

ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการสินค้าจากร้านค้าปลีก

ธีรวิทย์ วรารักษ์ไพบูลย์*

อังคณา ศิริอำพันธ์กุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการใช้บริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -square) และหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพของผู้บริโภค (χ^2 -square =12.817, df=4, p-value=.012) ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อการบริการ ได้แก่ สามารถประหยัดเวลา และมีความสะดวกสบาย และนำมาสร้างเป็นสมการปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ คือการบริการในอนาคต = $0.868 + 0.049$ ประหยัดเวลา + 0.052 ความสะดวกสบาย (R Square (R^2) =.234, F =3.138, Sig =.005)

คำสำคัญ: การบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก

* คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อีเมล: theeraweewar@pim.ac.th

** คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Factor Determining Customer' Decision to Use Retails' Delivery Service

Theerawee Waratornpaibul*

Angkana Siriumpankul**

Abstract

This research aims to study factors that are associated with the delivery services from modern retailers and study factors that influence the customer's decision to receive the delivery services from modern retailers. There were 400 samples. The statistic used in the research were Chi-square test and multiple linear regression analysis (Multiple regression analysis) to find that affect of the delivery services.

The study finds that the related factors toward the delivery services of consumer is the career. Factors toward the decision to use delivery services are time-saving and convenience Therefore, a predictive equation in raw scores was as follows: $Y = 0.868 + 0.049 (\text{time-saving}) + 0.052 (\text{convenience})$, $R^2 = .234$, $F = 3.138$, $\text{Sig} = .005$

Keywords: Service, behavior, retail

* Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: theeraweewar@pim.ac.th

** The Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

คำนำ

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัด ภาวะการแข่งขันในการทำงานที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งสภาพโครงสร้างครอบครัวที่มีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ อย่างรวดเร็วได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ให้ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมขึ้นชอบบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีก (Modern trade) มีการขยายสาขาและมีการเติบโตสูงได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต่างๆ จึงมีความสนใจขยายไลน์ธุรกิจของตนเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าปลีก (Modern trade) กันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Lotus หรือ Big C ที่เป็นดีสเคาท์สโตร์ขนาดใหญ่ก็มีการขยายไปยัง Lotus express หรือ Big C mini ที่เป็นปัจจัยร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการพัฒนาปัจจัยบริการของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องการค้าหรือการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องตลอดเวลา มีกระบวนการต่างๆ นับตั้งแต่ ในอดีตจนถึงปัจจุบันมากมายทั้งการจัดการทางการตลาด มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในธุรกิจจะทำให้ธุรกิจคล่องตัวและประสบความสำเร็จในหลายๆ ธุรกิจ และการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และตลอดหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปี พ.ศ.2555 - พ.ศ.2556 นั้น เกิดมีอัตราการขยายตัวลดลงในหลายธุรกิจค้าปลีกโดยภาพรวมลดลงจากการขยายตัวที่ 12% ลดลงเหลือ 9% รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การเติบโตของผู้ประกอบการค้าปลีกแยกตามประเภท

ประเภท	ปี 2555	ปี 2556
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center)	10%	7%
คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store)	18%	12%
ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store)	12%	7.5%
สเปเชียลตี้สโตร์ (specialty store)	18%	8%
ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket)	10%	9%
รวม	9%	12%

ที่มา: การจัดทำยุทธศาสตร์แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556

จากการที่ธุรกิจร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าและมีบริการในด้านต่างๆ หลากหลาย ธุรกิจมีอัตราการเติบโตโดยรวมสูง และร้านค้าปลีกเองก็ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในสภาวะปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนและแข่งขัน โดยมีการลงทุนต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการพัฒนาตกแต่งปัจจัยร้านค้าปลีกให้ทันสมัยในปัจจัยต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า จากการวิเคราะห์การแข่งขันในประเภทของธุรกิจค้าปลีก พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มาจากการที่ธุรกิจมีจุดแข็งทางการตลาด อาทิเช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีสาขาครอบคลุมมากที่สุด มีการจำหน่ายประเภทสินค้าที่หลากหลาย และมีความแตกต่างในตัวสินค้าและยังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า บางธุรกิจค้าปลีกจะมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ยังสามารถกลายเป็นผู้ครองตลาดมากที่สุด ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายอื่นต่างก็พยายามนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นเพื่อให้ลูกค้าสนใจในหลายปัจจัย ธุรกิจค้าปลีกบางประเภทก็ยังไม่สามารถเป็นผู้นำทางธุรกิจและยังไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีแบบยั่งยืน

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการร้านค้าปลีก (Modern trade) ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก และปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่นั่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมันต่างๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และปัจจัยค้าปลีก Shopping Center ปัจจัยใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิเช่น คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนศึกษาหาปัจจัยเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการ เพื่อเป็นช่องทางพัฒนาปัจจัยการให้บริการของผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่อการรับบริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการรับบริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันในการบริโภคสินค้าร้านค้าปลีก
2. เพื่อทราบรูปแบบการให้บริการของร้านค้าปลีก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ ผู้ศึกษาได้สรุปแนวคิดของธุรกิจและได้สืบค้นข้อมูลและจำแนกธุรกิจออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) เป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปวัตถุดิบไปเป็นสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ ธุรกิจการผลิตเกี่ยวกับการเกษตร ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงงาน ธุรกิจหัตถกรรมและงานศิลปะใช้ฝีมือ (2) ธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) (3) ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) (4) ธุรกิจบริการ (Service) คือ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคาร ธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและพลาสมา ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา ธุรกิจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและบริการข้อมูล ธุรกิจเกี่ยวกับการประกันภัยและคลังสินค้า และธุรกิจเบ็ดเตล็ดอื่นๆ และ (5) ธุรกิจเหมืองแร่ (Mining) ในส่วนการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเพียงธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เพื่อดำเนินการศึกษาโดยมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การบริการ และรายละเอียดประเภทค้าปลีกโดยมีเนื้อหาในส่วนต่อเนื่องจากนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 39) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ้นของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำอย่างไร สุกอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อขององค์การธุรกิจต่างๆ หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เป็นแบบร้านสะดวกซื้อแบบ โชห่วย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับบริการหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ สาเหตุนี้ในการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการและพฤติกรรมการซื้อ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่า ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็น ลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่า มนุษย์เป็นอนินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่าง หลากหลายไม่ได้ ดังนี้ ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) ครอบครัว (Family) สังคม (Social group) วัฒนธรรม (Culture) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) ความจำเป็น (Needs) (2) สิ่งจูงใจ (Motive) (3) บุคลิกภาพ (Personality) (4) ทักษะคติ (Attitude) (5) การรับรู้ (Perception) และ (6) การเรียนรู้ (Learning)

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคมศาสตร์หรือปัจจัยในตัวบุคคล และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม รวมทั้งทัศนคติมา ทำการศึกษาในเชิงพรรณนา และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวปัจจัยต่างๆ

แนวคิดการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982: 1990) สมิธและฮูสตัน (Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) ซีแฮมล์ และคณะ (Zeithaml et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

กรอนรูส (Gronroos, 1982: 1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ลิวิสและบูม ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ครอสบี้ (Crosby, 1980) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ซีแฮมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985: 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987: 102) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบ

ของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

บัซเซลและเกลล์ (Buzzell & Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990: 19) ตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าวนี้ได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการและการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์การอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์การสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?) นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์ และฮับเบิร์ท ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์การและบริการที่องค์การจัดให้มี ขณะที่ไวท์และเอเบล ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นนี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่ว่า แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption) ประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณาจากเรื่องใด

ชเมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟลอคมองคุณภาพการให้บริการว่า มีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ซีเนลดีน เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ วิชเชอร์และคอร์เนย์ (Wisher & Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service) ในทัศนะของนักวิชาการไทย เช่น วรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจจะสรุปความหมายของคำว่า งานบริการ เป็นกิจกรรมการดำเนินการ หรือความพึงพอใจที่ฝ่ายหนึ่งให้อีกฝ่ายหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา องค์กรธุรกิจที่กระทำระหว่างกัน บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การขยายบริการจึงไม่ก่อให้เกิดผลในการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง บริการที่ให้แก่อีกฝ่ายจะเกี่ยวข้องและผูกพันหรือไม่

เกี่ยวข้องและผูกพันกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ และในเชิงธุรกิจค้าปลีกเองก็เป็นธุรกิจที่ต้องมีการจัดบริการควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าจึงทำให้ต้องเน้นการทำบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรม การดำเนินการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และยังต้องมีการวางแผนถึงการบริการที่จะต้องเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แล้วเลือกแบบบังเอิญ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ ± 5 จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro YAMANE ดังนั้น $n = 356.756$ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นและกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการการจัดส่งสินค้า
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็น

วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการในปัจจัยจัดส่งสินค้า จากนั้นจึงสร้างข้อคำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

- หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .924

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และรวบรวมกลับคืน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีกโดยการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -square)
3. การวิเคราะห์หาปัจจัยการบริการของร้านค้าปลีกตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.3 มีสถานภาพโสด (ไม่ได้แต่งงาน อยู่ด้วยกันแบบไม่ได้จดทะเบียน) คิดเป็นร้อยละ 97.3 มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 91.3 และลักษณะที่พักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะห้องพัก ห้องเช่า และคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 60.3 และพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า การจัดส่งที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ การจัดส่งในปัจจัยไปรษณีย์ จำนวนร้อยละ 69.9 รองลงมาปัจจัยการจัดส่ง Delivery ร้อยละ 27.2 และปัจจัยการจัดส่งอื่น ร้อยละ 2.9 สินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการการจัดส่งส่วนใหญ่ได้แก่ อาหาร ร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้า ร้อยละ 30.9 และเครื่องใช้และของตกแต่งในบ้าน ร้อยละ 11.4 สถานที่ที่รับสินค้าส่วนใหญ่ใช้ที่พักรอ ร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นสถานที่ทำงาน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ช่องทางการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ Socail network ร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นหมายเลขโทรศัพท์ร้าน ร้อยละ 29.4 call center ร้อยละ 21.8 และ application ต่างๆ ร้อยละ 7.3 สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดส่งส่วนใหญ่ต้องการสินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 42 และเมื่อถามถึงความต้องการใช้บริการการจัดส่ง พบว่า ผู้บริโภคต้องการใช้บริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 94.7 ตามลำดับ

2. ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกับการใช้บริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปในรูปแบบตารางมาตรฐาน ได้ผลการสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการจัดส่งสินค้าของร้านค้าปลีก

ปัจจัย	χ^2 -square	df	p-value	สรุปผล
เพศ	2.682	1	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	1.225	4	.874	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ	.638	2	.727	ไม่มีความสัมพันธ์
การศึกษา	1.565	5	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ	12.817	4	.012*	มีความสัมพันธ์
รายได้	4.175	5	.525	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะการอยู่อาศัย	4.029	3	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการส่งสินค้า	4.814	3	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ	12.276	12	.424	ไม่มีความสัมพันธ์

* p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคในสถานะต่างๆ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยลักษณะการอยู่อาศัย ช่องทางการส่งสินค้า และประเภทร้านค้าที่ใช้บริการ พบว่า มีปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์เพียงปัจจัยเดียว ($\chi^2=12.817$, $P\text{-value}=0.012$) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการจัดส่งสินค้าของร้านค้าปลีก

3. ปัจจัยเหตุที่มีผลการบริการจัดส่งสินค้าของร้านค้าปลีก ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปในรูปแบบตารางมาตรฐาน ได้ผลการสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหตุที่มีผลการบริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก

ตัวแปร	b	S.E.B	Beta	t	p-value
(Constant)	.868	.102	8.466		.000
ประหยัดเวลา	.049	.022	.156	2.246	.025*
ปลอดภัยในชีวิต	-.030	.019	-.105	-1.608	.109
ประหยัดค่าใช้จ่าย	-.026	.017	-.095	-1.520	.129
ความสะดวกสบาย	.052	.023	.150	2.272	.024*
ความรวดเร็ว	-.024	.019	-.088	-1.312	.190
คุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือ	-.014	.016	-.050	-.844	.399
R Square (R^2) = .234 Adjust R Square (AR^2) = .037 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .223 F = 3.138 Sig. = .005					

* p-value $\leq$ 0.05

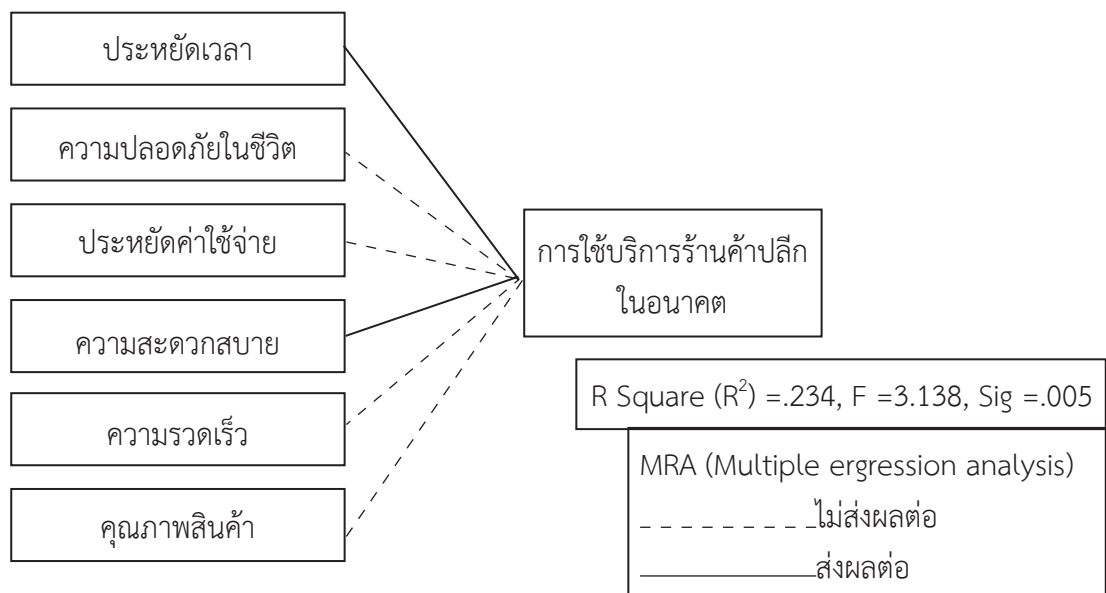
จากตารางที่ 3 พบว่า การบริการแล้วทำให้ประหยัดเวลา การบริการแล้วปลอดภัย การบริการแล้วทำให้ประหยัด หรือถูกกว่าการบริการอื่นๆ การให้บริการเกิดความสะดวกสบาย การบริการทำให้ได้หรือให้เกิดความรวดเร็วกว่าบริการอื่นๆ และการบริการแล้วได้คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือ สามารถทำการทำนายการใช้บริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 23.4 (R^2 = .234) และสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับบริการ คือ การรับบริการในอนาคต = $0.868 + 0.049$ ประหยัดเวลา + 0.052 ความสะดวกสบาย

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยเหตุของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการในร้านค้าปลีกนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ในภาพรวมในด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลว่า ในภาพรวมนั้นผู้บริโภคในร้านค้าปลีกกลุ่มหลักจะเป็นกลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุในช่วงประมาณไม่เกิน 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีสถานะการสมรสเป็นสถานะโสด ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงลึกถึงการโสดนั้น หมายรวมถึง การใช้ชีวิตคู่แบบไม่ได้จดทะเบียนสมรสด้วยถือว่า จัดอยู่ในกลุ่มโสด ซึ่งมีจำนวนมากในสถานะปัจจุบันและยังเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกจำนวนมาก และรายได้จะอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งการศึกษานั้นก็บ่งบอกได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกจะมีระดับการศึกษานี้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม

บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Meekasam: B.E.2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักบริโภคอาหารจานด่วนและหาซื้อในร้านค้าปลีกนั้น ก็หมายความว่า ในระยะแรกของการทำงานและสอดคล้องกับวัยช่วงต้นของการทำงานเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกเป็นประจำ และเมื่อศึกษาถึงความแตกต่างในด้านความสัมพันธ์ก็พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การพักอาศัย พฤติกรรมการส่งสินค้า และการใช้ประเภทร้านค้าของผู้บริโภคนั้น ในบริบททั่วไปย่อมจะมีความแตกต่างกันเนื่องจากหลายปัจจัยในแต่ละบุคคล แต่เมื่อทำการทดสอบแล้ว ก็พบว่า อาชีพจะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จากผลการทดสอบเนื่องจากอาชีพที่ศึกษานั้นได้แก่ อาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้าง ซึ่งกลุ่มที่จะมาใช้มากที่สุดจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือผู้ประกอบการที่มีครอบครัวและมีบุตร ($\chi^2=12.817$, $P\text{-value}=0.012$)

2. ผลการศึกษาปัจจัยเหตุโดยปัจจัยเหตุดังกล่าวนั้นคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจะมีเหตุผลเลือกใช้บริการแต่ละครั้งจะต้องคิดถึงสิ่งใดก่อนและธุรกิจค้าปลีกจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยนำปัจจัยเหตุมาศึกษาทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ การบริการแล้วทำให้ประหยัดเวลา การบริการแล้วปลอดภัย การบริการแล้วทำให้ประหยัดหรือถูกกว่า การบริการอื่นๆ การให้บริการเกิดความสะดวกสบาย การบริการทำให้ได้หรือให้เกิดความรวดเร็วกว่าบริการอื่นๆ และการบริการแล้วได้คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และทำการคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการร้านค้าปลีกต่อไปโดยนำเสนอเป็นรูปแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1: แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการรับบริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าปลีก

ซึ่งจากผลงานการวิจัยที่ผ่านมาของนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ทิศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับบริการการจัดส่งสินค้าประกอบไปด้วยเรื่อง การประหยัดเวลา ความปลอดภัยในชีวิต ประหยัดค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าด้วยความต้องการด้านความสะดวกสบาย รองลงมาเป็นเรื่องของการประหยัดเวลา และความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยจากการเขียนบทความของ Postandparcel (2011) เรื่อง Home delivery can play a vital role in driving online sales จากงานวิจัยเรื่อง The 2011 Parcel Deliveries Usage and Attitude Survey ที่พบว่า ผู้ซื้อนิยมเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด (63%) แต่ก็มีกังวลเกี่ยวกับสินค้าว่าจะหายหรือไม่สมบูรณ์ (42%) และนอกจากนี้ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552) ได้กล่าวถึง 10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ความอิสระและสะดวกสบาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ ดังนั้น สินค้าและบริการต่างๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง รวมถึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งเรื่องการจับจ่ายกับราคาที่ง่ายต่อการตัดสินใจ สถานที่ต้องตอบสนองเรื่องความสะดวกสบาย หากสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าง่ายต่อการบริโภคและใช้งาน หรือเดินทางเพียงไม่กี่นาที ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ายุคใหม่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป นั่นคือ การอยู่กับบ้านมากขึ้น เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านคือทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกำหนดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่างๆ และยังพบว่า พฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ลูกค้ามักทำขณะอยู่บ้าน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อยเลยทีเดียว และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับบริษัท ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 7.75) ตามมาด้วยการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 7.57) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 6.69) ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าก็นั้นจึงควรคำนึงถึงรูปแบบที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาและความรวดเร็วให้แก่ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านค้าปลีก ร้านโชห่วยหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต
2. ควรมีการต่อยอดงานวิจัยในเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นและมีการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานให้มีความกว้างและมีข้อมูลเชิงลึกโดยการเจาะจงกลุ่มที่มีกำลังซื้อและรับบริการว่าต้องการปัจจัยการบริการในแบบอื่นหรือไม่และเป็นบริการในลักษณะใด

References

- Buzzell, R. D. & Bradley, T. G. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.
- _____. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface ." *Journal of Business Research*, 20(1): 3-17.
- Khantanapha, N. (2000). *An Empirical study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand*. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Khongsompong, K. (B.E.2552). 10 *hedphon Kantatsinchai Sue Khong Phubariphok*. Retrieved February 6, B.E.2557 from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7330.
- Kotler, P. & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Meekasam, K. (B.E.2554). *Studying the behavior consumption fast foods of working people in Bangkok*. Master of Business Administration. Bangkok University, Bangkok.
- Ohaisanwongdee, R. & Khamdet, I. (B.E.2556). Factors Influencing Decision Making of Female in Purchasing Women's on Internet in Bangkok Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(1).
- Phongsathapon, S. (B.E.2550). *The secret of service marketing*. Bangkok: P.C. Print text.
- Postandparcel. (2011). *Home delivery can play a vital role in driving online sales*. Retrieved February 2, 2014 from: <http://postandparcel.info/43682/news/home-delivery-can-play-a-vital-role-in-driving-online-sales/>.
- Schmenner, R. W. (1995) *Service operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall.
- Wisher, J. D. & Corney, W. J. (2001). "Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking." *Benchmarking: An International Journal*, 8(3): 240-250.

Wongmontha, S. (B.E.2542). *Konlayut Khantalad: Kanwangphoen Kantalad*. Bangkok: Theraphan film and recycle tex Ltd.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A & Berry, L. L. (1985). "Problem and Strategic in Service Marketing. " *Journal of Marketing*, 49(2): 33-46.

_____. (1988). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.

_____. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.