย <i>เจตพล ศรีกงพาน และ รัฐชญา ชัยเกษม</i>	328
70	การพัฒนาช่องทางสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแก่วิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชาวไทยมุสลิม เพชรบุรี โดย <i>ธัญพร สมितिกรกุล, อภิญญา สังข์เสมอ, ชามูชัย อรรถมาติ, อภิญญา อิงอาจ และ ณัฐวัชร เทียมทัต</i>	344
71	ปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการสถาบันกวดวิชา ของนักเรียนใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย <i>ลธิชัย บุญพูล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช</i>	357
72	ปัจจัยขับเคลื่อนและผลลัพธ์ของความไว้วางใจออนไลน์บนอีมาร์เก็ตเพลส ในประเทศไทย โดย <i>วิภาดา เสน่หา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช</i>	369
73	ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่เชียงราย สาขาเวียงป่าเป้า โดย <i>พีรภาว์ ลิ้มสุวรรณ และ นียตา กาวีวงศ์</i>	381
74	ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โดย <i>เพ็ญศรี เจริญวานิช, พัชรี หงษ์ทอง และ ธีรชา เจริญวานิช</i>	394
75	ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ของบริษัทในกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย <i>ธัญญ์นรี เศรษฐ์กุลพัชระ, ดุรยา สุขอมยา และ อรรถพงษ์ พีระเชื้อ</i>	407
76	การประเมินการควบคุมภายในของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง โดย <i>ณัฐณิชา เทอดเทียนวงษ์ และ ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์</i>	418
77	การเพิ่มประสิทธิภาพการลงทุนแบบกลุ่มหลักทรัพย์ในยุคการเงินดิจิทัลโดยใช้สกุลเงินดิจิทัล โดย <i>พงษ์สุทธิ พันธ์แสน และ ยศเอก ไชยฤทธิ์</i>	428
78	นโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย <i>กัลยานี ภาคออต และ รติกรณ์ กล้าคำ</i>	445
79	การวิเคราะห์เครือข่ายอัตราผลตอบแทนของอุตสาหกรรมด้วยอัลกอริทึมแบบ HITS โดย <i>พงษ์สุทธิ พันธ์แสน และ นันทพงษ์ บุญป่อง</i>	458



## Contents

	Page	
80	ภาวะผู้นำ สภาพแวดล้อมในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่มีต่อระดับความคิดเห็นด้าน ผลการปฏิบัติงานของคนงานในภาคอุตสาหกรรม เขตจังหวัดปราจีนบุรี โดย <i>พรธรรมมิก ถึงแสง และ จุมพฏ บริราช</i>	473
81	ฝ่ายปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อระดับทักษะ Hard Skill และ Soft Skill หลัก ของพนักงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดย <i>จุไรวรรณ ทองสองแก้ว และ บรรพต วิรุณราช</i>	487
82	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างาน และความสามารถ ใน การเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคของพนักงานที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กร กรณีศึกษา อุตสาหกรรมการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภาคกลาง โดย <i>ชุติมา บุญยศศักดิ์โสรี, ศุภฤกษ์ สุขสมาน และหฤทัย นำประเสริฐชัย</i>	501
83	แนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตเพิ่มรัก2 12/10 ธ.ก.ส. สาขาภูกามยาว จังหวัดพะเยา โดย <i>ศุภิสรา เครือพันธ์</i>	513
84	การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและประกันชีวิตสะสมทรัพย์ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินจังหวัดพะเยา โดย <i>รัชดา ฐปทอง และ เจนจิรา อุตส่าห์</i>	531
85	ศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการทำสัญญาสินเชื่อธุรกิจและ SMEs ของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 16 ชุมพร โดย <i>อรุณทิพย์ ภักดี และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร</i>	547
86	แนวทางในการแก้ไขปัญหาลูกหนี้คดีบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด ธนาคารออมสิน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดย <i>ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต และ สุพิชชา บำรุงทรัพย์</i>	563
87	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวใน ประเทศไทย โดย <i>วรรณ ภูมิวิเศษ และ มัทนชัย สุทธิพันธ์</i>	573
88	การศึกษาความแตกต่างระหว่างเงินตรงจ่าย แบบสัญญาออมเงินและแบบเงินสด คณะเภสัช ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย <i>จรรยา จันทร์เจตนาดี และ จุฑารัตน์ บัวอำไพ</i>	590
89	การวิเคราะห์และพยากรณ์โอกาสการค้าขายระของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดกับธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย โดย <i>ธนกฤต ไชยแก้ว และ สุวรรณีย์ อัครกุลชัย</i>	603
90	ศึกษาแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการเพาะก้อนเห็ด กรณีศึกษา ฟาร์มเห็ดยายแก้ว ตำบล ทรายขาว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ โดย <i>พิทธิพนันท์ สมไชยวงศ์, นฐ พชรธนนนท์, วนิชชา ชุมพล, สุวรรณีย์ พรหมสังข์ และ พงศธร นิลเพชร</i>	614

## Contents

	Page
91 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ของการเลี้ยงโคนม กรณีศึกษา: ประยูร ฟาร์ม โดย ทิทธิพันธ์ สมไชยวงศ์, นฐ พชรธนนนท์, หนึ่งธิดา ปาลี, อมเรศ แสงใจบาล และ ศศิธร โชติมิล	626
92 การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการผลิตสุรากลั่นโดยใช้ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงาน โซ่ อุปทาน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนสันทรายสุราไทย ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัด เชียงราย โดย ทิทธิพันธ์ สมไชยวงศ์, สุจิตตา หงส์ทอง, จิตรานุช ใจเขียว, มนัสนันท์ รังสรรค์ และ หฤทัย ฝอยสำโรง	640
93 การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันการขาดแคลนยา ของคนในชุมชนภายใต้ สถานการณ์โควิด-2019 กรณีศึกษา ร้านขายยา รวมยา 57 โดย สุนมา เรืองสว่าง และ ปิยะเนตร นาคสิทธิ์	656
94 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้ำแข็งตราโชคคอนเนก กรณีศึกษาลูกค้าในเขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร โดย นริรัตน์ สิริระเต็มพงษ์, ไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์, สรวงอัยย์ อนันทวิจักขณ์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย	668
95 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดย ขวัญฤทัย เชื้อบุญ และ สายพิน ปันทอง	681
96 คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการถ่ายภาพ โดย อนาวิน ภูหริย์วงศ์สุข และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา	693
97 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาร้านฮันนานครื่องเขียน โดย ยินดี อ่อนศรีแก้ว	708
98 พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่ โดย ปภานล ชุมเพ็ญ และ สืบพงศ์ จินดาพล	722
99 การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนยอดใช้บริการบัตร Smart Card อสม. อสส. สพฉ. ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) โดย กาญจนา กาญจนสมุทร และ สาวิตรี ศรีคง	735
100 แนวทางการแก้ไขปัญหาสินเชื่อธุรกิจวงเงินไม่เกิน 10 ล้านบาทของธนาคารออมสิน สาขา โคน อุดมที่มีแนวโน้มลดลง โดย ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์ และ รัชฎาภรณ์ กาญจะแสน	749
101 ลดความสูญเสียจากการคัดแยกไม้ในโรงงานไม้ยางพาราแปรรูป โดย วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ ชญานิศ พจนเมธา	764
102 การออกแบบระบบการจัดเก็บโปรแกรมเพื่อส่วนงานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย เอกวศิน เหล่าสมบัติทวี และ ชัชชัย หวังวิวัฒนา	778
103 การทำเหมืองข้อมูลเพื่อพยากรณ์โอกาสลูกค้ามีหนี้ค้างชำระ โดย สุวรรณี อัครกุลชัย และ ธนาวุฒิ ระลឹกลมุล	791

## Contents

	Page	
104	แนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ตาก โดย พิจาริน ยกศิริ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร	807
105	การศึกษาเพื่อพยากรณ์ลูกค้า NPL สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และจัด กลุ่มการเข้าสู่สถานะความเสี่ยง โดย กันทิมา มีนิล และ ชัชชัย หวังวิวัฒนา	820
106	แนวทางการลดลูกหนี้การค้าในคลินิกทันตกรรม ABC Implant Department โดย ธนทร อัครพลังพรหม และ นงนภัส แก้วพลอย	833
107	การปรับปรุงการพยากรณ์ความต้องการสินค้า กรณีศึกษา บริษัท N (นามสมมุติ) โดย จรียา เทพประดิษฐ์ และ มณิสรา บารมีชัย	847
108	เทคโนโลยีการบริหารพื้นที่ทำงานแบบชีวิตวิถีใหม่ โดย สิริกร บุญภาย และ สุวรรณี อัครกุลชัย	856
109	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการส่งมอบให้กับลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท SPD Press and Part จำกัด โดย นันทิ สุทธิการณัญญ์ และ ธันย์ชนก เหลี่ยมหมื่นไวย	870
110	การศึกษาการลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนประกอบภายในรถยนต์ ของบริษัท เคทู อัลไลต์ คอมโพเนนท์ จำกัด โดย อนุฉัตร ชำของ และ อภิญา ปัญญาใส	883
111	การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้วยการพัฒนาขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัด Layout กรณีศึกษา แผนก Operation บริษัท FLS 1993 (Thailand) Co., Ltd. โดย ปิยะเนตร นาคสีดี และ ฐิตินันท์ เย็นสบาย	898
112	การศึกษาการใช้ระบบ Robotic Process Automation (RPA) กับหน่วยปฏิบัติการระบบ สารสนเทศ โดย สุเมธ ยิ้มยัง และ ชัชชัย หวังวิวัฒนา	910
113	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือน เมืองพัทยาซ้ำ โดย ธัญญา สีมายา	927
114	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้วยเทคนิคอาร์เอฟเอ็ม เพื่อใช้ สนับสนุนการตัดสินใจด้านการตลาด โดย อัจฉรีย์ เต็มสิริมงคล และ สุวรรณี อัครกุลชัย	942
115	แนวทางการแก้ปัญหาผลการดำเนินงานเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการ เกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โดย นิโรบล คำวังสวัสดิ์ และ อนุฉัตร ชำของ	956
116	ศึกษากระบวนการทำงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดย สุจิตตา หงษ์ทอง, นฐ พชรธนนท์, พรนัชชา ชุ่มอุบ, เวทีตา เหมปั้นตัน และ สิทธิณรงค์ กันรัมย์	967



# THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF A PUBLIC ROAD TRANSPORT COMPANY IN NIGERIA

Vitus Chibweze Osuagwua<sup>1</sup>, Sasithorn Suwandeeb<sup>2</sup>, Chairat Suriyapac<sup>3</sup>,

Felicito Jabutayd<sup>4</sup>

## Abstract

The aims of this study are to examine the impact of service quality and brand image on customer satisfaction and on customer loyalty as well as to explore the influence of customer satisfaction on customer loyalty of a public road transportation company in Nigeria. This study also intends to measure the public road transport service quality for effective customer's satisfaction and loyalty based on the SERVQUAL model containing five dimensions. This study uses quantitative approach via self-administered questionnaire. The study collected the data from 273 customers who had been travelling with the selected company for the past one year in Nigeria. This study use linear regression analysis to test hypotheses. The regression analysis showed that service quality and brand image have a significant positive impact on customer satisfaction. The study also found that service quality, brand image, and customer satisfaction impacted positively on customer loyalty. This study found that brand image has stronger impact on customer satisfaction and on customer loyalty than service quality. Though the public road transport company may focus on cost reduction in order to offer the transport ticket at lower price, the company have to elevate service quality and brand image to be able to compete in the market in a long run.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Brand Image

## Introduction

Service Quality has been a captivating trendy expression in the organizational world. Specifically, since the time Edward Deming and Joseph Juran presented and built up their points of view of value, numerous associations with their administrators and representatives have been concentrating on this idea of administration quality. One reason service quality has increased such conspicuousness is on the grounds that associations have increased a comprehension of the expense of low quality (Oyeobu et al., 2014). It is presently a verifiable truth that service quality influences all parts of an association and has genuine cost suggestions. The most unfavorable impact of low quality is customer disappointment and therefore absence of support (Oyeobu et al., 2014). Globalization has additionally added to the accentuation on service quality. The idea of globalization has prompted the breakdown of provincial and national exchange hindrances whereby markets that were recently constrained by monopolist have opened up to rivalry. In journey for piece of the overall industry, firms have understood that consumer loyalty is vital (Oyeobu et al., 2014). Organizations that cannot devise items and administrations that persistently fulfill and outperform client desire fall by the way side and become wiped out. Understanding this, organizations have received assistance quality as a basic achievement endurance methodology (Oyeobu et al., 2014).

The public road transportation industry has been facing continuing rapid change and acute financial pressures with such process. Some of the former national road transports were

<sup>1</sup>Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

<sup>2</sup>Business School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

<sup>3</sup>Graduate School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

<sup>4</sup>Business School, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

transformed into successful private road transports while others found it difficult to adapt (Beria et al., 2011). Hence, building a strong brand image is one of the most popular marketing efforts for any company nowadays. The road transports that survive in the battle for the market share may be attributed to the ones that build a strong brand image, improve value, and build influence by engaging consumers within their brand. In transport service, service quality is dictated by numerous different factors, for example, reliability, assurance, tangibles, empathy, communication, consistency and convenience which in turn may lead to customer satisfaction.

Customer satisfaction is important to bus transport service providers as it increases customer value and customer loyalty (Fuentes, et al., 2008). Research problem of this study is focused on the challenges among transport operators to seek to improve other dimensions pertaining service quality of the transport service they provide in order to attract new customers and retain old ones. Despite spending a percentage of its budget on improving service quality, the company has recorded a reduction in the number of repeat customers especially on the time buses which sometimes have to start off with reduced number of passengers on board instead of the full bus capacity of passengers on average giving a loss to the company. From the customer's perspective, the proof of a service is its flawless performance (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). Therefore the reduction in the number of repeat customers indicates flaws in the service quality. Hence, the study undertook to establish if there is a relationship between service quality given by its dimensions and customer satisfaction as well as the major service quality dimension that influences customer satisfaction if the customers are satisfied to build up their loyalty to the company. Research objectives of the current research are to explore the impact of service quality and brand image on customer satisfaction as well as to evaluate the impact of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty.

## Literature Review

### Service quality

Service Quality has created a lot of interest in so many academicians and researchers because it is regarded as a concept of competitiveness in the public road transportation business. It is also said to be difficult in definition and not easy to measure in order to quantify it. Service quality being a multi-dimensional construct is determined by the judgments of customers experiences on the public road transportation company (Wisniewski, 2011).

The various ways on how to accurately measure service quality had been worked on by various researchers in the business world using different kinds of models. But, till present day the SERVQUAL gap model suggested by Parasuraman et al. (1985) as quoted in Pakdil & Aydin (2007) is regarded as the best model to accurately to some extent measure service quality. The main foundation of service quality measurement was from the SERVQUAL Gap model that proffers the measurement between expectations from the passengers/customers and actual performance from the public road transportation companies which will result into the perception of service quality. The basic service quality model, the authors identified ten key determinants of service quality: access, communication, competence, courtesy, credibility, tangibility, reliability, responsiveness, security and understanding the customer (Pakdil and Aydin, 2007). Later, the developers grouped SERVQUAL measurements into five, which are Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy), whereby they added assurance and empathy dimensions.

### Expectation Disconfirmation Concept

Disconfirmation of expectations paradigm was conceptualized by Oliver (1997), and the theory originated from a subject of study for antecedents of satisfaction. The well accepted approach to study the satisfaction involves comparison of prior customers' expectations with observed performance from the services delivered. Thus in this theory, the customer's experience of overall

satisfaction are derived from a comparison between expectation and outcome performance, this is because customers' satisfaction is one of the curial factors to predict the customer purchase tendency (Huang & Liu, 2014; Anderson & Sullivan, 1993). To study satisfaction responses toward services is also a crucial topic in customer behavior research. Based on expectation disconfirmation theory, firm can increase satisfaction by increasing perceived product performance or decreasing expectation (Huang & Liu, 2014; Anderson & Sullivan, 1993). To sum up expectation disconfirmation theory, expectations provide a baseline or anchor level of satisfaction. It also is considered as belief probabilities of what the consequence of an event will be (Kopalle and Lehmann, 2001).

Satisfaction appears to mediate changes between pre-exposure and post-exposure attitudinal components. Pre-exposure cognitions serve as the consumer's adaptation level, whereby the cognitive comparison between the adaptation level and actual product experience (disconfirmation) which determines the manner in which subsequent evaluations will deviate from the adaptation level. These evaluations then become a revised adaptation level, revised attitude and intention (Huang and Liu, 2014).

### Signal Theory and Brand Image

Five important components of signalling process are sender, signal, receiver, signal interpretation, and feedback (Connelly et al., 2011). The company i.e sender may induce sunk cost for signalling brand image while increases the sales (Shapiro, 1983). When consumers are uncertain and lack of information regarding the product/brand, they prone to seek for signals such as product price or warranty to ease this uncertainty (Erevelles et al., 2001). Pre-purchase uncertainty force receivers to engage in interpreting the signals (Walsh et al., 2009).

Brand image reflects that consumer prefer one brand over alternative one (Çifci et al., 2016). Hence, brand image may be perceived as a feedback of consumers and it has been using signalling theory to explain the process (Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001). Buidling or sustaining the brand image is a potential signal for consumers (Fombrun & Shanley, 1990; Walsh et al., 2009). Corporate signals, like the brand image, reduce consumer uncertainty because the company must attempt to fullfill promises that the company invested in to build the brand image. Corporate signals have an asymmetrical character in terms of costs and durability (Hall, 1993). It is take times and costs to build a brand image, but it can be destroy over night from minor incidents. Thus, the company aims to reduce consumer uncertainty about product attributes, such as quality or the future social prestige of the brand, as well as motivate the consumer to select the product with an established brand image over others. Therefore, signal theory in relation to brand image effectiveness is essential to ensure consumers about a product/service before purchasing it, and it thereby create rooms for effective customer satisfaction and loyalty over the brand.

The literature on this study are centered on customer satisfaction, customer loyalty and brand image in public road transportation service quality dimension.

A study by Channoi et al. (2018) on service quality determined that service quality, corporate image and customer perceived value are three significant descriptors of customer satisfaction. Fernandes and Fernandes (2018) claims that service quality is a value applied by internal and external consumers to suppliers; it encompasses all forms of facilities and equipment delivered, facilities and hospitality offered by service providers, as well as service goods delivered to promote satisfaction. Fernandes and Fernandes (2018 ) concluded from their research that the quality of service is the entirety of the attributes of products and services that reflect their ability to meet both the visible and the unknown needs of the consumer. In the same vain did, Yunus et al. (2013) argued that a public road transport's delivery of quality of service greatly depends on its effects on customer satisfaction, and which also, significantly have effects on the progressive growth on the transportation system. Hence, the level of public road transportation service quality can be determined with the customer's satisfaction outcomes. Therefore, this study proposes:

*Hypothesis 1: Service quality has positive impact on customer satisfaction*

Brand image is a top priority for customer purchase decision taking. When public road transportation companies handle factors related to that credibility effectively– e.g. ethical behaviour, fairness, eco-friendly practices, and customer interest– they have a powerful competitive advantage and lose when they fail to control certain factors so as achieve a high customer satisfaction (Arslan & Altuna, 2010). Lahap et al (2015) posit from his findings that brand image has an effect on customer satisfaction of products. He then stated that brand image is basically what goes into the minds of customers when the brand is placed in front of the customer. In other words, it means that when customers value brand names, they are originate a form of customer satisfaction which is a result of the spontaneously thought of the features of a brand. Therefore, this study proposes:

*Hypothesis 2: Brand image has positive relationship with customer satisfaction.*

In the context of transport services shows passenger satisfaction positively affecting loyalty (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). The quality of service to build customer satisfaction is the determinant of customer loyalty to transportation services (Cheng & Rashid, 2013). Meeting customer satisfaction becomes an important factor to build customer loyalty because, passengers' satisfaction on transportation services is a mandatory requirement (Sumaedi et al., 2012). Hence, they concluded that customer satisfaction influences the customer loyalty to the organization. Therefore, this study proposes:

*Hypothesis 3: Customers satisfaction has positive relationship with customer loyalty.*

Amiruddin (2013) stated in his study on price, service quality and customer loyalty that the factor affecting customer loyalty is important so that public road transportation companies would be aware of the criteria they are lagging, the criteria that they need to prioritize and the criteria in which they need to improve. Boshoff and Gray (2004) conducted a study which reported consistent and significant relationships between the service quality and the retained preference as a measure of the customer loyalty. Jain and Gupta (2004) also show in their study that in the midst of competitive pressure for an public road transportation company to deliver high-quality service to satisfy their passengers/customers has propelled service organizations to understand customer' assessments of service quality and then develop service standard that will meet and also exceed customers' expectations. Therefore, this study proposes:

*Hypothesis 4: Service quality has positive relationship on customer loyalty.*

Aaker (1992) asserted that the degree of customers' loyalty could be understood by modifying the road transport brand characteristics. Hence, Kim (2012) verified that quality desirability, which was the attitude of consumers toward brand image, had significantly positive influences on attitudinal and behavioral loyalty of the customers. Based on the literature, this study draws the following hypotheses on brand image and customers' loyalty:

*Hypothesis 5: Brand image has positive relationship on customer loyalty.*

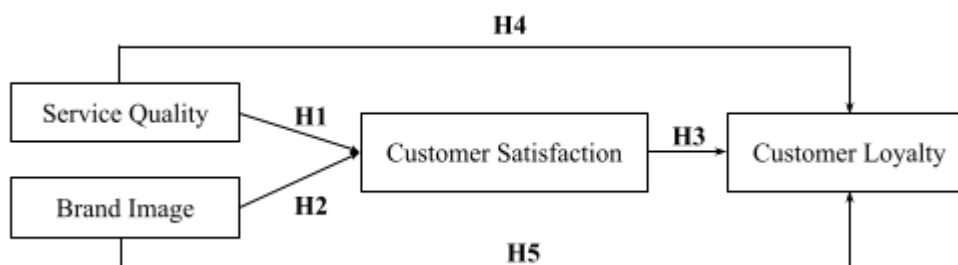


Figure 1 Research framework



## Research Methodology

### Sample and procedure

The current study is a quantitative research. This study distributed 1000 questionnaires to customers of the selected public road transport company in Nigeria. The study collected the data from 273 respondents which is adequate sample size for unknown population according to Cochran (1963) with 90% level of precision. The study showed that majority of the respondents were male (59.7%) while 40.3% of the respondents were female. Most respondents earned monthly income US\$500 and above. In addition, 30.0% of respondents obtained bachelor degree education while 31.0% of respondents obtained Higher National Diploma as highest education level. Majority of the respondents (52%) travelled by road transportation 2-3 times a year and 43% of respondents travelled 4-5 times a year. Also, the travel purpose of most respondents were friends/family visits (28%), business activities (27%), and studies (26%). Majority of the respondents purchased ticket from the garage counter (75%) while few of the respondents purchase ticket online (15%) and through agency (10%).

### Measures

This study uses questionnaire that include five-point Likert scale (1 for Strongly Disagree and 5 for strongly Agree) to measure service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. For service quality, it was measured in five dimensions that comprised of 22 measurement items. It was adapted from Parasuraman et al. (1988) and Randheer et al., (2011). An example of reliability dimension is “When shuttle service company promises to do something by a certain time, it does so.” An example of responsiveness dimension is “Employees in shuttle service company give you prompt service.” An example of tangibles dimension is “Shuttle service company has modern looking transportation.” An example of Assurance dimension is “You feel safe in your transactions with shuttle service company.” An example of Empathy dimension is “Shuttle service company gives attention to women, children and handicapped.”

For brand image, it was measured in three dimensions containing 22 items adapted from Russell et al.,(1998). The three dimensions of brand image are: Mystery (Cognitive Experiences), Sensuality (Sensory Experiences), Intimacy (Emotional Experiences). Example of measurement items of each dimension are “This Shuttle Service brand awakens good travelling memories for me,” “The well-ordered Shuttle Service ticketing/loading environment appeals to me,” “I have solid support for this Shuttle Service brand”, respectively.

For customer satisfaction, four measurement items are adapted from Yunus, et al. (2013) and Saha and Theingi (2009). Examples are “the price of this Shuttle Service company was reasonable” and “I was satisfied with the way Shuttle Service company had taken care of me”. For customer loyalty, four measurement items were adapted from Chaudhuri and Holbrook, (2001). The items included two dimensions of brand loyalty, purchase loyalty and attitudinal loyalty. Purchase loyalty was measured as the following two statements; “I will buy this brand the next time I buy a bus ticket” and “I intend to keep purchasing this brand”. For attitudinal loyalty, it was measured by two statements as follows; “I am committed to this brand” and “I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands”.

The study found that service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty have sufficient convergent validity and reliability. The average variances extracted (AVEs) for service quality (.480), customer satisfaction (.545), brand image (.528) and customer loyalty (.507) were all confirming convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). In addition, the composite reliability and Cronbach’s alpha of variables exceeded .6, showing internal consistency for reliability. The factor loadings of all measurement items for each construct were above .5. Brand image (.969), service quality (.883), customer loyalty (.949), and customer satisfaction (.913) have Cronbach’s Alpha value above 0.8 which reflected that all variables have high internal consistency. Consequently, measurement items of all dimensions of service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty have validity and reliability.



This study use descriptive analysis to explore the rating of measurement items and simple linear regression in SPSS to test all five hypotheses at 95% confidence level.

### Findings

The results from this study indicated that the overall mean value of service quality is 3.48. For five dimensions of service quality, responsiveness obtained the highest rating mean of 3.58. Followed by tangibles ( $\bar{x}$  =3.50), assurances ( $\bar{x}$ =3.50), reliability ( $\bar{x}$ =3.43), and empathy ( $\bar{x}$ =3.39). While, the overall mean value of brand image is 3.46. For three dimensions of brand image, mystery obtained the highest rating mean of 3.47. Followed by sensuality ( $\bar{x}$ =3.46) and intimacy ( $\bar{x}$ =3.46). The mean value of the customer satisfaction is 3.43 and the mean value of the customer loyalty is 3.37.

Simple linear regression confirmed hypothesis 1 that service quality statistically significant impact on customer satisfaction ( $F(1,271) = 669.893, p=.00$ ) with 95% significant level. Service quality has positive effect on customer satisfaction ( $\beta = .844, p<.05$ ). The adjusted R2 of the model reveal that service quality explain 71.1% of variation in customer satisfaction.

Simple linear regression also confirmed hypothesis 2 that brand image statistically significant impact on customer satisfaction ( $F(1,271) = 1736.111, p = .00$ ) with 95% significant level. Brand image has positive effect on customer satisfaction ( $\beta = .930, p<.05$ ). The adjusted R2 of the model reveal that brand image explain 86.4% of variation in customer satisfaction.

Simple linear regression also confirmed hypothesis 3 that customer satisfaction statistically significant impact on customer loyalty ( $F(1,271) = 457.914, p = .00$ ) with 95% significant level. Customer satisfaction has positive effect on customer loyalty ( $\beta = .793, p<.05$ ). The adjusted R2 of the model reveal that customer satisfaction explain 62.7% of variation in customer loyalty.

Simple linear regression also confirmed hypothesis 4 service quality statistically significant impact on customer loyalty ( $F(1,271) = 581.649, p = .00$ ) with 95% significant level. Service quality has positive effect on customer loyalty ( $\beta = .826, p<.05$ ). The adjusted R2 of the model reveal that service quality explain 68.1% of variation in customer loyalty.

Simple linear regression also confirmed hypothesis 5 brand image statistically significant impact on customer loyalty ( $F(1,271) = 978.946, p = .00$ ) with 95% significant level. Brand image has positive effect on customer loyalty ( $\beta = .885, p<.05$ ). The adjusted R2 of the model reveal that brand image explain 78.2% of variation in customer loyalty.

Table 2 Summary of simple linear regression models

Model	Independent Variables	Dependent Variables	Adj. R <sup>2</sup>	F-Value	Std. $\beta$	p-value
1	Service quality	Customer satisfaction	.711	669.893*	.844	.000*
2	Brand image	Customer satisfaction	.864	1736.111*	.930	.000*
3	Customer satisfaction	Customer loyalty	.627	457.914*	.793	.000*
4	Service quality	Customer loyalty	.681	581.649*	.826	.000*
5	Brand image	Customer loyalty	.782	978.946*	.885	.000*

\* p < .05

### Conclusion and Discussion

This study found that service quality has statistically significantly impact on customer satisfaction ( $\beta = .844, p<.05$ ). This assertion is supported by Sivadas and Baker-Prewitt (2000). They suggested that service quality is a value assigned to suppliers by internal and external consumers. It included all types of facilities and equipment delivered, facilities and hospitality provided by service providers, and service goods delivered to promote satisfaction. They concluded from their research that the quality of service is the sum of the attributes of products and services that reflect their ability to meet the consumer's visible and unknown needs. Improvement of service reliability, assurance,

emphathy, and responsiveness contributes to the enhancement of customer satisfaction (Malakar & Suwandee, 2021). Consistently, Murali et al. (2016) posited that the five dimensions of service quality have a positive influence on customer satisfaction in the after-sales service industry, noting that it is necessary to constantly increase service quality so that customers are always pleased, because in public road transport marketing, it is very easy for customers to switch to other providers. They concluded that the service quality dimensions that most influence customer satisfaction are responsiveness, reliability, and ease of transportation.

This study also found that brand image has statistically significantly impact on customer satisfaction ( $\beta = .844, p < .05$ ). This assertion is supported by Wu et al., (2011). They demonstrated that brand image is generally assumed to signal all information about the expected quality of the service, in order to reduce the shopping effort of existing and prospective customers. According to the study, brand images are valuable assets that are taken into account when consumers looking for a specific level of quality can simply search for a given brand image with which they have direct or vicarious experience. As a result, when true quality is concealed and the buyer desires a high-quality product, sellers frequently communicate their quality levels through marketplace signals. A signal is an informational device that is differentially expensive to provide for sellers of varying levels of quality. This study found that, similar to warranties, brand image can indicate product quality. Similarly, if a brand's claim is of high quality and the product turns out to be of poor quality, the product may suffer potentially severe monetary consequences because customer satisfaction is not achieved. The findings of the research therefore showed that brand image has a significant effect on customer satisfaction.

The current study indicated that customer satisfaction is statistically significantly impact on customer loyalty ( $\beta = .793, p < .05$ ). This assertion is supported by the findings of Saribanonet et al. (2016) that confirmed the relationship between satisfaction and commitment as related to loyalty, but each of the aforementioned factors may have a different impact on customer satisfaction and customer loyalty in a specific market. Hence, meeting customer satisfaction becomes an important factor to build customer loyalty because customer satisfaction on transportation services is a mandatory requirement. Furthermore, based on their findings, Kotler (2012) revealed that effective customer satisfaction is as a result of the level of performance achievement of a product or service received by a customer that is equal to their customer's expectations and capable of winning the loyalty of their customers and intending customers.

This study found that service quality is statistically significantly impact on customer loyalty ( $\beta = .826, p < .05$ ). This assertion is consistent with Setiawan and Sayuti (2017) study which looked at the relationship between service quality and customer loyalty in three emerging countries. The survey collected information from 370 current customers of the specific retail sector, the household retail chain in Lithuania, Latvia, and Estonia. The study's findings indicated that the dimensions of retail service quality in a specific industry sector differ in emerging markets from those in the original measurement scale. As a result of the study, the three dimensions of service quality, namely, personal interaction, policy and product quality have a positive impact on customer loyalty across household retail markets in the three researched countries (Ivanauskienė & Volungėnaitė, 2014).

This study also found that brand image is statistically significantly impact on customer loyalty ( $\beta = .885, p < .05$ ). This is align with Hsieh et al. (2018) that emphasize the importance of the value of a strong brand image. Simultaneously, influencing in a community creates powerful leverage for strong brand images, which increase customer loyalty. The aforementioned views also showed that quality desirability, which was consumers' attitude toward brand image, had a significant positive influence on customers' attitudinal and behavioral loyalty. Customer loyalty is the most important issue to measure in organizations. Due to the intense competition and saturated market situations, it is necessary to create customer loyalty through a well-built brand image and service quality. The world is turning towards the loyal customers from satisfied customers as it is the most integral part of the any present businesses. Organizations that can build trust in their corporate service quality and brand image can reap marketing benefits as well as a large number of customer retention (Tu et al., 2012). According to O'Malley and Prothero (2004), the most important term in forming a long-term relationship with customers is effective service quality, which enhances a good

brand image for the organization. The relationship's focus is on long-term association rather than situation-based short-term benefits. To keep customers in a permanent relationship, an appropriate level of trust is required. As a result, there is a strong relationship between service quality and brand image and customer loyalty.

This study found that brand image has stronger impact on customer satisfaction and on customer loyalty than service quality. This is consistent with prior research that suggested that service quality has positive impact on brand image while brand impact as positive impact on customer satisfaction. Thus, brand image has the direct and strong impact on customer satisfaction. The company should ensure to sustain brand image and attempt to recover from crisis.

### **Managerial Implication**

This study provide empirical findings that emphasize the important of improving service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The transportation company should pin point the dimension of service quality that required the improvement such as (transport service' facilities, staff training) that allow the company to serve the customers and smoothen the interaction between the staff and the customer.

Among five dimensions of service quality, responsiveness dimension has the highest of mean value 3.58, followed by assurance and tangible variable with the same mean value of 3.50 and reliability with a mean value of 3.43. Empathy dimension has the lowest mean value of 3.39. Hence, shuttle service company should improve on the empathy toward customers by ensuring that their employees understand every specific needs of their customers. The transport company should also make sure that its first priority is to have the best interest their customers at heart. The transport company should operate their business at an hours convenient to all its customers, and also ensures their employees give personal attention to all customers.

Among three dimension of brand image, intimacy was rated the highest with a mean value of 3.47. The mean value of sensuality and mystery were slightly lower that intimacy at 3.46. The shuttle service company should raise brand awareness to encourage customer to purchase the ticket from their company over alternative one. They should add more features to the services to ensure their customers have a more fun experience and also awakens good travelling memories for the customers while using their service. Finally, they should ensure their services should be a part of their customers travelling life, and also captures a sense of the passengers' travelling life.

The hypotheses testing clearly show that standardized coefficients of brand image are higher than that of the service quality, which simply shows that the brand image has more effects on customer satisfaction than the service quality. The managers in Shuttle Service company should ensure improving the company's brand image in order to ensure an increased customer satisfaction and customer loyalty for the transport company.

Manager should develop communication plan to boost brand image as well as improve brand recognition.

### **Suggestion for future research**

Customer loyalty should be further investigated in terms of its different dimensions and aspects. The study should consider customer loyalty in terms of its dimensions (one, two or four dimensions), and loyalty in terms of its facets (one, two, or four facets) (effects). Customers' repurchase intentions, word-of-mouth intentions, and purchasing frequency should be considered as the important consequences of customer loyalty in future study.

Brand image, customer engagement, customer expectation, loyalty, satisfaction, and perceived price are variables that should be examined in future research. Consumer satisfaction is strongly influenced by customer expectations and perceived price, which is a significant factor in consumer engagement, brand image, and customer loyalty

According to a large number of theories related to service quality measurement and dimensions in an intercontinental transport service context, future research should modify the SERVQUAL Model among intercontinental transport service carriers. Using a structured questionnaire containing a reasonable items, this study will examine service quality dimensions among more intercontinental transport service companies.

### Acknowledgments

I would like to express my deepest gratitude to Dr.Sasithorn Suwande for her help and support in keeping my progress on schedule. Without her patient and kind assistance, I couldn't have accomplished my studies. At the same time, I also would like to express my huge respect to all the professors who have helped and supported me to complete my studies. I would like to acknowledge my parents, for always being there for me and providing love and support, I appreciate it so much and I love you. Also, thanks to my family and friends for all their support, without them I would not be able to finish. I am grateful for their input and encouragement.

### References

- Aaker, J. L. (1992). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Amiruddin. (2013). Peningkatan Prestasi Belajar IPS Melalui Metode Pembelajaran Group Investigation pada Siswa Kelas IV SDN 1 Tinauka. *Jurnal Kreatif Tadaluko*, Online 3(4). Halaman, 163 – 173.
- Anderson, E. W. & Sullivan, D. R. (1993). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management* . 19(3), 170-180.
- Aydin, P., McCleary, K.J., & Swan, J.E. (2015). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Beria, P., Niemeier, H.M., & Fronlich, K. (2011). Alitalia-The failure of a national carrier. *Journal of Air Transport Management*. 17 (4), 215-220. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2011.02.007.
- Boshoff, C. & Gray, B. (2004). The relationship between service quality, customer satisfaction, and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Chanoi, R., Clemes, M. D., & Dean, D. L. (2018). A comprehensive hierarchical model of beach resort hotel stays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 107-116.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15, 99-112.
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Erevelles, S., Roy, A., & Yip, L. S. (2001). The universality of the signal theory for products and services. *Journal of Business Research*, 52(2), 175-187.
- Fernandes, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediating effect of service quality and organizational commitment on the effect of management process alignment on higher education performance in Makassar, Indonesia. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 410-425.



- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management - Operations, strategy, information technology*. New York: McGraw – Hill Education. 30, 67-83
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hall, R. (1993). A framework of linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Hsieh, S.W., Lu, C.C., & Lu, Y.H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty - Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768-1781.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>.
- Huang, H., & Liu, C. H. (2014). The expectation disconfirmation theory and anchoring effect on dynamic effect of e-WOM. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 10(1), 17-40.
- Jain S.K. & Gupta, G.(2004) Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*. 29(2), 25-38. doi:10.1177/0256090920040203
- Kim, E. Y., Knight, D. K., & Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by Generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
- Kopalle , K. P. & Lehmann, R. D. (2001) Strategic Management of Expectations: The Role of passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria Passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), 19–28. DOI: 10.5897/JHMT2013.0089.
- Kotler, P. (2012). Principles of Marketing 14e. *Pearson International Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2015). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Malakar, S., & Suwantee, S. (2021, May). The Effect of after Sales Service Quality on Customer Satisfaction, and Repurchases Intention: A Case Study of Automobile Service Agent in India. In *DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021*, 31-40. Dhurakij Pundit University.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Integration of IPA and QFD to assess the service quality and to identify after sales service strategies to improve customer satisfaction—a case study. *Production Planning & Control*, 27(5), 394-407.
- Oliver, R.L., (1997). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, Boston, MA, Irwin McGraw-Hill.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294.
- Oyeobu A. J, Oyebisi. T. O., & Olateju O. I. (2014). An Assessment of Effects Service Quality on Performance of a Road Transport Company in Nigeria. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 3(2).
- Pakdil, F., and Aydin, O. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13 (4) 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1985). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58, 111–124
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L., (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A., (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(3), 39 – 48
- Russell, D. W., Kahn, J. H., Spoth, R., & Altmaier, E. M. (1998). Analyzing data from experimental studies: A latent variable structural equation modeling approach. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 18-29.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2009). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94. doi:10.1177/0092070300281008.
- Saha, G. C. and Theingi, (2009). Service quality, satisfaction and behavioral Intentions: A study of low cost airlines in Thailand. *Managing service quality*, 19(3), 25-35.
- Saribanon, Euis, Rohana Sitanggang, A. (2016). The Satisfaction of Transportation's Customers To Enhance Loyalty , *JURNAL MANAJEMEN TRANSPORTASI DAN LOGISTIK*, 3(3), DOI: <http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v3i3.81>
- Setiawan, H. & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31-40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>.
- Sumaedi, G. S., Chandrasekharan, R. and Anantharaman, R. N. (2012). Determinants of Customer-perceived Service Quality: A confirmatory factor analysis approach. *The Journal of Services Marketing*, 16 (1), 9-34.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate image and reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Wisniewski, M. (2011). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10.1007/s11747-009-0155-z.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160-1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yunus, S. N. M. Jamil , B. and Rashid, W. E.W. (2013). Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia"s Domestic Low Cost Airline Services, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3( 4), 333-336.