

บุพปัจจัยของความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภค ในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ANTECEDENTS OF CUSTOMER CONTINUANCE INTENTION OF CONSUMER GOODS DISTRIBUTION CENTER IN THAILAND: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

สมภพ จันทร์หอม¹ สมจิตร ล้วนจำเจริญ² และ สมบัติ อารังสินถาวร³

Somphop Junhom, Somchit Luanjamroen and Sombat Thamrongsinthavorn

Article History

Received 23-05-2024; Revised: 08-06-2025; Accepted: 12-06-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.38>

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นกรอบแนวคิดหลัก บทความใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบร่วมกับการสังเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุตัวแปรสำคัญและพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพด้านการจัดส่ง ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง บทความมีนัยสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน พร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์เชิงบริหารจัดการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บทความยังมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการของการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งยังมีข้อจำกัดในงานวิจัยด้านพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจศูนย์กระจายสินค้า

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของลูกค้า; การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง; ความไว้วางใจ; ความพึงพอใจ; ประสิทธิภาพด้านการจัดส่ง; การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า; การมุ่งเน้นที่ลูกค้า

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctoral Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University

Email: somphop.j26@hotmail.com *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์, โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Assoc. Prof., Ph.D., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University

³รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof., Dr., Faculty of Business Administration, Burapha University

อยู่อย่างจำกัด หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นใหม่ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพด้านการจัดส่ง (Hongkanak et al., 2023; Islam & Ahsan, 2023; Mina et al., 2022) ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญของความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับการยอมรับ การศึกษานี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่ครอบคลุม เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงมิติคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องผ่านตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจและความพึงพอใจ การศึกษานี้มีส่วนร่วมต่อความก้าวหน้าทางทฤษฎีโดยการขยายทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าในโดเมนการบริการกระจายสินค้า พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเสริมสร้างกลยุทธ์การรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมกระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคของประเทศไทย

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับการพัฒนามาเป็นพื้นฐานทางจิตวิทยาการบริโภคที่อธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับองค์กรหนึ่ง ๆ แม้ในสภาวะการณ์ที่มีทางเลือกทดแทนมากมาย ตัวแบบทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานที่ว่า ความจงรักภักดีเป็นผลผลิตจากกระบวนการทางจิตวิทยาแบบพหุมิติ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางพฤติกรรม ทัศนคติ และอารมณ์ ที่มีความเชื่อมโยงกันในเชิงระบบ (Kirillova & Zyk, 2023) การทำความเข้าใจความซับซ้อนของความจงรักภักดีในมิติเศรษฐกิจและกลยุทธ์ มีที่มาจาก การรับรู้ถึงต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าที่สูงกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บีบบังคับให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การและกระบวนการปฏิบัติการเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Keeling, 2022) การศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเผยให้เห็นถึงแก่นแท้ของปรากฏการณ์ความจงรักภักดี ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การทำซ้ำของพฤติกรรมที่ซื้อ แต่เป็นสถานะทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสะสมของประสบการณ์เชิงบวกจากการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Karya, 2020) ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าจึงมีความสำคัญในฐานะกรอบแนวคิดทางวิชาการที่สามารถอธิบายกลไกการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจที่มุ่งสู่ความยั่งยืนและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของศูนย์กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นสาขาการศึกษาที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงประสิทธิภาพการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ กับผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากศูนย์กระจายสินค้าดังกล่าวทำหน้าที่เป็นจุดประสานงานที่มีความสำคัญยิ่งในห่วงโซ่อุปทาน ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Monnot et al., 2023) การศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนการขนส่งและการจัดการสินค้าคงคลังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการก่อให้เกิดความจงรักภักดี การบูรณาการแนวคิดความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เข้ากับกรอบทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าเผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบพหุชั้น ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Lahap et al., 2023; Palullungan, 2022) ผลการวิเคราะห์เชิงลึกเผยให้เห็นข้อค้นพบที่สำคัญว่า ศูนย์กระจายสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าผ่านการส่งมอบสินค้าที่มีความรวดเร็ว แม่นยำ และมีคุณภาพตามมาตรฐาน จะสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของความจงรักภักดีระยะยาว (Kirillova & Zyk, 2023) ดังนั้น การประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีนี้ในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการจึงถือเป็นการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ที่สร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผลตอบแทนจะปรากฏชัดเจนในรูปของอัตราการใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Intention)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องมีพื้นฐานทางทฤษฎีจากทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งอธิบายกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ให้บริการรายเดิม แทนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคที่พิจารณาตัวแปรสำคัญหลายประการ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการเงิน เวลา และจิตใจ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ได้จากการดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภค ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องหมายถึง แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก (Burkhardt, 2023) โดยสะท้อนถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ แทนการหันไปใช้ทางเลือกจากผู้ให้บริการรายอื่น (Inan et al., 2023) และแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยปราศจากการยกเลิกหรือหยุดชะงักในการใช้บริการ (Eren, 2024) สำหรับธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะทางการดำเนินงานซึ่งต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง เช่น แพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ ระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเวลาจริง และระบบการชำระเงินดิจิทัล ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องจึงมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องลงทุนทรัพยากรในการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับระบบเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้งต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนเวลา และต้นทุนทางจิตวิทยา หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยก่อนหน้าสนับสนุนแนวคิดนี้โดยแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องปรากฏอย่างชัดเจนในธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นแกนหลัก อาทิ ระบบบริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Nguyen & Dao, 2024) แพลตฟอร์มบริการการเดินทางที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Pham et al., 2024) ระบบบริการการเงินดิจิทัลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Anumol & Joji, 2024) และแพลตฟอร์มบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Kurniawan et al., 2024)

การสังเคราะห์งานวิจัยที่มีอยู่เผยให้เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว (Zhang et al., 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์วิกฤติ เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ (Aigbogun et al., 2023) นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องยังส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร (Jahanmir et al., 2020) รวมถึงการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อปริมาณการขายและผลกำไรในธุรกิจค้าปลีก (Ng et al., 2024) ในบริบทเฉพาะของธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภค ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์เนื่องจากลักษณะธุรกิจที่ต้องการการสร้างสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้เกิดรูปแบบการซื้อซ้ำและพฤติกรรม การแนะนำต่อ อีกทั้งลูกค้าที่มีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องมีแนวโน้มที่จะแสดงความอดทนต่อปัญหาเล็กน้อยที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงสร้างสรรค์เพื่อการปรับปรุงคุณภาพบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่าการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องในบริบทเฉพาะของธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภค ยังมีความจำกัด แม้ว่าจะมีการศึกษาในบริบทที่ใกล้เคียงในธุรกิจค้าปลีกทั่วไป (Foroudi et al., 2020) และการศึกษาเฉพาะในบริการขนส่งสาธารณะในบริบทไทย (Mathawikul & Darawong, 2023) ดังนั้น การศึกษาตัวแปรนี้ในบริบทเฉพาะของธุรกิจศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคจึงมีศักยภาพในการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่และมีคุณค่าเชิงวิชาการอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง

ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง คือ ความตั้งใจของลูกค้าหลังการใช้บริการในการใช้บริการต่อไป แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น หรือหยุดใช้บริการที่อยู่ในปัจจุบัน (Zhang et al., 2024) ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความเชื่อ และความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Xanthopoulou & Plimakis, 2023) การสร้าง และรักษาความไว้วางใจของลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจ (Aripin et al., 2024) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากพบว่า ความไว้วางใจนั้นส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คิดที่จะหยุด หรือเลิกใช้บริการ (Pham et al., 2024) ขณะที่ Xia et al. (2023) ทำการศึกษา ความไว้วางใจในฟินเทค: ความเสี่ยง การกำกับดูแล และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ต่อมา Saibaba (2024) ทำการศึกษาผู้ใช้งานระบบแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือพบว่า ลูกค้าที่มีความไว้วางใจในระบบแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือมากขึ้นแล้วก็จะมีความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ (Wang, 2024) ที่ทำการศึกษา ผู้ปกครองเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในการใช้แพลตฟอร์มห้องเรียนออนไลน์ในเมืองฉงชิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า ปัจจัยที่สำคัญส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ ความไว้วางใจของลูกค้า และ Almutaghi and Seliaman (2024) ทำการศึกษา การซื้อบิงอออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศซาอุดีอาระเบียพบว่า ความไว้วางใจนำไปสู่การใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ดังนี้

ทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักที่นำไปสู่ความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง หมายถึง ความมุ่งมั่นของลูกค้าในการคงอยู่กับบริการเดิมแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง (Zhang et al., 2024) ซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความไว้วางใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Aripin et al., 2024; Xanthopoulou & Plimakis, 2023) หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทที่หลากหลายสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว ตั้งแต่การศึกษาของ Pham et al. (2024) ที่แสดงผลกระทบเชิงบวกของความไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง การวิเคราะห์ความเสี่ยงในฟินเทคของ Xia et al. (2023) การศึกษาแอปพลิเคชันธนาคารของ Saibaba (2024) การวิจัยแพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ของ Wang (2024) ไปจนถึงการซื้อบิงอออนไลน์ของ Almutaghi and Seliaman (2024) การรวบรวมหลักฐานจากบริษัทที่หลากหลายดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญสากลของความไว้วางใจในฐานะตัวกำหนดหลักของพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่อง จึงเป็นพื้นฐานที่เข้มแข็งสำหรับการประยุกต์ใช้ในบริษัทศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอที่ 1 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีความจงรักภักดีสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการประเมินเชิงจิตวิทยาที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจคงอยู่กับบริการ โดยเป็นผลผลิตทางปัญญาที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับความคาดหวังเดิม ซึ่งการประเมินดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการต่อไป (Yang et al., 2024) การวิเคราะห์แนวโน้มจากหลักฐานเชิงประจักษ์ในหลายบริษัทชี้ให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในระบบการเงินดิจิทัลตามที่ปรากฏในงานของ Pham et al. (2024) และ Saibaba (2024) บริการฟินเทคในการศึกษาของ Anumol and Joji (2024) ระบบการชำระเงินในสถาบันการศึกษาจากงานของ Liu (2024) หรือแม้แต่บริการภาครัฐดิจิทัลในการวิจัยของ Kala et al. (2024) ความสม่ำเสมอของผลการวิจัยข้ามบริบทและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ส่งในการนำไปสู่ความไว้วางใจของลูกค้า การสังเคราะห์หลักฐานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพการจัดส่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการปฏิบัติการเชิงกายภาพกับผลลัพธ์ทางจิตวิทยาของลูกค้า โดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและตรงเวลาอย่างต่อเนื่องจะสร้างรูปแบบการรับรู้เชิงบวกที่ค่อย ๆ สะสมเป็นความไว้วางใจในระยะยาว ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยที่การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอที่ 4 ประสิทธิภาพด้านการจัดส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย

การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าในกรอบทฤษฎีความจงรักภักดีแสดงถึงกระบวนการฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่เสียหายเนื่องจากความผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่สามารถเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้กลายเป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการต่อลูกค้า โดยการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพผ่านการขอโทษอย่างจริงใจ การใช้วาจาสุภาพ การชดเชยความเสียหาย และการตอบสนองอย่างรวดเร็วจะกลายเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นในการรักษามาตรฐานการบริการ (Luong et al., 2021; Tran, 2024) การวิเคราะห์เชิงลึกจากหลักฐานข้ามอุตสาหกรรมเผยให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันของกลไกการสร้างความไว้วางใจผ่านการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการศึกษาของ Wan and Forey (2024) ในอุตสาหกรรมโรงแรมหรูที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการแก้ไขปัญหาแบบครบวงจรที่ครอบคลุมตั้งแต่การรับทราบปัญหา การขอโทษ การสืบสวนสาเหตุ การแก้ไข การติดตาม จนถึงการขอบคุณลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การยืนยันจาก Shamsudin et al. (2024) ในบริบทเทคโนโลยี Chatbots ของอุตสาหกรรมค้าปลีกแสดงให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาความไว้วางใจ ขณะที่ Shin et al. (2024) ให้มุมมองเพิ่มเติมผ่านทฤษฎีการประเมินในอุตสาหกรรมการบิน และ Kim et al. (2024) สนับสนุนผ่านการศึกษากลับมาต่อความคาดหวังเชิงลบในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นถึงความสำคัญของการกระทำอย่างสุภาพ การชดเชย และการสร้างความรู้สึกยุติธรรม การสังเคราะห์หลักฐานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมแก้ไขเหตุการณ์ที่ผิดพลาดเท่านั้น แต่เป็นโอกาสทองในการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจได้แข็งแกร่งกว่าเดิมหากดำเนินการอย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบและกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์การบริการลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยที่ต้องรับมือกับความซับซ้อนของการดำเนินงานและความคาดหวังที่สูงของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอที่ 5 การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย

การมุ่งเน้นลูกค้าในกรอบทฤษฎีความจงรักภักดีแสดงถึงปรัชญาการบริหารที่วางความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นระยะยาวในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าการแสวงหากำไรระยะสั้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงจะกลายเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นในการดูแลลูกค้า (Businge et al., 2023) การวิเคราะห์เชิงลึกจากหลักฐานข้ามบริบทเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเผยให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความมุ่งมั่นลูกค้าและการพัฒนาความไว้วางใจ เริ่มจากการศึกษาของ Windarti et al. (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของการให้ความสำคัญและการปรับตัวต่อเนื่องต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก Kim (2022) ในบริบทเทคโนโลยีหุ่นยนต์บริการที่ยืนยันว่าการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจที่รับรู้ การยืนยันเพิ่มเติม

สนอง และการทุ่มเทความพยายามในการสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก Ali et al. (2023) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในการฟื้นฟูและความพึงพอใจที่เน้นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาที่ทันที่ การยืนยันจาก Tran (2024) ในอุตสาหกรรมการบินที่เน้นถึงผลกระทบของการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการสนับสนุนจาก Zhou and Chang (2024) ที่เผยให้เห็นถึงความสำคัญของการฟื้นฟูทั้งด้านสารสนเทศและด้านอารมณ์ในการสร้างความพึงพอใจ การสังเคราะห์หลักฐานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมแก้ไขเหตุการณ์ที่ผิดพลาดเท่านั้น แต่เป็นโอกาสทองในการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้แข็งแกร่งกว่าเดิมหากดำเนินการอย่างเหมาะสม ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบและกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์การบริการลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยที่ต้องรับมือกับความซับซ้อนของการดำเนินงานและความคาดหวังที่สูงของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอที่ 8 การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย

การมุ่งเน้นลูกค้าในกรอบทฤษฎีความจรรักภักดีแสดงถึงปรัชญาการบริหารที่วางความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นระยะยาวในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าการแสวงหากำไรระยะสั้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงจะกลายเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นในการดูแลลูกค้า (Businge et al., 2023) การวิเคราะห์เชิงลึกจากหลักฐานข้ามอุตสาหกรรมเผยให้เห็นรูปแบบที่สอดคล้องกันของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและการพัฒนาความพึงพอใจ เริ่มจากการศึกษาของ Gonu et al. (2023) ในภาคธนาคารของตลาดเกิดใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก Dah et al. (2023) ในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ยืนยันผลกระทบของการมุ่งเน้นลูกค้าต่อการเพิ่มความพึงพอใจ การยืนยันเพิ่มเติมจาก Lepistö et al. (2024) ในบริบทการจัดการคุณภาพโดยรวมที่เน้นถึงบทบาทของพนักงานในการมุ่งเน้นลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และ Bashar et al. (2024) ในการศึกษาการจัดการซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศกำลังพัฒนา การสังเคราะห์หลักฐานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการมุ่งเน้นลูกค้าทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและความน่าเชื่อถือ โดยเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจและการดำเนินงานขององค์กร จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าและความมั่นใจในความสัมพันธ์ระยะยาว ข้อค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการพัฒนากระบวนการทำงานที่สะท้อนความมุ่งมั่นดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยที่ต้องแข่งขันในตลาดที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมายและสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างง่ายดาย ทำให้สามารถนำมาเทียบเคียงเป็นข้อเสนอสำหรับการใช้บริการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

ข้อเสนอที่ 9 การมุ่งเน้นที่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทย

สรุป

ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น รวมถึงประชาชนที่ใช้สินค้าอุปโภค-บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคเป็นตัวกลางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเป็นผู้กระจายสินค้าไปสู่ประชาชนอีกทอดหนึ่ง ความตั้งใจให้บริการต่อเนื่องของลูกค้าศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคเนื่องจากจะทำให้ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน และสามารถดำรงอยู่รอดต่อไปในระยะยาว

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ภาพรวมของบทความวิชาการนี้ได้ค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ผลการวิจัย รวมถึงความรู้ทางวิชาการโดยนำเสนอถึงประสิทธิภาพด้านการจัดส่ง การแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และในที่สุดส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าต่อศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยบนพื้นฐานของทฤษฎีความภักดีของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และสมควรทำการวิจัยเพื่อพิสูจน์ผลลัพธ์จากข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อเทียบกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่ได้นำเสนอไว้ ณ ที่นี้

องค์ความรู้ใหม่

ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในฐานะธุรกิจบริการตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอาศัยการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอด ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแบบมีระบบและการสังเคราะห์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งอธิบายกลไกการสร้างพันธะระยะยาวผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจเผยให้เห็นกลุ่มปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านการจัดการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการมุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้ทำงานผ่านกลไกของความพึงพอใจและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การสังเคราะห์นี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มักศึกษาปัจจัยเดี่ยวหรือใช้กรอบทฤษฎีทั่วไป โดยการบูรณาการสามปัจจัยนี้ภายใต้กรอบทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับบริบทเฉพาะของศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยสร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่อธิบายการเกิดขึ้นของพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่องผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงแต่เสนอแนวทางการพัฒนาและรักษาลูกค้าผ่านการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการจัดการ การยกระดับความสามารถในการแก้ปัญหา และการเพิ่มการมุ่งเน้นลูกค้า แต่ยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการใหม่ที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมกระจายสินค้าอุปโภค-บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

REFERENCE

- Advanced Manufacturing Solutions. (2024). *What is a distribution center? Definition and Function of Distribution*. Retrieved 18 MAY from <https://www.amsc-usa.com/blog/what-is-a-distribution-center/#:~:text=Distribution%20centers%20work%20to%20manage,facilitate%20the%20movement%20of%20goods>.
- Aigbogun, O., Matinari, M., & Fawehinmi, O. (2023). Exploring predictors of e-marketing continuance intention in the Zimbabwean pharmaceutical industry during the COVID-19 pandemic. *African Journal of Economic and Management Studies*, 14(3), 379-398. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2022-0254>
- Alfatiyah, R., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants of Customer Trust in Universities: A Study of Private Universities in Banten, Indonesia. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(2), 67-76.
- Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308-326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>

- Almugati, H. N., & Seliaman, M. E. (2024). Saudi consumers continuous intention towards m-shopping: A structural equation model. *Journal of Research Administration*, 6(1), 1311-1319.
- Anumol, M. V., & Joji, A. N. (2024). Continuance Intention Determinants of Mobile Fintech Payment Services: A Study on IT Professionals in Kerala. *IUP Journal of Applied Finance*, 30(1), 81-97.
- Aripin, Z., Pynatih, N. M. N., & Aristanto, E. (2024). Nurtuing marketing relationships: The role of loyalty tendencies beyond relationship dynamics. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 67-81.
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2023). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>
- Bashar, A., Rahman, M. M., & Sakib, M. N. (2024, 2024/01/02). The Interplay Between Supplier Management Practices and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of the Banking Industry in a Developing Country. *Quality Management Journal*, 31(1), 25-42. <https://doi.org/10.1080/10686967.2023.2285044>
- Burkhardt, M. L. (2023). *Effects of Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Switching Costs, and Price Sensitivity on Personal Automobile Policy Continuance Intention* [Doctoral Dissertation, Trident University International].
- Businge, H., Machuki, V. N., Aosa, E., & Njihia, J. M. (2023). Are Board Member's Strategic Orientations Associated with Customer Focus? Empirical Evidence from Insurance Companies in Uganda. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 67-76.
- Cherian, T. M., Mathivathanan, D., Arun SJ, C. J., Ramasubramaniam, M., & Alathur, S. (2023). Influence of supply chain resilience, information technology capabilities and agility on cost and delivery performance in construction supply chains: an Indian perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 34(4), 1050-1076.
- Dah, H. M., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2023). Customer Orientation, CRM Organization, and Hotel Financial Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 18, pp. 113-135). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220220000018007>
- Department of Business Development. (2024a). *Distribution Center Setup Guide*. Retrieved 18 พฤษภาคม from https://www.dbd.go.th/download/PDF_DistributionCenter.pdf
- Department of Business Development. (2024b). *Future Consumer Behavior Trends*. Retrieved 18 May from https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=653
- Engesser, V., Rombaut, E., Vanhaverbeke, L., & Lebeau, P. (2023). Autonomous delivery solutions for last-mile logistics operations: a literature review and research agenda. *Sustainability*, 15(3), 2774.
- Eren, B. A. (2024). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 106-121.

- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance interaction intention in retailing. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0421>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023, 2023/12/31). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hongkanak, S., Chinundej, N., & Nami, M. (2023). Factors affecting relationship quality of customers using consumer goods delivery services in Thailand. *Journal of Social Innovation and Mass Communication Technology*, 6(2), 1-9.
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303-328.
- Islam, M. S., & Ahsan, A. H. M. (2023). Citizens' Satisfaction with Local Government Service Delivery Performance in Bangladesh: Does Citizens' Confidence Matter? *Social Science Review*, 38(2), 117-133.
- Israel, B., Mahuwi, L., & Mwenda, B. (2023). A review on financial and non-financial measures of supply chain performance. *International Journal of Production Management and Engineering*, 11(1), 17-29.
- Jahanmir, S. F., Silva, G. M., Gomes, P. J., & Gonçalves, H. M. (2020, 2020/07/01/). Determinants of users' continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different? *Journal of Business Research*, 115, 225-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.010>
- Kala, D., Chaubey, D. S., Meet, R. K., & Al-Adwan, A. S. (2024). Impact of User Satisfaction With E-Government Services on Continuance Use Intention and Citizen Trust Using TAM-ISSM Framework. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 19, 1-22.
- Karya, D. F. (2020). Customer Loyalty Perspective Developed From Customer. *JAMB: Journal of Applied Management and Business*, 1(1), 23-29.
- Keeling, K. A. (2022). A review of perspectives on customer loyalty. In D. Keeling, K. d. Ruyter, & D. Cox (Eds.), *Handbook of Research on Customer Loyalty* (pp. 5-22). Edward Elgar. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781800371637.00007>
- Kim, E., Lee, C. C., & An, J. (2024). Examining how online store managers' responses to negative reviews affect potential shoppers. *Electronic Commerce Research*, 1-38.
- Kim, Y.-S. (2022). The effect of customer orientation of service robots on perceived trust and expectation of hospitality experience. *Int. J. Tou. Hos. Res*, 36(3), 157-173.
- Kirillova, T. V., & Zyk, E. A. (2023). Consumer loyalty: a critical analysis of approaches towards definition. *Business and Service Technologies*, 9(2), 76-89.
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), 1-21.

- Lahap, J., Saupi, N. J., Said, N. M., Abdullah, D., & Kamal, S. M. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuance Usage Intention towards Food Delivery Application: A Case Study in Kuang, Selangor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 259-273.
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking: An International Journal*, 31(1), 75-97. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Liu, J. (2024). Factor Analysis of Satisfaction and Continuance Intention to Use Online Payment Among University Students in Chengdu, China. *Scholar: Human Sciences*, 16(1), 118-129.
- Luong, D. B., Wu, K.-W., & Vo, T. H. G. (2021). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000-1012. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0487>
- Mathawikul, A., & Darawong, C. (2023, 2023/12/11). Factors leading to continuance intention to use big-bikes in Thailand. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2270818. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2270818>
- Mina, P., Boonchunone, S., & Shoosanuk, A. (2022). Effecting Factors for Word of Mouth and Service Continuity of Beverage Distributor Customers in Lower Central region of Thailand. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning (e-JODIL)*, 12(1), 133-150.
- Monnot, E., Reniou, F., & Rouquet, A. (2023, 2023/07/03). Consumer logistics: a systematic literature review. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24(3), 288-306. <https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2130007>
- Mukucha, P., & Chari, F. (2021, 2021/01/01). The influence of supplier development, in the form of contract farming, on performance in Zimbabwean tobacco industry. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968732. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968732>
- Munawar, F. (2021). The effect of service delivery performance and value congruity on customer trust and its impact on loyalty in logistic service provider. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 1077-1087.
- Ng, S. L., Rezaei, S., Valaei, N., & Iranmanesh, M. (2024). Modelling services continuance intention: evidence from apps stores. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 256-281. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0408>
- Nguyen, G.-D., & Dao, T.-H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14.
- Optimo. (2023). ศูนย์กระจายสินค้า: กลไกสำคัญในการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค. Retrieved 18 May from <https://optimothai.com/ศูนย์กระจายสินค้า-สำคัญ/#>
- Palullungan, D. (2022). Continuance Intention Models in The Case of Use of E-Wallets Among Students. *Jurnal of Industrial Engineering and Management Systems*, 15(2), 111- 119.
- Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024, 2024/05/01/). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103758. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>

- Riofita, H. (2023). Is MyPertamina a solution or problem maker? Developing customer trust to answer. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2022-0161>
- Saibaba, S. (2024, 2024/01/02). Examining the Determinants of Mobile Banking App Continuance Intention in India: An Extension of the IS Success Model. *Journal of internet Commerce*, 23(1), 50-89. <https://doi.org/10.1080/15332861.2023.2236428>
- Selim, N. I. I. B., Zailani, S., Aziz, A. A., & Rahman, M. K. (2022). Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 81-99. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0088>
- Shamsudin, M. F., Abu Hassim, A., Zandi, G., & Esa, S. A. (2024). Managing Customer Trust and Satisfaction on Chatbots in the Retail Industry. *Journal of Information Technology Management*, 16(1), 217-236.
- Shin, R., Park, J.-W., & Choi, D. (2024). Disruptive Passenger Behavior Impact on Overall Service Experience: An Appraisal Theory Perspective. *Sustainability*, 16(7), 2773.
- Thongkhum, P., Wingwon, B., Piriyaikul, M., Sukapun, D., Ratchusanti, J., & Uthongsap, K. (2023). Effect of E-Trust, Customer Focus and Innovativeness on E-Satisfaction of E-Banking; A Moderated-Mediating Analysis. *วารสาร นวัตกรรม การบริหาร และ การจัดการ*, 11(1), 1-15.
- Tran, V. D. (2024, 2024/12/31). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: the moderating effect of brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296145. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296145>
- Wan, Y. N., & Forey, G. (2024). Hospitality Discourse on Social Media: Evaluating Online Complaints and Service Recovery for Luxury Hotels. *Journal of Language Teaching and Research*, 15(2), 364-373.
- Wang, C. (2023). The Impact of Fresh E-Commerce Web Site Customer Orientation on Relationship Benefits and Customer Loyalty. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(5), 52-63.
- Wang, Y. (2024). Assessing Parents On Factors Impacting Primary Students' Continuance Intention to Use Tencent Class Platform in Chongqing City, China. *AU-GSB e-JOURNAL*, 17(1), 139-147.
- Windarti, G. A. O., Alhadi, E., Zahara, E., & Andriani, T. (2020). Impact of Customer Orientation and Quality of Service on Trust and Customer Loyalty. 3rd Forum in Research, Science, and Technology (FIRST 2019),
- Xanthopoulou, P., & Plimakis, S. (2023). The Adoption of Corporate Social Responsibility (CSR) Policy in the Tourism Sector: How CSR Affects Consumer Loyalty in the Greek Hotel Industry. In A. Masouras, C. Papademetriou, D. Belias, & S. Anastasiadou (Eds.), *Sustainable Growth Strategies for Entrepreneurial Venture Tourism and Regional Development* (pp. 1-19). IGI Global.
- Xia, H., Lu, D., Lin, B., Nord, J. H., & Zhang, J. Z. (2023, 2023/05/04). Trust in Fintech: Risk, Governance, and Continuance Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 63(3), 648-662. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2093295>

- Yang, T., Wu, J., & Zhang, J. (2024). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: a comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 873-892. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1319>
- Zhang, L., Mahmood, R., Yasin, I. M., & Ma, Y. (2024, 2024/03/01/). User perceptions and continuance intentions: An in-depth analysis of perceived values in amateur-hosted sharing accommodations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103675. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103675>
- Zhou, C., & Chang, Q. (2024, 2024/05/01/). Informational or emotional? Exploring the relative effects of chatbots' self-recovery strategies on consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103779. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103779>