

การรับรู้ และปัจจัยที่มีต่อความต้องการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านปลีกสมัยใหม่

ธีรวิธ วรารัณไพบูลย์¹, โสพิศ คำนวนชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการการจัดส่ง และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการการจัดส่งสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้รูปแบบการบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์มากที่สุด ร้อยละ 79.5 และรับรู้การจัดส่งจากร้านค้าปลีกเพียงร้อยละ 4.0 และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านความประหยัด ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคจาก 5 ร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความต้องการการบริการต่อการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการ, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ติดต่อบทความ: ธีรวิธ วรารัณไพบูลย์

E-mail: theeraweewar@pim.ac.th

(Received: October 10, 2017; Revised: January 12, 2018; Accepted: July 9, 2018)

¹ อาจารย์ การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: theeraweewar@pim.ac.th

² อาจารย์ การจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี E-mail: sopit_siam@hotmail.com

Perceptions and Factors Affecting Retailed Delivered Services in Modern Trade

Theerawee Waratornpaibul¹, Sopit Kumnuanchai²

Abstract

This research aimed to study the perceptions of consumers about the factors affecting delivery service and compare the requirements of retail delivered services. A sample of 1,000 costumers was randomly selected from populations in Bangkok and the nearby vicinity. The descriptive statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and Inferential statistics ANOVA.

The results show that consumers perceive mail delivery service the most at 79.5 percent, and 4.0 percent from retailers. The factors affecting retail delivered services were saving money, convenience and quirkiness. When comparing customer requirements from 5 retail shops it was found that each retailer had a significant difference in demand for delivery services at 0.05 significant level.

Keywords: Perception, Factors Affecting the Use of Delivery Service, Modern Trade

Corresponding Author: Theerawee Waratornpaibul

E-mail: theeraweewar@pim.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of business Administration, Panyapiwat Institute of Management E-mail: theeraweewar@pim.ac.th

² Lecturer in Faculty of Management, Thepsatri Rajabhat University E-mail: sopit_iam@hotmail.com

1. บทนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัด ภาวะการแข่งขันในการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสภาพโครงสร้างครอบครัวที่มีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ อย่างรวดเร็วได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ให้ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมขึ้นชอบบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีการขยายสาขา และมีการเติบโตสูงได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทย กระทรวงพาณิชย์, 2554) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต่างๆ จึงมีความสนใจขยายไลน์ธุรกิจของตนเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) กันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Lotus หรือ Big C ที่เป็นเคาท์สโตร์ขนาดใหญ่ก็มีการขยายไปยัง Lotus Express หรือ Big C Mini ที่เป็นรูปแบบร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2554) ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบบริการของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจค้าปลีกของไทยนั้นมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก ผู้ประกอบการธุรกิจมองว่ายังมีโอกาสเติบโตมากขึ้น (เกษมา ทับทิมทอง และคณะ, 2543) เพียงแต่ต้องหาช่องทางการจำหน่ายและทำการตลาดให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีความทันต่อสภาวะของโลกปัจจุบัน เช่น การขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 8 ต่อปี (ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทยพาณิชย์, 2554)

การรับรู้ผู้บริโภคที่ติดต่อร้านค้าปลีก Knee (2002) ธุรกิจค้าปลีกนอกจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วค้าปลีกยังต้องจัดหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อผู้บริโภคเข้ามาถึงร้าน เนื่องจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยน การที่ผู้บริโภคได้พบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ในร้านค้าจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Shamin & Butt (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในด้านบวกของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อ และยังอธิบายด้วยว่าการเรียนรู้เป็นปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงจากสินค้านั้น และยังคงกล่าวด้วยว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำ คือ การส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้การให้บริการนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค Parasuraman (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ลิวิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ให้เหตุผลสรุปว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการรับรู้

จากการที่ธุรกิจร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าและมีบริการในด้านต่างๆ หลากหลาย ธุรกิจมีอัตราการเติบโตโดยรวมสูง และร้านค้าปลีกเองก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในสภาวะปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนและแข่งขัน โดยมีการลงทุนต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการพัฒนาตกแต่งรูปแบบร้านค้าปลีกให้ทันสมัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า จากการวิเคราะห์การแข่งขันในประเภทของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มาจากการที่ธุรกิจมีจุดแข็งทางการตลาด อาทิเช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีสาขาครอบคลุมมากที่สุด มีการจำหน่ายประเภทสินค้าที่หลากหลาย และมีความแตกต่างในตัวสินค้าและยังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าบางธุรกิจค้าปลีกจะมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็ยังสามารถกลายเป็นผู้ครองตลาดมากที่สุด (ดวงพร เสาภายน, 2546) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายอื่นต่างก็พยายามนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นเพื่อให้ลูกค้าสนใจในหลายรูปแบบ ธุรกิจค้าปลีกบางประเภทก็ยังไม่สามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจและยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีแบบยั่งยืน รวมทั้งปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามหารูปแบบการบริการใหม่มาใช้ในร้านค้าปลีกซึ่งยังไม่หลากหลาย และลูกค้ายังเกิดการย้ายแหล่งการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) และปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่ อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ แต่เน้นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันหรืออนาคตอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ซึ่งอาจจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากในอนาคต การศึกษานี้เป็นการศึกษาการรับรู้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นช่องทางหาแนวพัฒนารูปแบบการให้บริการการจัดส่งของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาการรับรู้ การใช้บริการ การจัดส่งสินค้าของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการการจัดส่งสินค้าของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการในการให้บริการของผู้บริโภคจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

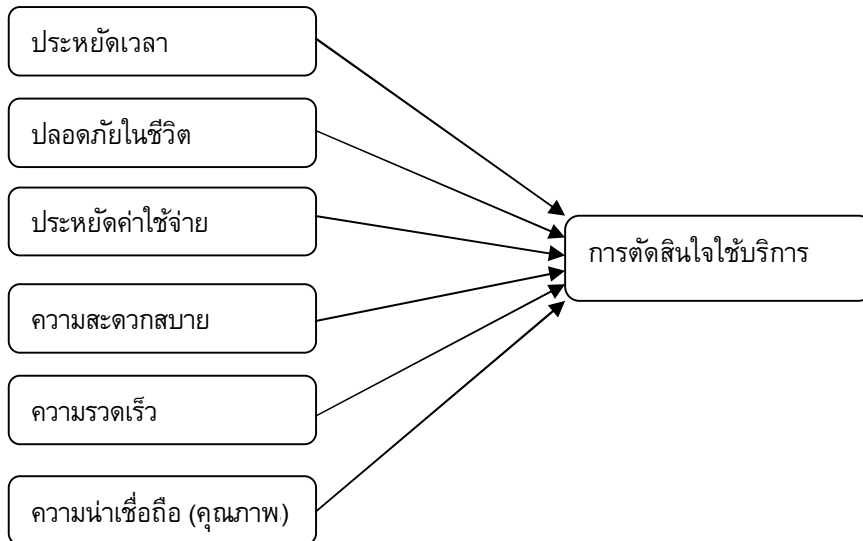
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” บัซเซลและเกลล์ Buzzell and Gale, (1987) คำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า คือ ซีแธมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ ส่วน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ในร้านค้าปลีกนั้น Hawkins Best และ Coney (1992) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าปลีกว่าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า โดยพฤติกรรมต่างที่เกิดขึ้นมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อความชอบ หรือส่วนของความรู้สึก Fox (1999) การบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน จะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด Alexander (2017) ได้กล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา

ปัจจุบันการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกมีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย มีการนำประเภทการบริการมาบริการแก่ลูกค้าทั้งรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการค้าปลีกที่ไม่มีการพัฒนาตามกระแสนิยม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจัดส่งของค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ ± 5 พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือมากขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,000 คน จาก 5 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต และมีเพียงร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าร้านเดียวที่ไม่ต้องการให้ร้านมีการจัดส่งสินค้า ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกละ 200 ตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปคำนวณความเชื่อมั่น $IOC = 0.75$ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมากกว่าเกณฑ์คือ 0.5 และนำเป็นทศทองเก็บข้อมูลจากกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และทำการวัดความเชื่อมั่นจากค่าอัลฟา $\alpha = 0.9111$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) ซึ่งผ่านเกณฑ์ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 และรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วกลับคืนด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social for Windows) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การรับรู้ ข้อมูลการรับรู้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่ ร้อยละ โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของการรับรู้รูปแบบการจัดส่งสินค้า

รูปแบบการจัดส่งสินค้า	การรับรู้		ร้อยละของการรับรู้
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	
Delivery	621	379	61.2
การจัดส่งไปรษณีย์	795	205	79.5
การจัดส่งผ่านบริษัท	221	779	22.1
การจัดส่งจากร้านค้าปลีก	4	996	0.4

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภค จำนวน 1,000 คน รับรู้ว่าการจัดส่งไปรษณีย์มากที่สุด จำนวน 795 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาจัดส่งแบบ Delivery จำนวน 621 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 การส่งผ่านบริษัท 221 คน จำนวน 22.1 คน และ รับรู้การจัดส่งจากร้านค้าปลีก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการการจัดส่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยการให้บริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ประหยัดเวลา	4.03	.896	มาก	1
2. ปลอตภัยในชีวิต	3.91	.928	มาก	4
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.89	.936	มาก	5
4. ความสะดวกสบาย	3.94	.938	มาก	2
5. ความรวดเร็ว	3.94	.942	มาก	3
6. ความน่าเชื่อถือ (คุณภาพสินค้า)	3.85	.953	มาก	6
รวม	3.92	.851	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมทั้งหมดของปัจจัยการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.851) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาใช้บริการจัดส่งสินค้าเพราะปัจจัยเรื่องของเวลาที่ทำให้ประหยัด ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.896) รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.938) และด้านความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.942)

การเปรียบเทียบความต้องการใช้บริการการของ 5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เหตุผลของการมาใช้บริการในปัจจุบันจากร้านค้าปลีกด้านบนนั้น ชีววิทย์ วราธรไพบูลย์ (2559) พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้านค้าปลีกมีเหตุผลที่เข้าร้านค้าปลีกภาพรวม พบว่า เข้ามาใช้บริการเพราะมีสินค้าหลากหลาย รองลงมาการตกแต่งสวยงาม และมีการบริการที่ดี โดยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบถึงความต้องการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะรับบริการเพิ่มจากการบริการเดิมที่มีของร้านค้าปลีก โดยพบว่า ความต้องการที่เพิ่มขึ้นมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความต้องการในการให้บริการของผู้บริโภคจำแนกตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ความต้องการ	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่					ผลการเปรียบเทียบ	
	ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าเงินสด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	F	Sig.
1. การบริการจัดส่ง	✓	✓	-	✓	✓	8.315	.000*
2. การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า	✓	-	✓	✓	✓	18.380	.000*
3. การชำระด้วยบัตรเครดิต	✓	✓	-	-	-	8.136	.000*
4. การขยายเวลาเปิดปิด		✓	-	-	-	10.068	.000*
5. การรับคืนสินค้า	-	-	✓	✓	✓	49.405	.000*
6. การรับฝากสินค้า	-	-	✓	-	-	71.796	.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากร้านค้าปลีกทั้ง 5 ร้านค้าปลีก พบว่า 1) ต้องการให้มีการบริการการจัดส่งสินค้า ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต และมีเพียงร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้าร้านเดียวที่ไม่ต้องการให้ร้านมีการจัดส่งสินค้า 2) ต้องการให้ร้านค้าปลีกมีบริการการเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต และมีเพียงร้านค้าปลีกร้านค้าเฉพาะอย่าง ร้านเดียวที่ไม่ต้องการให้มีบริการการเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับความต้องการแต่ละด้านกับร้านค้าปลีกทั้ง 5 ร้าน พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความต้องการรับบริการจาก 5 ร้านค้าปลีกนั้นแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการสำรวจการรับรู้ของลูกค้าที่มาบริโภคในร้านค้าปลีก พบว่า มีการรับรู้ประเภทการจัดส่งและกระบวนการจัดส่งสินค้าในทุกรูปแบบ และลูกค้าบางกลุ่มใช้บริการการจัดส่งอย่างต่อเนื่องหลังจากที่รับรู้ว่ามีบริการจัดส่ง แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นลูกค้ายังเข้าไม่ถึงถึงบริการ เนื่องจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น การบริการยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อน การบริการยังไม่ครอบคลุมทั้งสถานที่ให้บริการซึ่งยังคงมีการให้บริการในเมืองที่ประชากรอยู่หนาแน่น หรือเป็นบางสาขาของร้านค้าปลีก รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อการส่งสินค้านั้นกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเข้าไม่ถึงรูปแบบการทำงานของเทคโนโลยี

ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นเห็นได้ชัดว่า ถ้าจะมีการส่งสินค้าจะรับรู้การจัดส่งไปรษณีย์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการรับรู้ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่รู้ว่าไปรษณีย์ที่เป็นองค์กรที่ก่อตั้งมายาวนานของรัฐบาลไทยและยังคงมีการจัดส่งและพัฒนาต่อเนื่องจนปัจจุบัน และมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งภายในและนอกประเทศ

รูปแบบการให้บริการในปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่คาดหวังอยากให้มีการทุกอย่างครบวงจร ได้แก่ การจัดวางสินค้าสวยงามและสะดวกในการเลือกซื้อ (Alexander, 2017) ความสะดวกของที่จอดรถ พนักงานบริการมีความสุภาพและคอยให้ความช่วยเหลือ และในทั้ง 5 ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีความต้องการให้ร้านค้าปลีกให้บริการด้านการจัดส่งเพิ่มเติมเพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดการรับรู้เรื่องการจัดส่งและทำให้เพิ่มช่องทางของการซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยรายละเอียดนั้นบ่งบอกได้ว่าเมื่อมีการจัดส่งบริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องการให้ร้านค้าปลีกให้ความสนใจเรื่องการเปลี่ยนสินค้าหรือการรับประกันสินค้าเป็นเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทำการจัดส่งสินค้าแล้ว รู้สึกมั่นใจว่าสินค้าที่จัดส่งนั้นได้รับความเสียหายและจะสามารถได้เปลี่ยนสินค้าและรับประกันมูลค่าของสินค้า จึงเป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกสมัยใหมารู้สึกว่าเมื่อมีการบริการลักษณะนี้จะทำให้ร้านค้าปลีกแต่ละร้านนั้นแตกต่างกัน

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาใช้บริการจัดส่งสินค้าเพราะปัจจัยเรื่องเวลาที่ทำให้ประหยัด ความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็ว ซึ่งเป็นรูปแบบของการให้บริการที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรนึกถึง และประเด็นความสำคัญนี้สามารถตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค และยังต้องดำเนินการภายใต้ปัจจัยข้างต้นให้สอดคล้องกับความต้องการ และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเองได้รับการกระตุ้นเพื่อตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ในเรื่องการให้บริการที่หลากหลาย รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่มีเพิ่มจากในอดีต คือ การบริการการจัดส่ง
- 2) ร้านค้าปลีกควรให้บริการการจัดส่งโดยคำนึงถึงเวลาที่ทำให้ประหยัด ความสะดวกสบาย และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ รวมทั้งมีการเพิ่มคุณสมบัติให้สินค้าหลากหลายชนิด การให้ข่าวสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และมีสินค้าตรงกับความต้องการ เพื่อตอบสนองกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกสินค้าที่ร้านค้าปลีกควรเตรียมสำหรับบริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก เป็นประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า และเครื่องใช้ของตกแต่งในบ้าน

3) การบริการจัดส่งควรเป็นร้านค้าปลีกที่ลูกค้าต้องการให้มีดำเนินการ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่สำหรับห้างสรรพสินค้า (Department Store) ควรให้บริการเรื่องการเปลี่ยนสินค้า การประกัน และการรับฝากสินค้า เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่กระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านปลีกสมัยใหม่

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน, กระทรวงพาณิชย์. (2557). สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 16, 2557. จาก <http://www.dit.go.th/>.
- กษมา ทับทิมทอง และคณะ. (2543). ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี: สำนักพิมพ์แห่งราชภัฏเพชรบุรี.
- ดวงพร เสาภายน. (2546). เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม., สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร).
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทยพาณิชย์, (2554). รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์ ปี 2553. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจไทย กระทรวงพาณิชย์. (2554). สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 8, 2556. จาก <http://www.dbd.go.th>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เกล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊กส์.
- สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย. (2554). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี 2554. สืบค้นเมื่อตุลาคม 12, 2559. จาก <http://theretail.wordpress.com>.
- Alexander Hübner. (2017). A decision support system for retail assortment planning, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 808 - 825.
- Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Fox, Edward Joseph. (1999). *Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. (1992). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Massachusetts: Richard D. Irwin.
- Knee, C. (2002). Learning from experience: Zve challenges for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11), 518 - 29.
- Parasuraman, A. (1988). *Marketing Research*. California: Addison-Wesley Publishing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. L. (1988). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, (67), 420 - 450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). "A critical model of brand experience consequences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102 - 117.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Theerawee Waratornpaibul
Highest Education:	DBA in Marketing
University or Agency:	Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise:	Marketing Experience
Address:	85/2 Moo. 8, Bangtalad Subdistrict, Pakkred District, Nonthaburi
E-mail:	theeraweewar@pim.ac.th



Name and Surname: Sopit Kumnuanchai
Highest Education: PH.D. in Management
University or Agency: Management Science, Thepsatri Rajabhat University
Field of Expertise: Organization Management
Address: Thepsatri Rajabhat University, 321 Naraimaharat Road,
Muang District, Lopburi, Thailand, 15000
E-mail: sopit_siam@hotmail.com

