



Received: 30 October 2012

Received in revised form: 11 January 2013

Accepted: 21 January 2013

Product Return Behavior of Modern Retail Consumers (in Thai)

Woradee Jongadsayakul*

Faculty of Economics, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

Modern retailers use return policy to create customer satisfaction. This paper analyzes the return behavior of consumers in Bangkok metropolis which includes surrounding urbanized provinces. The ordered logit model and questionnaire survey data from 400 samples were used. The analysis reveals that most of the respondents had incorrect understanding of the return policy conditions. Almost three-fourths of the consumers received defective products or were dissatisfied with product quality; these were mostly found in electrical appliances from hypermarkets. The consumers decided to exchange or return the products within 7 days after purchase. The exchange/return procedure usually takes 30 minutes or less but most consumers found the exchange/return process difficult. Most people chose to exchange for new items without making additional purchase. The analysis shows that the following factors had a positive effect on the probability of product exchange/return: 1) travel frequency to modern retailers, 2) knowledge of the return policy, 3) perceived information on the return policy prior to the purchase, 4) frequency of experiencing defective or unsatisfactory products, and 5) travel expenses incurred in exchanging/returning products. The government should regulate retailers to provide correct and clear return policy information. The retailers should procure from reliable suppliers to reduce the incidence of defective products. The retailers should develop a better logistics and improve on the product return database.

Keywords: product return behavior, return policy, modern retailer

JEL Classification: C25, D12, M31

* Corresponding author: Woradee Jongadsayakul, Ph.D., Faculty of Economics, Kasetsart University, Chatujak, Bangkok, 10900, Thailand. Tel: +66 2 5798739, Fax: +66 2 5613474, E-mail: fecowdj@ku.ac.th

พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

วรดี จงอัศฎญาณกุล

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900 อีเมลล์: fecowdj@ku.ac.th

บทคัดย่อ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้นโยบายการคืนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บทความนี้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับและใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องในเรื่องนโยบายการคืนสินค้า เกือบสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างพบสินค้ามีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ โดยมีสาเหตุจากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย ส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและพบที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าภายใน 7 วันนับจากวันที่ซื้อ การเปลี่ยน/คืนมักใช้เวลาไม่เกินครึ่งละ 30 นาที และเห็นว่าขั้นตอนการเปลี่ยน/คืนยุ่งยาก ส่วนใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่และไม่ซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติม ปัจจัยที่ส่งผลไปในทิศทางเดียวกันต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นในการเปลี่ยน/คืนสินค้า ได้แก่ 1) ความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า 3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า 4) ความถี่ในการพบสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และ 5) ค่าใช้จ่ายเดินทางไปเปลี่ยน/คืนสินค้า รัฐควรออกข้อบังคับให้ร้านค้าแจ้งข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน ร้านค้าควรจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือเพื่อลดปัญหาสินค้าชำรุด และควรปรับปรุงระบบจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาฐานข้อมูลการเปลี่ยน/คืนสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการคืนสินค้า นโยบายการคืนสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจมีการขยายสาขา ใช้กลยุทธ์ราคาและเพิ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งมีการใช้ loyalty program เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าและเพิ่มปริมาณซื้อผ่านบัตรสมาชิก ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรับในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด นอกจากนี้ยังมีนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า โดยรับประกันคืนเงินทันทีหากซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจ ทั้งนี้ Petersen and Kumar (2009) พบว่า สินค้าที่มีโอกาสถูกคืน

น้อย ได้แก่ สิ้นค้ำที่ได้รับเป็นของขวัญ สิ้นค้ำที่ไม่ได้ซื้อในช่วงเทศกาล และสิ้นค้ำลดราคา โดยราคา สิ้นค้ำส่งผลกระทบต่อความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะคืนสิ้นค้ำด้วย งานวิจัยของ Anderson *et al.* (2006) แสดง ความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างราคาสิ้นค้ำกับจำนวนและอัตราการคืนสิ้นค้ำ

บทความนี้สนใจศึกษาพฤติกรรมการคืนสิ้นค้ำของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดย พิจารณาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคืนสิ้นค้ำของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองโลจิสแบบลำดับ (ordered logit model) และใช้ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวม 6 จังหวัด ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประมาณความน่าจะเป็นในการคืนสิ้นค้ำ ซึ่งจะช่วยให้การ จัดการนโยบายการคืนสิ้นค้ำของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นไปอย่างเหมาะสม และจะเป็นข้อมูลที่มี ประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดแนวทางกำกับดูแลธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื้อหาในตอนต่อไป เป็นแนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากนั้นเป็นวิธีการศึกษาทั้งในส่วนของ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ และอธิบายถึงแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรม การคืนสิ้นค้ำของผู้บริโภค ตลอดจนสมมติฐานการศึกษา ตอนท้ายเป็นผลการศึกษา สรุปและข้อ เสนอแนะ

แนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกต่างๆ 4) กระบวนการซื้อ และ 5) กระบวนการหลังการซื้อ (Statt, 1997) โดยกระบวนการหลังการซื้อนั้น หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ร้องเรียนต่อร้านค้า/ผู้ผลิต/หน่วยงานรัฐ หยัดซื้อสินค้า เพื่อนเพื่อน หรืออาจถึงขั้น ใช้กระบวนการทางกฎหมาย โดยทางเลือกในการร้องเรียนต่อร้านค้าหรือผู้ผลิตนั้นอาจครอบคลุม ไปถึงการตัดสินใจว่าจะคืนหรือไม่คืนสิ้นค้ำ ทางเลือกส่วนใหญ่ส่งผลให้ยอดขายลดลง และอาจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้า/ร้านค้าหรือทำให้ความชื่นชอบลดลง ดังนั้นนักการตลาดควร จะทำให้ความไม่พึงพอใจของผู้บริคน้อยลงและแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างมี ประสิทธิภาพ (Hawkins *et al.*, 2004)

Petersen and Kumar (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในอดีตและ ปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังซื้อสินค้า Jongadsayakul (2012) พัฒนาแบบจำลองที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่เมื่อเริ่มตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้า และความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ตลอดจนดูถึงกระบวนการตัดสินใจว่าจะคืนสิ้นค้ำหรือไม่ โดย พิจารณาจากอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า พฤติกรรมการเดินทางมาร้านค้าปลีก ความน่าจะเป็นที่สิ้นค้ำไม่ตรงกับความต้องการ ประโยชน์จากสิ้นค้ำในช่วง

ทดลองคืนสินค้า ความยุ่งยากที่เกิดขึ้นในกระบวนการคืนสินค้า รวมทั้งต้นทุนในการเดินทางเพื่อนำสินค้ามาคืน ในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อช่วยอธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ต่อพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร $n = z^2 p(1-p)/d^2$ โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง p คือ สัดส่วนตัวอย่างร้อยละ 50 ที่สุ่มจากประชากรทั้งหมด d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 และ z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ $n = (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 = 384.16$ ในที่นี้จึงเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตารางที่ 1) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำแนกรายจังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน) ^{1/}	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	5,674,843	55	220
นครปฐม	866,064	8	32
นนทบุรี	1,122,627	11	44
ปทุมธานี	1,010,898	10	40
สมุทรสาคร	499,098	5	20
สมุทรปราการ	1,203,223	11	44
รวม	10,376,753	100	400

หมายเหตุ: ^{1/} ข้อมูลตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางไปร้านค้า ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายการคืนสินค้า มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้เลือกว่าข้อความที่แสดงถูกต้องหรือไม่ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า เป็นเรื่องการรับรู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ความยินดีจ่ายซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า และความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อ ในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจ ให้ระบุสาเหตุของความไม่พึงพอใจ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับในช่วงทดลอง

ใช้ รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยน/คืนสินค้า และส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลพฤติกรรมกรรมการคืนสินค้า ประกอบด้วย ประสพการณ์ในการเปลี่ยน/คืนสินค้าว่าเกิดขึ้นที่ร้านค้าประเภทใด ชนิดของสินค้าที่เปลี่ยน/คืน เวลาที่ใช้ รูปแบบการชดเชยที่ได้รับ ปัญหาที่พบ และจำนวนเงินที่เสียไปกับการซื้อสินค้าอื่นในขณะที่ไปเปลี่ยน/คืนสินค้า

การวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการคืนสินค้าโดยสร้างแบบจำลองโลจิทแบบลำดับ โดยหลักการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยจะใช้วิธี backward นำตัวแปรอิสระทุกตัวที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเข้าสมการถดถอย หลังจากนั้นจึงทำการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติออกจากสมการครั้งละ 1 ตัว จนกระทั่งไม่สามารถตัดตัวแปรอิสระตัวใดได้อีก เพื่อให้ได้สมการถดถอยที่เหมาะสมที่สุด ข้อดีของวิธีนี้ คือ การเริ่มต้นโดยพิจารณาตัวแปรทุกตัวดังกล่าว ทำให้สามารถพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อาจเกิดขึ้นได้ในแบบจำลอง

แบบจำลอง

การใช้แบบจำลองโลจิทแบบลำดับในที่นี้มีตัวแปรที่มีลักษณะแบบเรียงลำดับ ได้แก่ พฤติกรรมการคืนสินค้า (RETURN) เป็นตัวแปรที่สังเกตได้ (observed variable) คือ ไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า เปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง¹ และเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง โดยกำหนดค่าให้เป็น 1 2 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้ RETURN เป็นฟังก์ชันของตัวแปรแฝง (latent variable) คือ RETURN* ซึ่งวัดค่าไม่ได้ โดยค่าของ $RETURN^*_i = \sum_{k=1}^K b_k X_{ki} + e_i = R_i + e_i$ จะกำหนดค่าตัวแปร RETURN จำนวน 3 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มจากการพิจารณาเทียบกับค่า μ_1 และ μ_2 ดังนี้

$$RETURN_i = 1 \text{ ถ้า } RETURN^*_i \text{ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ } \mu_1$$

$$RETURN_i = 2 \text{ ถ้า } RETURN^*_i \text{ มีค่าอยู่ระหว่าง } \mu_1 \text{ และ } \mu_2$$

$$RETURN_i = 3 \text{ ถ้า } RETURN^*_i \text{ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ } \mu_2$$

ส่วนตัวแปรอิสระ X_k แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ด้านข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยน/คืนสินค้า และด้านข้อมูลหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยตัวแปรที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาค่าสถิติ chi-square หรือ exact.

¹ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ คือ เคยและไม่เคยเปลี่ยน/คืนสินค้า หากมีประสบการณ์ในการเปลี่ยน/คืนสินค้า ให้เลือกตอบว่ามากที่สุดกี่หน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ไม่เกิน 5 ครั้ง 6-10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง แต่ผลสำรวจพบ 2 กลุ่มหลังมีจำนวนน้อย จึงยุบรวมเข้าด้วยกัน

test ของตัวแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการคืนสินค้า ซึ่งปรากฏว่ามีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีความความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (FRE) สำหรับตัวแปรความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า (SCORE) คิดจากคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกต้อง ตัวแปรข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (BINFO) และความยินดีจ่ายซื้อสินค้าในราคาเพิ่มขึ้น เพื่อทางเลือกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า (WTP) ในขณะที่หลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเปลี่ยน/คืนสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการพบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ (PROB) สาเหตุของปัญหาหรือความไม่พอใจในสินค้าจากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย (CAUSE) ประโยชน์จากสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจที่ได้รับก่อนการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้า (BENEFIT) และต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้ามาคืน (TRAVEL)

ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความหมายดังนี้ FRE มีค่าเป็น 1 หากเดินทางไปร้านค้ามากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง และ 0 หากไม่เกินเดือนละ 4 ครั้ง² SCORE คะแนนที่ได้จากการตอบคำถามทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าได้ถูกต้อง BINFO มีค่าเป็น 1 หากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 0 หากไม่รับรู้ข้อมูล WTP มีค่าเป็น 1 หากยินดีจ่ายซื้อสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นเพื่อทางเลือกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า และ 0 หากไม่ยินดีจ่าย PROB มีค่าเป็น 1 หากพบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจมากกว่าร้อยละ 30 ของการซื้อสินค้า และ 0 หากพบไม่เกินร้อยละ 30³ CAUSE มีค่าเป็น 1 หากสาเหตุของปัญหาหรือความไม่พอใจในสินค้ามาจากสินค้ามีตำหนิ หรือชำรุดเสียหาย และ 0 เป็นสาเหตุอื่น BENEFIT มีค่าเป็น 1 หากได้รับประโยชน์จากสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และ 0 หากไม่ได้รับประโยชน์ TRAVEL มีค่าเป็น 1 หากต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าเกิดจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้ามาคืน และ 0 หากไม่ใช่

สำหรับความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม (random disturbance term) มีการกระจายแบบโลจิสติก (logistic distribution) ดังนั้นแบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับสามารถนำมาใช้ในการประมาณ $R_i = \sum_{k=1}^K b_k X_{ki} = E(\text{RETURN}^*_i)$ ทั้งนี้พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณ คือ b จำนวน K ตัว และ μ จำนวน

² ผลจากการตรวจสอบพบว่า กว่าร้อยละ 50 เลือกตอบไม่เกินเดือนละ 4 ครั้ง ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นเกณฑ์กำหนดตัวแปรหุ่นว่ามีความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยหรือไม่ โดยหากมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ถือว่ามีความถี่สูง

³ การออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ที่พบสินค้ามีปัญหหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ ผู้วิจัยแบ่งความถี่เป็น 3 ระดับคือ น้อย (ไม่เกินร้อยละ 30 ของการซื้อสินค้า) ปานกลาง (ร้อยละ 31-60) และมาก (มากกว่าร้อยละ 60) และจากแบบสอบถามพบว่า ไม่มีผู้ตอบความถี่ระดับมากเลย ดังนั้นจึงเหลือแค่ 2 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่เกินและไม่เกินร้อยละ 30 ของการซื้อสินค้า

2 ตัว ผลการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโลจิสแบบลำดับสามารถนำมาใช้ทดสอบ likelihood ratio (LR) chi-square test เพื่อดูว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบจำลองอย่างน้อย

1 ตัว มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1: b_k \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ; } k = 1, 2, 3, \dots, K$$

จำนวนของตัวแปรอิสระ (K) ในแบบจำลองโลจิสแบบลำดับเป็นองศาเสรี (degree of freedom, df) ของการกระจายแบบไคสแควร์ที่ใช้ในการทดสอบค่าสถิติ LR chi-square สามารถคำนวณจาก $-2 \log(L_0/L_1) = -2 \{\log(L_0) - \log(L_1)\}$ เมื่อ L_0 คือ log likelihood กรณีมีเพียงตัวแปรตอบสนองในแบบจำลองเท่านั้น และ L_1 คือ log likelihood กรณีมีพารามิเตอร์ทุกตัวในแบบจำลอง

สำหรับ Wald test เป็นการทดสอบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละตัวในแบบจำลอง (b_k) มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0: b_k = 0 ; k = 1, 2, 3, \dots, K$$

$$H_1: b_k \neq 0$$

ค่าสถิติ Wald (W) = b_k / SE_{b_k} โดยที่ W คือ ตัวสถิติ Wald ที่มีการกระจายแบบปกติ เช่นเดียวกับ Z-test ในขณะที่ b_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ได้จากการประมาณค่า และ SE_{b_k} คือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ผลการประมาณค่าจากแบบจำลองสามารถนำไปใช้ในการประมาณความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค ได้ดังนี้

$$P(\text{RETURN}_i = 1) = (1 + \exp(R_i - \mu_1))^{-1}$$

$$P(\text{RETURN}_i = 2) = (1 + \exp(R_i - \mu_2))^{-1} - (1 + \exp(R_i - \mu_1))^{-1}$$

$$P(\text{RETURN}_i = 3) = 1 - (1 + \exp(R_i - \mu_2))^{-1}$$

ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ 1) กรณีที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรหุ่น ผลกระทบของตัวแปรหุ่น X_k เมื่อตัวแปรหุ่น X_k เปลี่ยนแปลงค่าจาก 0 เป็น 1 (โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่) ต่อความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค และ 2) กรณีที่ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรต่อเนื่อง ผลกระทบของตัวแปรต่อเนื่อง X_k ที่มีต่อความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการคืนสินค้า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สามารถหาได้ดังนี้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 1)}{\partial X_k} = -(1 + \exp(R_i - \mu_1))^{-2} \exp(R_i - \mu_1) b_k$$

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 2)}{\partial X_k} = \{- (1 + \exp(R_i - \mu_2))^{-2} \exp(R_i - \mu_2) + (1 + \exp(R_i - \mu_1))^{-2} \exp(R_i - \mu_1)\} b_k$$

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 3)}{\partial X_k} = (1 + \exp(R_i - \mu_2))^{-2} \exp(R_i - \mu_2) b_k$$

ผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค พบว่า $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 1)}{\partial X_k}$ จะมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับเครื่องหมายของ b_k ในขณะที่ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 3)}{\partial X_k}$ จะมีเครื่องหมายเหมือนกับเครื่องหมายของ b_k สำหรับ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 2)}{\partial X_k}$ มีเครื่องหมายไม่ชัดเจน

ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย พบว่า ร้อยละ 54.25 เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-16,000 บาท ร้อยละ 31.75 และร้อยละ 39.25 ของผู้บริโภคเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่เดือนละ 2-4 ครั้ง ผลการประเมินความรู้ความเข้าใจต่อนโยบายการคืนสินค้า พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.875 จากคะแนนเต็ม 6 คะแนน และร้อยละ 94.00 มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในเรื่องการเก็บใบเสร็จรับเงินเพื่อเป็นหลักฐานในการคืนสินค้า ขณะที่มากกว่าร้อยละ 50 มีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในเรื่องดังนี้ 1) เข้าใจว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกแห่งยินยอมให้มีการเปลี่ยน/คืนสินค้าในสาขาเดียวกับที่ซื้อเท่านั้น ทั้งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักมีบริการให้เปลี่ยน/คืนสินค้าต่างสาขาได้ 2) เข้าใจว่าหากไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อ สามารถคืนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข แต่ที่ถูกต้องคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่งจะกำหนดเงื่อนไขในการคืนสินค้าไว้ และ 3) เข้าใจว่าสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อไม่สามารถคืนได้ในทุกกรณี ซึ่งที่จริงยินยอมให้มีการคืนสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและคืนสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละ 48.25 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพนักงานขาย และมีเพียงร้อยละ 25.50 เท่านั้นที่การเปลี่ยน/คืนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกสถานที่ในการซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่า ร้อยละ 63.50 ไม่มีความยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้มีทางเลือกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า และร้อยละ 73.75 เคยพบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ โดยสาเหตุหลักมาจากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย ทั้งนี้ก่อนตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้านั้น พบว่า ร้อยละ 57.29 ไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นแล้ว และเมื่อต้องตัดสินใจเปลี่ยน/คืน

สินค้ามักจะค้ำหนึ่งถึงเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายเดินทางเป็นหลัก ในจำนวนผู้ที่พบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจนั้น พบว่า มีจำนวน 237 คนที่มีประสบการณ์ในการเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยผู้ที่มีประสบการณ์นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยเปลี่ยน/คืนสินค้าไม่เกิน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.49 และร้อยละ 54.01 ของผู้ที่มีประสบการณ์เปลี่ยน/คืนสินค้าใช้เวลาเฉลี่ย 2-7 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้าในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้า เนื่องจากนโยบายการคืนสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่มักกำหนดเงื่อนไขรับคืนสินค้าภายใน 7 วันเท่านั้น ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยน/คืนสินค้ามากที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และน้อยที่สุด คือ ร้านสเปเชียลตี้ ทั้งนี้พบว่ากระบวนการรับคืนสินค้าของร้านสเปเชียลตี้มีขั้นตอนยุ่งยาก โดยต้องกรอกสาเหตุการคืน และอาการของการใช้สินค้านั้นๆ สินค้าส่วนใหญ่ที่มักนำมาเปลี่ยน/คืน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และร้อยละ 32.49 ใช้เวลาเปลี่ยน/คืนสินค้า 16-30 นาที ส่วนใหญ่พบปัญหาความยุ่งยากของขั้นตอนเปลี่ยน/คืน ใช้เวลามาก และเงื่อนไขมาก นอกจากนี้ ร้อยละ 24.66 พบว่า การบริการเปลี่ยน/คืนสินค้าไม่มีคุณภาพ สำหรับรูปแบบการชดเชยที่ได้รับนั้น พบว่า ร้อยละ 86.08 ได้รับสินค้าใหม่ เพราะมักเป็นกรณีสินค้ามีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย และเมื่อเดินทางมาเปลี่ยน/คืนสินค้า ร้อยละ 67.93 จะไม่ซื้อสินค้าชนิดอื่นใดๆ ส่วนผู้ที่ซื้อ โดยเฉลี่ยซื้อไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด ประกอบด้วยตัวแปรอิสระดังนี้ ความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (FRE) ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า (SCORE) การรับรู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (BINFO) ความถี่ในการพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ (PROB) และต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้ามาคืน (TRAVEL) ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่ามีค่าสถิติ LR chi-square เท่ากับ 35.41036 ที่ df เท่ากับ 5 และค่า p-value เท่ากับ 0.00000125 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถสรุปได้ว่ามีสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่ไม่เท่ากับศูนย์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Variable	Coefficient	Std. error	z-statistic	Prob	Exp (coefficient)
FRE	0.428909	0.257564	1.665253	0.0959**	1.535581
SCORE	0.248949	0.129040	1.929244	0.0537**	1.282677
BINFO	0.473704	0.260588	1.817825	0.0691**	1.605932
PROB	0.924736	0.323389	2.859513	0.0042*	2.521203
TRAVEL	1.150792	0.297017	3.874503	0.0001*	3.160695

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	Limit points		Log likelihood	-222.326
			LR statistic (5 df)	35.41036
LIMIT_2:	0.89411	0.570866	Probability (LR stat)	0.00000125
LIMIT_3:	4.79798	0.659673	LR index (Pseudo R2)	0.073762

หมายเหตุ: * แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

เมื่อพิจารณาจากตัวแปร FRE สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสการคืนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่บ่อยครั้ง (เฉลี่ยมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง) นั้น มีค่ามากกว่าโอกาสการคืนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มาน้อยครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.56 จากตัวแปร SCORE พบว่า หากคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าเพิ่มขึ้นทุก 1 คะแนน จะทำให้โอกาสของการคืนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.27 ส่วนตัวแปร BINFO อธิบายว่า โอกาสของการคืนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่รู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีค่ามากกว่าโอกาสของการคืนสินค้าในกลุ่มที่ไม่รู้ข้อมูลดังกล่าวถึงร้อยละ 60.59 สำหรับตัวแปร PROB สะท้อนว่า โอกาสการคืนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่พบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจบ่อย (เฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า) นั้น มีค่ามากกว่าโอกาสของการคืนสินค้าในกลุ่มที่พบปัญหาน้อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 152.12 ส่วนตัวแปร TRAVEL พบว่า โอกาสการคืนสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ค่านึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้าไปคืนนั้น มีค่ามากกว่าโอกาสการคืนสินค้าในกลุ่มที่ไม่ค่านึงถึงค่าใช้จ่ายดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 216.07

จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสัดส่วนค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยน/คืนสินค้าต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า สำหรับค่า limit points ที่ได้จากการประมาณค่าสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค i ดังนี้

$RETURN_i^* \leq 0.89411$ จัดเป็นผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า ($RETURN = 1$)

$0.89411 < RETURN_i^* < 4.79798$ จัดเป็นผู้บริโภคที่เปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง ($RETURN = 2$)

$RETURN_i^* \geq 4.79798$ จัดเป็นผู้บริโภคที่เปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้ง ($RETURN = 3$)

โดยที่ $RETURN_i^* = R_i + e_i$

$$= 0.428909FRE_i + 0.248949SCORE_i + 0.473704BINFO_i + 0.924736PROB_i + 1.150792TRAVEL_i + e_i$$

ผลการประมาณค่าจากแบบจำลองข้างต้น สามารถนำไปใช้ในการประมาณความน่าจะเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคได้ดังนี้ กำหนดให้ผู้บริโภคเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่าเดือนละ 4 ครั้ง ($FRE = 0$) ได้คะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการ

คืนสินค้า 4 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยโดยประมาณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 295 คน (SCORE = 4) ทั้งนี้ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า (BINFO = 0) หลังการตัดสินใจซื้อสินค้า พบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจไม่เกินร้อยละ 30 ของการซื้อสินค้า (PROB = 0) และในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้า ไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเดินทางนำสินค้าไปคืน (TRAVEL = 0) ดังนั้นสามารถคำนวณหาค่า $R_i = 0.428909(0)+0.248949(4)+0.473704(0) +0.924736(0)+1.150792(0) = 0.995796$

ค่า R_i ที่คำนวณได้ สามารถหาความน่าจะเป็นที่จะเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์คืนสินค้าของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$P(\text{RETURN}_i = 1) = \frac{1}{1 + \exp(0.995796 - 0.89411)} = 0.4746$$

$$P(\text{RETURN}_i = 2) = \frac{1}{1 - \exp(0.995796 - 4.79798)} - \frac{1}{1 + \exp(0.995796 - 0.89411)} = 0.5036$$

$$P(\text{RETURN}_i = 3) = 1 - \frac{1}{1 + \exp(0.995796 - 4.79798)} = 0.0218$$

สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าเท่ากับร้อยละ 47.46 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้งเท่ากับร้อยละ 50.36 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง เท่ากับร้อยละ 2.18

ผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการณ์คืนสินค้า แสดงดังตารางที่ 3 โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ เมื่อค่าของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรหุ่นกำหนดให้คงที่เท่ากับ 0 และกรณีที่เท่ากับ 1 โดยทั้ง 2 กรณี จะกำหนดให้ตัวแปรต่อเนื่อง SCORE มีค่าคงที่เท่ากับ 4

ตารางที่ 3 ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการณ์คืนสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	P(RETURN _i = 1)		P(RETURN _i = 2)		P(RETURN _i = 3)	
	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2
FRE	-0.1042	-0.0220	0.0929	-0.0607	0.0113	0.0827
SCORE	-0.0621	-0.0105	0.0568	-0.0423	0.0053	0.0528
BINFO	-0.1146	-0.0248	0.1018	-0.0656	0.0128	0.0904
PROB	-0.2108	-0.0599	0.1794	-0.0968	0.0314	0.1567
TRAVEL	-0.2523	-0.0829	0.2082	-0.1001	0.0441	0.1830

หมายเหตุ: กรณีที่ 1 คือ ค่าของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรหุ่นกำหนดให้คงที่เท่ากับ 0 และกรณีที่ 2 คือ ค่าเท่ากับ 1

FRE ในกรณีที่ 1 เมื่อตัวแปรหุ่น FRE เปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 10.42 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.29 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 1.13 สำหรับกรณีที่ 2 เมื่อตัวแปรหุ่น FRE เปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 2.20 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้งลดลงเท่ากับร้อยละ 6.07 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 8.27

SCORE ผลของการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าของผู้บริโภค เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เป็นดังนี้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 1)}{\partial \text{SCORE}} = \frac{-\exp(R_i - 0.89411)}{\{1 + \exp(R_i - 0.89411)\}^2} \times 0.248949$$

ผลของการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปร SCORE ที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้งของผู้บริโภค เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เป็นดังนี้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 2)}{\partial \text{SCORE}} = \left[\frac{-\exp(R_i - 4.79798)}{\{1 + \exp(R_i - 4.79798)\}^2} + \frac{\exp(R_i - 0.89411)}{\{1 + \exp(R_i - 0.89411)\}^2} \right] \times 0.248949$$

ผลของการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปร SCORE ที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งของผู้บริโภค เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ เป็นดังนี้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 3)}{\partial \text{SCORE}} = \frac{\exp(R_i - 4.79798)}{\{1 + \exp(R_i - 4.79798)\}^2} \times 0.248949$$

กรณีที่ 1 หากค่า R_i ได้เท่ากับ 0.995796 จากสมการแรกจะได้ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 1)}{\partial \text{SCORE}} = -0.0621$ แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลง (เพิ่มขึ้น) เท่ากับร้อยละ 6.21 โดยประมาณ จากสมการถัดมาจะได้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 2)}{\partial \text{SCORE}} = 0.0568$$

แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) เท่ากับร้อยละ 5.68 โดยประมาณ และจากสมการสุดท้ายจะได้

$$\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 3)}{\partial \text{SCORE}} = 0.0053 \text{ แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) เท่ากับร้อยละ 0.53 โดยประมาณ สำหรับ}$$

กรณีที่ 2 สามารถหาค่า R_i ได้เท่ากับ 3.973937 จากสมการแรกจะได้ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 1)}{\partial \text{SCORE}} = -0.0105$

แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/

คืนสินค้าลดลง (เพิ่มขึ้น) เท่ากับร้อยละ 1.05 โดยประมาณ จากสมการถัดมาจะได้ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 2)}{\partial \text{SCORE}} = -0.0423$ แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งลดลง (เพิ่มขึ้น) เท่ากับร้อยละ 4.23 โดยประมาณ และจากสมการสุดท้ายจะได้ $\frac{\partial P(\text{RETURN}_i = 3)}{\partial \text{SCORE}} = 0.0528$ แสดงว่า หากตัวแปร SCORE เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้น (ลดลง) เท่ากับร้อยละ 5.28 โดยประมาณ

BINFO ในกรณีที่ 1 ผลของตัวแปรหุ่น BINFO เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 11.46 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 10.18 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 1.28 สำหรับกรณีที่ 2 ผลของตัวแปรหุ่น BINFO เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 2.48 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งลดลงเท่ากับร้อยละ 6.56 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.04

PROB ในกรณีที่ 1 ผลของตัวแปรหุ่น PROB เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 21.08 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 17.94 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 3.14 สำหรับกรณีที่ 2 ผลของตัวแปรหุ่น PROB เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 5.99 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งลดลงเท่ากับร้อยละ 9.68 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 15.67

TRAVEL ในกรณีที่ 1 ผลของตัวแปรหุ่น TRAVEL เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 25.23 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 20.82 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 4.41 สำหรับกรณีที่ 2 ผลของตัวแปรหุ่น TRAVEL เมื่อเปลี่ยนค่าจาก 0 เป็น 1 ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้าลดลงเท่ากับร้อยละ 8.29 ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่ไม่เกิน 5 ครั้งลดลงเท่ากับร้อยละ 10.01 และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้งเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 18.30

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า ($P(\text{RETURN}_i = 1)$) เป็นลบ ไม่ว่าจะ เป็นกรณีที่ 1 หรือ 2 แต่ในทางกลับกัน ผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง

($P(\text{RETURN}_i = 3)$) เป็นบวก ไม่ว่าจะเป็กรณที่ 1 หรือ 2 สำหรับผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง ($P(\text{RETURN}_i = 2)$) พบว่า ในกรณีที่ 1 เป็นบวก แต่ในกรณีที่ 2 เป็นลบ จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละกรณี (ทั้งกรณีที่ 1 และ 2) ผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความน่าจะเป็นที่จะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า ความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้าแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง และความน่าจะเป็นที่จะเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่า 5 ครั้ง จะเป็นไปได้ทางเดียวกันแต่ขนาดแตกต่างกัน โดยผลของการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรหุ่น TRAVEL จะมีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรหุ่น PROB BINFO FRE และตัวแปรต่อเนื่อง SCORE ตามลำดับ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 รายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากกว่าครึ่งของผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง โดยเข้าใจว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกแห่งยินยอมให้มีการเปลี่ยน/คืนสินค้าในสาขาเดียวกับที่ซื้อเท่านั้น เรื่องการคืนสินค้าได้อย่างไม่มีเงื่อนไข และเรื่องที่ไม่สามารถคืนสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อได้ในทุกกรณี โดยก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า และมากกว่าครึ่งที่ไม่มีความยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้มีทางเลือกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า สำหรับภายหลังจากการซื้อสินค้า พบว่า กว่า 3 ใน 4 ของผู้ตอบพบกับสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจากสินค้ามีตำหนิหรือชำรุดเสียหายมากที่สุด และมากกว่าครึ่งเปลี่ยน/คืนสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการเดินทางเป็นหลัก ทั้งนี้ก่อนตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้า มากกว่าครึ่งของผู้ตอบที่ไม่ได้รับประโยชน์จากสินค้า กรณีพบสินค้าที่มีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ กว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ในการเปลี่ยน/คืนสินค้า แต่โดยมากไม่เกิน 5 ครั้ง และใช้เวลาตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าเฉลี่ยไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้า โดยเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เวลาที่ใช้ในกระบวนการเปลี่ยน/คืนสินค้าไม่เกิน 30 นาที ส่วนใหญ่พบปัญหาความยุ่งยากของขั้นตอนการเปลี่ยน/คืนสินค้า และมักได้รับการชดเชยเป็นสินค้าใหม่ และเมื่อเดินทางมาเปลี่ยน/คืนสินค้า มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ กลับไปด้วย แต่โดยมากไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง

สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการคืนสินค้าด้วยแบบจำลองโลจิตแบบลำดับ พบว่าตัวแปรความถี่ในการเดินทางมาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า การรับรู้ข้อมูลนโยบายการคืนสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการพบกับสินค้าที่มีปัญหา หรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางนำสินค้ามาคืน มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราส่วนของความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภค

เปลี่ยน/คืนสินค้าต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยน/คืนสินค้า

ภาครัฐควรเข้ามาดูแลโดยการออกกฎระเบียบและข้อบังคับให้ร้านค้าปลีกทุกแห่งแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้าเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ในส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรได้เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผ่านทางใบเสร็จรับเงิน ซึ่งระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน และเป็นหลักฐานที่ต้องใช้ในการคืนสินค้าด้วย ควรใช้นโยบายการคืนสินค้าควบคู่กับการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่เปลี่ยน/คืนสินค้า เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลด้านความถี่ในการเดินทางมาร้านค้า ความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับนโยบายการคืนสินค้า การรับรู้ข้อมูลดังกล่าวก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการเจอลินค้ามีปัญหาหรือสินค้าไม่เป็นที่พอใจ และต้นทุนในการตัดสินใจเปลี่ยน/คืนสินค้าจากค่าใช้จ่ายเดินทางนำสินค้ามาคืน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการคืนสินค้า ในส่วนของการลดจำนวนการคืนสินค้าของผู้บริโภคจากการพบสินค้ามีปัญหา ร้านค้าควรได้จัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ สินค้าได้คุณภาพ รวมทั้งพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความชำรุดเสียหายของสินค้า โดยควรให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษกับกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยน/คืนมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Anderson E. T., K. Hansen, and L. K. Wang. 2006. *How are Demand and Returns Related? Theory and Empirical Evidence*. Working paper, Kellogg School of Management, Northwestern University.
- Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney. 2004. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Jongadsayakul, W. 2012. "Factors affecting return policy in Thailand." *Proceedings of 50th Kasetsart University Annual Conference*, January 31-February 2, 2012, Kasetsart University, Bangkok, 149-156. (in Thai)
- Petersen, J. A. and V. Kumar. 2009. "Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences." *Journal of Marketing* 73 (3): 35-51.
- Statt, D. A. 1997. *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London: Macmillan Business.