

**ปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับ: ตัวขับเคลื่อนเชิงเส้นต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของลูกค้า**

**Reverse Logistics Factors: Linear Drivers of Customer Satisfaction
in the E-commerce Business from the Customer's Perspective**

ปวีณา ร่วมชาติ, ขวัญพร มะโนวรรณ, นันทิพย์ แจ่มสุริยา และธนต์ถ์ภัทร ธิรณชติลล*
Baweena Ruamchart, Kwanporn Manoworn, Namtip Jamsuriya

and Tanutpats Dhiratanuttdilok*

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จ.ชลบุรี ประเทศไทย 20230

Logistics Management Program, Faculty of Management Science,

Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi, Thailand 20230

*Corresponding author E-mail: tanutpats.d@ku.th

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นองค์กรจึงจำเป็นต้องแสวงหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยเฉพาะกระบวนการคืนสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งคืนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกระบวนการส่งคืนสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การส่งคืนสินค้าออนไลน์จำนวน 419 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้า ได้แก่ จุดส่งคืนสินค้า รองลงมาได้แก่ ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน และ นโยบายในการส่งคืน ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งคืน แต่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงสถิติในการทำนายระดับความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ได้รับเมื่อ 26 ธันวาคม 2568; แก้ไขเมื่อ 10 มีนาคม 2569; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 27 มีนาคม 2569

Abstract

The continuous expansion of the global e-commerce sector has intensified market competition, compelling organizations to pursue strategies that enhance their competitive advantage. Reverse logistics management, particularly the product return process, is regarded as a crucial strategy directly influencing contemporary customer satisfaction. This research aimed to examine consumer satisfaction levels regarding product return factors associated with online purchasing and to investigate the relationship between return factors influencing satisfaction within the product return process in the e-commerce business. This study employed a quantitative research design. Data was collected via online questionnaires from a sample of 419 consumers with experience in returning online products, selected using convenience sampling. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The findings revealed that reverse logistics factors were significantly associated with, and collectively predicted, 72.10 percent of the variance in consumer satisfaction. The factors influencing customer satisfaction with product returns include return locations, followed by communication channels for returns, and return policies, respectively. However, the return processing time was found to have no statistically significant relationship in predicting the level of customer satisfaction.

Keywords: Reverse Logistics Factors, Customer Satisfaction, E-commerce

Received: December 26, 2025; Revised: March 10, 2026; Accepted: March 27, 2025

1. บทนำ

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะหลังเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 Statista (2025a) รายงานมูลค่าการขายจากธุรกิจค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2022-2025 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นจาก 5.09 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2019 เป็น 6.41 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2025 และคาดการณ์ไว้ว่าจะขึ้นไปที่ระดับ 7.87 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี

ค.ศ. 2028 ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตดังกล่าว ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล (Nanayakkara, Jayalath, Thibbotuwawa & Perera, 2022; Thibbotuwawa et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ณ ปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่กลยุทธ์การตลาดหรือ การกำหนดราคาเท่านั้น แต่จำเป็นต้องครอบคลุมถึงการบริหารจัดการการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการระบบการส่งคืนสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ขององค์กรถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นใหม่ที่น่าสนใจ เมื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับจึงมีความจำเป็นเพื่อให้การดำเนินงานโลจิสติกส์โดยรวมคล่องตัว และช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า Nanayakkara et al., (2022) ชี้ว่า ยิ่งการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่าไร แนวโน้มการคืนสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นตามมาหากองค์กรไม่มีระบบการจัดการที่ดี ดังนั้น หากองค์กรสามารถบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับได้ดีย่อมส่งผลถึงประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพขององค์กรตามมา การส่งคืนสินค้าในที่นี้ หมายถึง กระบวนการที่สินค้าไหลย้อนกลับจากผู้บริโภค กลับไปยังผู้ผลิตเพื่อการซ่อม การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการกำจัดอย่างเหมาะสม (Banhashemi, Fei & Chen, 2019) โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาการส่งคืนสินค้าโดยผู้บริโภคซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจกล่าวได้ว่า การส่งคืนสินค้าเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญที่สะท้อนคุณภาพบริการและความ น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับธนัตถ์ภัทร ธิรณชติลล, ประสพชัย พสุ นนท์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2567) ที่ศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าปลีกออมนิแชนเนลใน ประเทศไทยชี้ว่า การส่งคืนสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออมนิ แชนเนลที่มีการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ การส่งคืนสินค้าเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้ การสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มีความใกล้เคียงกับช่องทางออฟไลน์

ในมุมมองของผู้บริโภค การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละคำสั่งซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องแบกรับความเสี่ยงที่ เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเหมือนช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก เมื่อสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามความคาดหวังย่อมนำไปสู่ความไม่พึง พอใจและต้องการส่งคืนสินค้าตามมา ส่วนในมุมมองของผู้ประกอบการ การส่งคืนสินค้าเป็นต้นทุนที่องค์กร จำเป็นต้องตระหนักสำหรับการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นส่วนที่เพิ่มต้นทุนต่อองค์กร แต่ใน ขณะเดียวกัน นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจนและเป็นธรรมสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน Lysenko-Ryba & Zimon (2021) ทำการศึกษาปฏิกิริยาตอบโต้ของ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อประสบการณ์ในการคืนสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการคืนสินค้าของตนกับลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่น ๆ ทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีสูงถึงร้อยละ 80.1 และร้อยละ

ละ 84.4 ตามลำดับ และลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่กลับไปซื้อซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม หากการคืนสินค้าไม่สำเร็จ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพการซื้อสูง และยังชี้ด้วยว่าการบริการคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการสามารถช่วยเปลี่ยนประสบการณ์บริการเชิงลบของลูกค้าให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงบวกได้ซึ่งช่วยส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวต่อองค์กร ดังนั้น การศึกษาประเด็นการจัดการการส่งคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นช่องว่างในงานวิจัยฉบับนี้ที่น่าสนใจยิ่ง

ข้อมูลจาก Statista (2025b) รายงานว่า ขนาดตลาดโลจิสติกส์ย้อนกลับในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่ 130.60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2015 เป็น 256.40 พันล้านดอลลาร์ในปีค.ศ. 2019 และ Precedence Research (2025) คาดการณ์ต่อว่า การเติบโตของขนาดตลาดโลจิสติกส์ย้อนกลับจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษหน้า โดยในปี ค.ศ. 2034 ทั่วโลกจะมีมูลค่าตลาดโลจิสติกส์ย้อนกลับสูงถึง 404 พันล้านดอลลาร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันจึงควรให้ความสำคัญกับโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยเฉพาะการส่งคืนสินค้าจากผู้บริโภค เพราะนอกจากจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว ยังเป็นการรักษามาตรฐานความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ (Walsh, Möhring, Koot, & Schaarschmidt, 2014) กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า กระบวนการส่งคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่รับรู้ (Perceived risk) สร้างความมั่นใจ เพิ่มความพึงพอใจ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อธุรกิจได้ นอกจากนี้ การจัดการการส่งคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังสามารถส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer Relation Management) อย่างยั่งยืนได้เช่นกัน

งานวิจัยด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับเกี่ยวกับการคืนสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่พบในประเทศพัฒนาแล้วหรือในประเทศที่มีระบบคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็ง ขณะที่งานวิจัยด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับเกี่ยวกับการคืนสินค้าของประเทศไทยในปัจจุบัน ส่วนมากมุ่งศึกษาในบริบทของช่องทางออฟไลน์จากมุมมองของผู้ประกอบการ เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คลังสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับจากมุมมองผู้บริโภคมีงานวิจัยจำนวนน้อยมาก ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า ปัจจัยการส่งคืนสินค้าในระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับมีปัจจัยอะไรบ้าง และปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเชิงบริบทของประเทศพบว่า ประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการขนส่งในพื้นที่เขตเมืองและต่างจังหวัด พฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์หรือระบบคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ เป็นต้น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในประเทศไทยครั้งนี้จึงน่าสนใจยิ่ง เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ช่วยเติม

เต็มช่องว่างงานวิจัยเชิงบริบทและการอธิบายปรากฏการณ์ของปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับผ่านความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลสำหรับการส่งคืนสินค้าของประเทศไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยมุ่งเน้นที่การส่งคืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับที่ศึกษา ได้แก่ นโยบายการคืนสินค้า ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า และระยะเวลาในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์จากผลการศึกษาไปปรับประยุกต์เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงระบบการส่งคืนสินค้าซึ่งเป็นโลจิสติกส์ย้อนกลับของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบโจทย์ทั้งประสิทธิภาพทางธุรกิจและประสบการณ์ผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งคืนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกระบวนการส่งคืนสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 โลจิสติกส์ย้อนกลับ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันพบว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถจัดการกับการคืนสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับจึงมีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานโลจิสติกส์โดยรวมมีความคล่องตัวและช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเวลาเดียวกัน Daugherty, Myers & Richey (2002) กล่าวว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและลูกค้าในระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) ข้อมูลการเรียกคืนสินค้าจากผู้ขาย และ (2) ข้อมูลการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า โดยข้อมูลการเรียกคืนสินค้าจากผู้ขายประเภทที่ 1 หมายถึง ข้อมูลจากผู้ขายหรือโรงงานผลิตสินค้าแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้าหรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อชีวิตลูกค้าจึงจำเป็นต้องส่งสินค้าบกพร่องดังกล่าวคืน เช่น การเรียกคืนชุดถุงลมเสริมความปลอดภัยทาคาตะของรถโตโยต้าบางรุ่น ข้อมูลส่วนนี้ช่วยให้ลูกค้าที่ขับรถในรุ่นดังกล่าวสามารถนำรถยนต์ของตนเข้า

ศูนย์บริการเพื่อตรวจสอบ และหากเป็นชุดถุงลมที่ถือการผลิตมีปัญหาจริง ทางโตโยต้าจะเปลี่ยนชุดถุงลมให้ใหม่ สำหรับข้อมูลการส่งคืนจากลูกค้าประเภทที่ 2 หมายถึง กรณีที่ลูกค้าต้องการส่งคืนสินค้าเอง เนื่องจากข้อบกพร่องหรือปัญหาคุณภาพสินค้า รวมถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาในขอบเขตประเภทที่ 2 นี้ อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการข้อมูลทั้งสองประเภทข้างต้นมีความสำคัญยิ่งต่อระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องบริหารจัดการอย่างชัดเจน โปร่งใส เนื่องจากส่งผลต่อความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งถัดไป

3.2 นโยบายในการส่งคืน

นโยบายในการส่งคืนสินค้า (Return Policy) เป็นหนึ่งในปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีความสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นโยบายในการคืนสินค้าได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business-to-Consumer) เพื่อใช้ในการสร้างยอดขายและความต้องการของสินค้าของผู้บริโภค (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007) สำหรับนิยามนโยบายในการส่งคืนสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการส่งคืนสินค้าที่แต่ละองค์กรกำหนดขึ้นเพื่อผลประโยชน์แก่ลูกค้า ถ้าหากสินค้าของร้านค้าเกิดความเสียหายใด ๆ ตามเงื่อนไขนั้น ๆ (Rokonuzzaman, Iyer & Harun, 2021) จากงานวิจัยของ Yee & Puttibarncharoensri (2024) ทำการศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศเมียนมาพบว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน มีหลากหลายช่องทางและมีรายละเอียดนโยบายการส่งคืนสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ ทศวรรษ ประเสริฐผล และประสิทธิ์ มะหะหมัด (2561) ทำการศึกษาปัจจัยในการส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอัตราการส่งคืนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นพบว่า สาเหตุของการคืนสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงตามความคาดหวังจำนวน 684 คำสั่งซื้อจากทั้งหมด 1,697 คำสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 40 ของการคืนสินค้าทั้งหมด โดยสาเหตุเกิดจากความผิดพลาดจากการควบคุมคุณภาพทั้งการผลิตและการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้ารวมถึงมีสาเหตุอื่น ๆ อีกเช่น ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากทางเว็บไซต์ สินค้ามีสีหรือขนาดไม่ถูกต้อง มีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ดี สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือความไม่ชื่นชอบหลังได้รับสินค้า เป็นต้น Pompitakpan (2010) ชี้ว่าเมื่อลูกค้ามีความสามารถในการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของพวกเขา

Rokonuzzaman, Iyer, & Harun (2021) อธิบายว่า นโยบายในการส่งคืนสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายการคืนสินค้าส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการซื้อซ้ำและพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า นโยบายในการส่งคืนสินค้าจะยังมี

ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น หากราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า หมายความว่า ยิ่งราคาสินค้ามีมูลค่าสูงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าสูงขึ้นและจะให้คุณค่าต่อนโยบาย การส่งคืนสินค้าที่สูงขึ้นมากกว่าสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบายการส่งคืนสินค้าของ องค์กรแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ Rokonuzzaman et al. (2021) ยังแนะนำว่า นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ผ่อนปรน (Lenient Return Policy) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ ผู้ขายและความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย หากพิจารณาในด้านความเสี่ยง นโยบาย การส่งคืนสินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ (Quality Signal) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้และ เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าให้สูงขึ้นในเวลาเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ในมุมมอง ของลูกค้า นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจนและมีหลากหลายช่องทางมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินมูลค่าของสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ ลูกค้าจึงต้องแบกรับความ เสี่ยงที่เกิดขึ้น Wood (2001) อธิบายว่า ผู้บริโภคออนไลน์ต้องเผชิญความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อ สินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบสินค้าโดยตรงได้ รวมถึงรู้สึกกังวลด้านการจัดส่ง สินค้า นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจนช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้า Mukhopadhyay & Setaputra (2007) ชี้ว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 มีแนวโน้มที่จะพิจารณา นโยบาย การคืนสินค้าก่อนตัดสินใจทำการซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ายุคใหม่ให้ความสำคัญกับนโยบายการคืนสินค้ามา ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น องค์กรที่ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการกำหนดนโยบายการ ส่งคืนสินค้าที่ชัดเจนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

3.3 ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) นิยามช่องทางการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยหรือร้องเรียนปัญหาเกี่ยวกับพนักงานให้บริการได้อย่างง่ายหลากหลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ Majchrzak-Lepczyk (2018) อ้างถึง Doligalski (2013) ที่ กล่าวถึงการสร้างคุณค่าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าด้านการสื่อสาร (Value of Communication) ซึ่งเน้นการติดต่อที่สะดวกและการ ตอบสนองที่รวดเร็ว และคุณค่าด้านเวลา (Time Value) ที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างทันท่วงที ปัจจัยทั้งสองนี้ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในกระบวนการคืนสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในระยะยาว ในขณะที่ Li, Choudhury & Zhang (2024) กล่าวถึงการสนับสนุนการสื่อสาร (Communication Support) ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการมี ปฏิสัมพันธ์ในการคืนสินค้า การสนับสนุนการสื่อสารในที่นี้หมายถึง การให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะที่

ทันเวลาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจคืนสินค้า รวมถึงการติดตามสถานะการดำเนินการคืนสินค้าแบบเรียลไทม์ทำให้ลูกค้าเข้าใจสถานะของการคืนสินค้าที่เกิดขึ้น

3.4 จุดส่งคืนสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยให้นิยามของจุดส่งคืนสินค้า คือ จุดที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำการรวบรวมสินค้าที่ต้องการส่งคืน โดยลูกค้าปลายทางต้องนำสินค้ามาส่งที่จุดรวบรวม และจุดรวบรวมจะทำการคืนแก่ผู้ขายหรือผู้ผลิตต้นทาง จุดส่งคืนสินค้าเป็นปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในรูปแบบของความสะดวกในการส่งคืนสินค้า (Ease of Return) สอดคล้องกับ Smith (2005) ที่ศึกษาระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับในมุมมองการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์พบว่า ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นหรือไม่ หากจุดรับคืนสินค้าหายากหรือมีความยุ่งยาก ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อตั้งแต่แรก ดังนั้น จุดรับคืนสินค้าต้องเป็นจุดส่งคืนสินค้าที่หาง่าย เดินทางสะดวก เนื่องจากการมีจุดรับคืนที่เข้าถึงง่าย (Accessibility) ช่วยลดอุปสรรคทางจิตใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ณ จุดส่งคืนสินค้า หาก ณ จุดส่งคืนสินค้ามีผู้ให้บริการที่ดี จะสามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

3.5 ระยะเวลาในการส่งคืนสินค้า

ระยะเวลาในการคืนสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการคืนสินค้า Kawa (2019) ทำการศึกษาการส่งคืนสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศโปแลนด์พบว่า ประเทศโปแลนด์ให้ความสำคัญต่อระยะเวลาในการคืนสินค้าอย่างมากด้วยการออกกฎหมายว่าด้วยสิทธิในการคืนสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 14 วัน โดยไม่ต้องให้เหตุผลใด ๆ กับทางร้านค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าปลีกในประเทศโปแลนด์ยังคงขยายระยะเวลาการคืนสินค้ามากกว่าที่กฎหมายกำหนดให้ คือระยะเวลายาวขึ้นเป็น 30 วันหรือบางแห่งเป็น 100 วัน Kawa (2019) ให้ความเห็นว่าระยะเวลาการคืนสินค้าที่นานขึ้นช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมีอิสระมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่า การคืนสินค้าไม่ได้เป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจสำหรับลูกค้าสักเท่าไร เนื่องจากลูกค้าเองต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น และบางครั้งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมรวมถึงอาจสร้างความกังวลใจ โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์การส่งคืนสินค้ามาก่อน สอดคล้องกับ Janakiraman, Syrdal & Freling (2016) ที่ชี้ว่าระยะเวลาการคืนสินค้าที่นานขึ้น และค่าธรรมเนียมการจัดการสินค้าที่ต่ำลง (Restocking Fees) จะช่วยเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์จำเป็นต้องยืดหยุ่นในขอบเขตระยะเวลาการคืนสินค้าในระยะเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาจุดความสมดุลระหว่าง

การเพิ่มยอดขายผ่านนโยบายคืนสินค้าที่ผ่อนปรนกับการควบคุมต้นทุนที่เกิดจากการคืนสินค้าที่มากเกินไป สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในบริบทของระยะเวลาในการส่งคืนสินค้า การขยายระยะเวลารับคืนสินค้าของร้านค้าออนไลน์มีความชัดเจน และกระบวนการเคลมสินค้าที่รวดเร็วของร้านค้า

3.6 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตามที่นักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา Oliver (2010) ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตอบสนองเชิงบรรลุมูลของลูกค้า ซึ่งหมายถึง การประเมินของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบเชิงความคิดระหว่างความคาดหวังกับผลการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงหลังการซื้อและการใช้บริการ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Kotler & Keller, 2006)

ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้า ผู้วิจัยจึงนิยามตัวแปรตามนี้ได้ว่า หมายถึง การแสดงออกของทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าที่ทำการศึกษาได้แก่ นโยบายการคืนสินค้า ช่องทางติดต่อที่ติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน กระบวนการ ณ จุดส่งคืนสินค้า และระยะเวลาการคืนสินค้า หากเป็นเชิงบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และหากเป็นเชิงลบส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3.7 แนวคิดการกู้คืนบริการและแนวคิดการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า

ผู้วิจัยวางกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผ่าน 2 แนวคิดได้แก่ แนวคิดการกู้คืนบริการ (Service Recovery) และแนวคิดการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อใช้อธิบายบทบาทของปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายในการส่งคืน ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า ระยะเวลาในการส่งคืนสินค้า

ในแนวคิดการกู้คืนบริการ ความผิดพลาดของการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในกระบวนการให้บริการแต่ละครั้ง แต่ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ จัดการและฟื้นฟูบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งในบางกรณีผู้ให้บริการอาจเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบของลูกค้าให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงบวกได้ Hart, Heskett & Sasser (1990) นำเสนอแนวคิดกู้คืนบริการผ่านบทความใน Harvard Business School อธิบายว่าการระบุปัญหาเชิงรุก การดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว การมอบอำนาจให้แก่พนักงานด้านหน้าในการจัดการปัญหารวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสามารถกู้คืนบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านทั้งช่องทางออนไลน์กับช่องทางออฟไลน์แบบดั้งเดิมพบว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มการคืนสินค้าสูงกว่าการซื้อผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบหรือทดลองสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าได้รับ เช่น สินค้าไม่ตรงตามรายละเอียดที่ได้แจ้งไว้ สินค้ามีตำหนิ สินค้าเสียหายชำรุดหรือเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการส่งคืนสินค้าด้วย ดังนั้น การส่งคืนสินค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการกู้คืนบริการ องค์กรสามารถเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้กลับมาเป็นประสบการณ์เชิงบวกได้ หากการจัดการคืนสินค้าถูกออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านนโยบายในการส่งคืนสินค้า ปัจจัยด้านนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดความแน่นอนและความเสี่ยงการรับรู้ของลูกค้า (Perceived risk) ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายที่ชัดเจน เป็นธรรม และสื่อสารได้เข้าใจจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า พวกเขาได้รับการคุ้มครองและองค์กรมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อองค์กรแสดงความมุ่งมั่นต่อการตอบสนองแก่ลูกค้า เช่น การได้เงินคืนหรือเปลี่ยนสินค้าอย่างเป็นธรรม รวมถึงขั้นตอนการคืนสินค้าไม่ยุ่งยากและไม่สร้างภาระแก่ลูกค้า นอกจากนี้ นโยบายการคืนสินค้าถือเป็นจุดสำคัญในช่วงก่อนและระหว่างการคืนสินค้า เพราะเป็นข้อมูลที่ลูกค้าใช้ประเมินความน่าเชื่อถือขององค์กรและตัดสินใจว่าจะดำเนินการคืนสินค้าหรือไม่ ดังนั้น นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ดีจึงมีแนวโน้มส่งผลต่อความพึงพอใจเชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในเวลาเดียวกัน

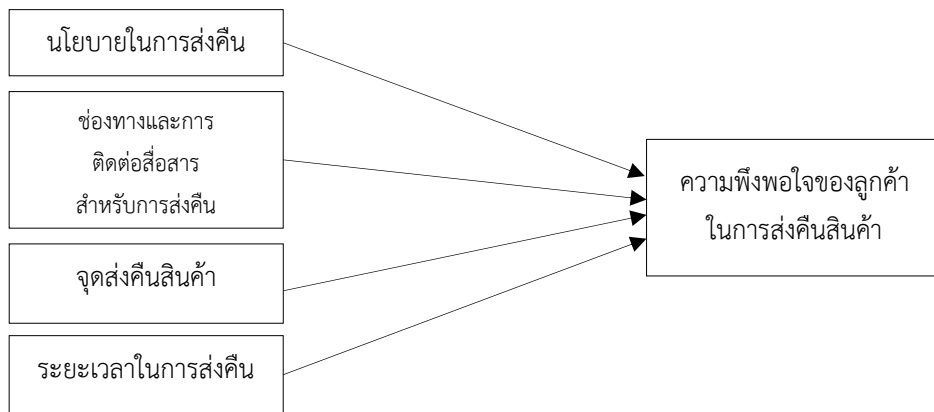
2. ปัจจัยด้านช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืนสินค้า ปัจจัยด้านนี้มีความสอดคล้องกับมิติของการตอบสนองเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายหรือแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนจะช่วยลดความไม่แน่นอนของลูกค้าในระหว่างกระบวนการแก้ไขปัญหาส่งผลให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ Holloway & Beatty (2003) ที่ชี้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่วงเวลาที่ติดต่อกันเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจหลังการใช้บริการแต่ละครั้ง รวมถึง Chou (2015) ระบุว่า การปรับปรุงการสื่อสารและชี้แจงข้อมูลอย่างทันท่วงทีเป็นการกู้คืนบริการที่ดีซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านจุดส่งคืนสินค้า ปัจจัยด้านนี้เป็นจุดสัมผัสสำคัญ (Touchpoint) ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า หากประสบการณ์ ณ จุดคืนสินค้าไม่เกิดปัญหา เช่น พนักงานมีความเอาใจใส่และให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน ลูกค้ามีแนวโน้มจะประเมินประสบการณ์โดยรวมของการคืนสินค้าในเชิงบวก และอาจเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อผู้ประกอบการดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้นตามมา อาจกล่าวได้ว่า จุดส่งคืน

สินค้าที่องค์กรจัดให้บริการอย่างเพียงพอ เข้าถึงง่าย มีขั้นตอนอธิบายอย่างชัดเจน และมีพนักงานให้บริการด้วยใจบริการ จะช่วยสร้างประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าได้

4. ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งคืนสินค้า ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกระบวนการบริการ เนื่องจากระยะเวลาการส่งคืนสินค้าที่สั้นช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลของลูกค้า ในช่วงหลังการซื้อของเส้นทางการเดินทางลูกค้า หากการคืนสินค้าและการคืนเงินสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะรับรู้ว่าจะระบบบริการขององค์กรมีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับลูกค้าจริง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าอีกเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการคืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงถูกคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากร ($p = 5$) ของ Cochran (1997) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 419 คนซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวิจัยโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการคืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) ได้แก่ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เคยมีประสบการณ์ในการส่งคืนสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยประสบการณ์การส่งคืนสินค้าในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการคืนสินค้าไปยังผู้ขายหลังการสั่งซื้อออนไลน์ ไม่ว่าจะเหตุผลการคืนสินค้าใดก็ตาม เช่น การคืนสินค้าเพื่อขอคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า หรือการเคลมสินค้าอันเนื่องมาจากสินค้าชำรุด สินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ หรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีไม่พึงพอใจต่อสินค้า

สำหรับเกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion Criteria) ได้แก่ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีประสบการณ์ส่งคืนสินค้าออนไลน์คืนกลับไปยังผู้ขาย (3) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือมีรูปแบบการตอบผิดปกติ เช่น ตอบซ้ำคำตอบเดียวกันทุกข้อโดยไม่สอดคล้องกับข้อความ และ (4) ไม่สนใจเข้าร่วมการวิจัย อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ส่งคืนสินค้าให้ตรงตามกรอบและวัตถุประสงค์การวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับที่ส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแบบสอบถามออนไลน์ยังสามารถถูกกระจายออกไปยังกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายผ่านเครือข่ายดิจิทัลของทั้งคณะผู้วิจัยและเครือข่ายของคณะผู้วิจัย เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กสาธารณะต่าง ๆ กลุ่มไลน์ส่วนตัวและสาธารณะแบบไม่เจาะจงโดยไม่มีเงื่อนไขหรือคุณสมบัติเฉพาะในการกระจายแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงปราศจากอคติจากผู้วิจัย เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมในบริบทของการวิจัย

แบบสอบถามถูกออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Internet Self-administered Questionnaire) อย่างอิสระและสมัครใจ รวมถึง ผู้วิจัยออกแบบข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยรวมถึงสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต อย่างไรก็ตาม แบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในการส่งคืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเคยมีหรือไม่ หากเคยมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยคำถามจะครอบคลุม 5 ตัวแปร ประกอบไปด้วย นโยบายในการส่งคืน ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า ระยะเวลาในการส่งคืน และความพึงพอใจในการส่งคืนสินค้า ใช้มาตรวัด 7 ระดับ แบบ Likert's Scale โดยมีการแปรผลดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในการส่งคืนสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเคยมีหรือไม่ หากเคยมีประสบการณ์สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการศึกษา ข้อคำถามเป็นลักษณะปลายปิด โดยคำถามจะครอบคลุม 5 ตัวแปร ประกอบไปด้วย นโยบายในการส่งคืน ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า ระยะเวลาในการส่งคืน และความพึงพอใจในการส่งคืนสินค้า ใช้มาตรวัด 7 ระดับ แบบ Likert's Scale โดยมีการแปรผลดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 5.01 – 5.80 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5.81 – 7.00 หมายถึง เห็นด้วยสูงมาก

4.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity) โดยการทำแบบประเมินคุณภาพเครื่องมืองานวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยผลการทดสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.978 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและสังคินสินค้ากลับจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งตามเกณฑ์คัดเลือกที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามดังกล่าวถูกเผยแพร่ผ่านเครือข่ายดิจิทัลในหลากหลายกลุ่มแบบไม่จำเพาะเจาะจงในวงกว้างของทั้งผู้วิจัยและเครือข่ายของผู้วิจัย รวมถึงผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเงื่อนไขหรือคุณสมบัติเฉพาะในการกระจายแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ผ่านคำถามคัดกรอง ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมในการถูกเลือกใช้เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่มีกรอบตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึง 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และสังคินสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ รวมถึงกลุ่มดังกล่าวอาจไม่คุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์และไม่มีประสบการณ์สังคินสินค้ากลับ ส่งผลให้มีโอกาสเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ปัญหาดังกล่าวนี้อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานดิจิทัลเป็นประจำ ข้อจำกัดดังกล่าวย่อมส่งผลต่อความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงทำให้ผลการศึกษาสะท้อนเพียงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์และมีความสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นหลักเท่านั้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสังคินสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสังคินสินค้า สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี

Enter Method โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่สมการพร้อมกัน (Hair et al., 2019) เนื่องจากงานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและพื้นฐานทางทฤษฎีอย่างชัดเจน ซึ่งระบุไว้ล่วงหน้าว่าปัจจัย

โลจิสติกส์ย้อนกลับทั้ง 4 มิติ ได้แก่ นโยบายในการส่งคืนสินค้า ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จุดส่งคืนสินค้า และระยะเวลาในการส่งคืนสินค้า เป็นตัวแปรทำนายความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้าโดยตรง ดังนั้น Enter Method จึงเหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรไว้ล่วงหน้า

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 419 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 77.80 ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 76.60 และอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 86.20

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์และระดับความพึงพอใจ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยด้านนโยบายในการส่งคืน ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า ระยะเวลาในการส่งคืน และระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

| ตัวแปร | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|------|-------------|
| นโยบายในการส่งคืน (โดยภาพรวม) | 5.62 | 1.20 | เห็นด้วยมาก |
| นโยบายในการส่งคืนสินค้าของร้านค้ามีความชัดเจน | 5.74 | 1.22 | เห็นด้วยมาก |
| นโยบายในการส่งคืนสินค้ามีหลากหลายช่องทาง | 5.37 | 1.55 | เห็นด้วยมาก |
| รายละเอียดนโยบายการส่งคืนสินค้า อ่านแล้วเข้าใจง่าย | 5.76 | 1.29 | เห็นด้วยมาก |
| ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน (โดยภาพรวม) | 5.56 | 1.23 | เห็นด้วยมาก |
| ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอต่อความต้องการ | 5.60 | 1.38 | เห็นด้วยมาก |
| ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงง่าย | 5.79 | 1.27 | เห็นด้วยมาก |
| เจ้าหน้าที่ประจำช่องทางบริการมีความเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน | 5.43 | 1.53 | เห็นด้วยมาก |
| การตอบกลับข้อความจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความรวดเร็ว | 5.42 | 1.54 | เห็นด้วยมาก |

| ตัวแปร | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------------|
| การตอบกลับข้อความจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความชัดเจน | 5.56 | 1.39 | เห็นด้วยมาก |
| จุดส่งคืนสินค้า (โดยภาพรวม) | 5.41 | 1.25 | เห็นด้วยมาก |
| บริเวณที่พักอาศัยมีจุดส่งคืนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ | 5.04 | 1.69 | เห็นด้วยมาก |
| รายละเอียดขั้นตอนการส่งคืนสินค้า ณ จุดส่งคืน มีความชัดเจนเข้าใจง่าย | 5.46 | 1.38 | เห็นด้วยมาก |
| ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ณ จุดส่งคืนสินค้า | 5.39 | 1.44 | เห็นด้วยมาก |
| พนักงานที่จุดส่งคืนสินค้ามีการแจ้งรายละเอียดการคืนสินค้าที่ชัดเจน | 5.52 | 1.40 | เห็นด้วยมาก |
| พนักงาน ณ จุดส่งคืนสินค้ามีใจรักในการให้บริการ | 5.49 | 1.37 | เห็นด้วยมาก |
| ระยะเวลาในการให้บริการ ณ จุดส่งคืนสินค้ามีความเหมาะสม | 5.55 | 1.32 | เห็นด้วยมาก |
| ระยะเวลาในการส่งคืน (โดยภาพรวม) | 5.67 | 0.82 | เห็นด้วยมาก |
| ช่วงระยะเวลาในการส่งคืนสินค้ามีความชัดเจน | 5.74 | 1.27 | เห็นด้วยมาก |
| การขยายระยะเวลารับคืนสินค้าของร้านค้าออนไลน์มีความชัดเจน | 5.68 | 1.30 | เห็นด้วยมาก |
| กระบวนการเคลมสินค้าที่รวดเร็วของร้านค้า | 5.58 | 1.38 | เห็นด้วยมาก |
| ระดับความพึงพอใจในภาพรวม | 5.53 | 1.21 | เห็นด้วยมาก |

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกระบวนการคืนสินค้า

ก่อนวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกระบวนการคืนสินค้า ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ซึ่ง Hair et al. (2019) กล่าวว่า ในกรณีที่ตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผลกระทบของการแจกแจงแบบไม่ปกติของข้อมูลจะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างลดน้อยลงหรือสามารถละเลยได้ ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 419 ตัวอย่าง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และความเป็นอิสระของค่าส่วนที่เหลือก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 1.546 – 3.341 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ไม่ถือว่าเป็นปัญหา (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าส่วนที่เหลือด้วยค่า Durbin-Watson ได้ค่าเท่ากับ 2.001 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม คือระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาอัตสหสัมพันธ์ของค่าส่วนที่เหลือ (Field, 2018) ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

| Model | SS | df | MS | F | Sig |
|------------|---------|-----|---------|---------|--------|
| Regression | 445.486 | 4 | 111.371 | 270.712 | 0.000* |
| Residual | 170.320 | 414 | 0.411 | | |
| Total | 615.806 | 418 | | | |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

| Model | B | SE | β | t | Sig |
|---|-------|-------|---------|--------|--------|
| Constant | 0.374 | 0.221 | | 1.688 | 0.092 |
| นโยบายในการส่งคืน (X_1) | 0.084 | 0.043 | 0.084 | 1.965 | 0.050* |
| ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน (X_2) | 0.319 | 0.046 | 0.324 | 6.859 | 0.000* |
| จุดส่งคืนสินค้า (X_3) | 0.473 | 0.039 | 0.488 | 12.069 | 0.000* |
| ระยะเวลาในการส่งคืน (X_4) | 0.062 | 0.047 | 0.042 | 1.310 | 0.191 |
| R = 0.851 | | | | | |
| R Square = 0.723 | | | | | |
| Adjusted R Square = 0.721 | | | | | |
| Std. Error of the Estimate = 0.641 | | | | | |

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้า (Y)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จุดส่งคืนสินค้า (X_3) รองลงมาได้แก่ ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน (X_2) และ นโยบายในการส่งคืน (X_1) ตามลำดับโดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้า (Y) ได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted R Square = 0.721) และมีค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ 0.641 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้าได้ดังนี้

$$Y = 0.374 + 0.084 X_1 + 0.319 X_2 + 0.473 X_3$$

6. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยการส่งคืนสินค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการส่งคืนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในกระบวนการส่งคืนสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน ผลการประเมินระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ นโยบายในการส่งคืน ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน จุดส่งคืนสินค้า ระยะเวลาในการส่งคืน และระดับความพึงพอใจโดยรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อระบบการส่งคืนสินค้าของร้านค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลทำนายมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted R² = 0.7210) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ ได้แก่จุดส่งคืนสินค้า รองลงมาได้แก่ ช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืน และนโยบายในการส่งคืน ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งคืนไม่พบความสัมพันธ์เชิงสถิติในการทำนายระดับความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจุดส่งคืนสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et al. (2021) ที่พบว่าจุดส่งคืนสินค้าที่พนักงานให้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานที่จุดให้บริการเป็นตัวแทนสำคัญขององค์กรในจุดบริการคืนสินค้าที่ต้องพบเจอกับลูกค้า การพลิกสถานการณ์จากความรู้สึกของลูกค้าที่ไม่ประทับใจให้ดีขึ้นจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานที่จุดดังกล่าว นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และวัชรพงษ์ พณิตธารง (2561) กล่าวถึงแนวคิดการย้อนแย้งในการกู้คืนบริการ (Service Recovery Paradox) ว่า เมื่อมีเหตุการณ์ความผิดพลาดเกิดขึ้น เช่น สถานการณ์ที่ลูกค้าต้องการคืนสินค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่ำลงหรือเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น แต่ถ้าหากพนักงาน ณ จุดรับคืนสินค้าให้บริการที่ดีด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการที่ดีในจุดนี้อาจจะสูงกว่ากรณีที่ได้รับบริการราบรื่นมาตั้งแต่ต้นเสียอีก เนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจในการแก้ปัญหาและเห็นถึงความพยายามตั้งใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ Holloway & Beatty (2003) ที่ศึกษาเรื่องความล้มเหลวของการบริการของธุรกิจ

ค้าปลีกออนไลน์ พบว่าการสื่อสารที่มีคุณภาพระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่วงเวลาที่ติดต่อกันเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และงานวิจัยของ Neslin et al. (2006) ยังกล่าวว่า ลูกค้าในปัจจุบันคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในปัจจัยกลุ่มนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลที่ช่วยแก้ปัญหาเพื่อลดความกังวลของพวกเขา เช่น ความกังวลเรื่องการไม่ได้รับเงินคืนหรือไม่สามารถเคลมสินค้าได้ การตอบกลับข้อความจากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มีความชัดเจนสามารถลดความกังวล เพิ่มความมั่นใจได้ว่าจะสามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอดกระบวนการ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงที่การคืนสินค้าจะถูกทะเลาะหรือถูกปฏิเสธ สรุปได้ว่า การมีช่องทางติดต่อที่เพียงพอและคำตอบที่ชัดเจนช่วยทำหน้าที่เป็น ข้อมูลที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกควบคุมสถานการณ์ได้จึงเกิดความพึงพอใจตามมา

ด้านปัจจัยด้านนโยบายในการส่งคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการกำหนดนโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจนช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์กังวลว่าตนเองเผชิญความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Wood, 2001) และ Hipólito, Dias & Pereira (2025) ยังกล่าวสนับสนุนว่า นโยบายการคืนสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Lantz & Hjort (2013) ชี้ว่า นโยบายการคืนสินค้าในมุมมองของการจัดการไม่ใช่มาตรการที่ได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ แต่หากองค์กรใดตัดสินใจยกเลิกนโยบายการคืนสินค้าน่าจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และองค์กร

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งคืนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Martínez-López, Feng, Li & López-López (2022) ที่พบว่า การบริการคืนเงินแบบทันทีช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้งานอย่างมากรวมถึงยังช่วยปรับปรุงการตอบสนองด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการดำเนินการส่งคืนสินค้าและความชัดเจนของนโยบายการคืนสินค้ามากกว่าระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการจริง กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่าการส่งคืนสินค้าเป็นไปอย่างง่าย สะดวก และมีขั้นตอนที่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจต่อบริการแม้ว่ากระบวนการดังกล่าวจะใช้ระยะเวลาพอสมควร นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการส่งคืนสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประสบการณ์การบริการ (service experience) มากกว่าปัจจัยด้านเวลา เช่น ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับฝ่ายขาย ความชัดเจนของนโยบายการคืนสินค้า และความสะดวกของจุดรับคืนสินค้า

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ย้อนกลับในกระบวนการส่งคืนสินค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดมาตรฐานการบริการ ณ จุดส่งคืนสินค้า โดยพัฒนาคู่มือการปฏิบัติงานมาตรฐาน (Standard Operating Procedure: SOP) และวางแนวทางการสื่อสารของพนักงานอย่างมืออาชีพ

อบรมทักษะการบริการเชิงรุก และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนในครั้งเดียว ทั้งนี้เพื่อลดความไม่แน่นอน และความกังวลของลูกค้าในช่วงที่เกิดปัญหาหลังการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ การอบรมพนักงานดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติการบริการที่ดี (Service Mindset) และความสามารถในการสื่อสารที่สะท้อนความใส่ใจและความเห็นอกเห็นใจแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกู้คืนบริการ (Service Recovery) ที่มองว่าคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้ามีผลต่อการประเมินความพึงพอใจโดยตรง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางสื่อสารที่หลากหลายให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว เช่น ช่องแชตบนแพลตฟอร์ม อีเมล คอลเซ็นเตอร์ หรือระบบติดตามสถานะการส่งคืนสินค้าแบบอัตโนมัติ ซึ่งต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และสอดคล้องกัน รวมถึงยังสามารถช่วยลดการส่งต่อข้อมูลซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานในองค์กร

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับปรุงขั้นตอนการคืนสินค้าให้มีความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ไม่สร้างคุณค่าลง เช่น การขอเอกสารซ้ำซ้อน การตรวจสอบหลายรอบ หรือการรอนุมัติที่ใช้เวลายาวนานเกินไป เพื่อให้กระบวนการส่งคืนสินค้ามีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และลดระยะเวลาการคอยของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับโดยตรง รวมถึงผู้ประกอบการควรกำหนดตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการสำหรับกระบวนการส่งคืนสินค้า เช่น ระยะเวลาเฉลี่ยในการปิดเคสการคืนสินค้า อัตราการแก้ปัญหาสำเร็จได้ในครั้งแรก อัตราความผิดพลาดของการคืนสินค้า และคะแนนความพึงพอใจหลังจากลูกค้าคืนสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง

จากสมการถดถอย $Y = 0.374 + 0.084 X1 + 0.319 X2 + 0.473 X3$ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านจุดส่งคืนสินค้า ($X3$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.473 แสดงให้เห็นว่าเมื่อความสะดวกในการเข้าถึงจุดส่งคืนสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.473 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางและการติดต่อสื่อสารสำหรับการส่งคืนสินค้า ($X2$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.319 แสดงให้เห็นว่าการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ชัดเจน และสามารถสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการส่งคืนสินค้าได้ ขณะที่ปัจจัยด้านนโยบายในการส่งคืนสินค้า ($X1$) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.084 แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ในเชิงการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกของจุดรับคืนสินค้า การพัฒนาช่องทางสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงได้ง่าย และการกำหนดนโยบายการคืนสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจต่อบริการของธุรกิจในระยะยาว

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขายไม่น้อยไปกว่าการซื้อสินค้า (Kowa, 2019) กระบวนการส่งคืนสินค้าของร้านค้าออนไลน์จะสร้างความพึงพอใจได้สูงสุดเมื่อมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความชัดเจน ความพร้อมในการติดต่อสื่อสารและคุณภาพการบริการของพนักงาน เช่น ความใส่ใจและความเต็มใจให้บริการ ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานใน

การออกแบบและวางกลยุทธ์การจัดการระบบการส่งคืนสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอันจะเอื้อต่อการสร้างพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตได้ต่อไป เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความภักดีต่อร้านค้า

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1 งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาแนวทางการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทการส่งคืนสินค้าของประเทศไทย ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ ความรู้สึก และเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภคต่อกระบวนการส่งคืนสินค้า ซึ่งจะช่วยอธิบายผลการวิจัยได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบต่างวัฒนธรรมหรือต่างพื้นที่ เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการส่งคืนสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคหรือระหว่างประเทศที่มีระดับการพัฒนาโลจิสติกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลการสำรวจแบบภาคตัดขวางเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยนำเสนอว่า อาจมีการศึกษาวิจัยติดตามในช่วงเวลายาวนานต่อเนื่องขึ้น (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกระบวนการส่งคืนสินค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทที่เทคโนโลยี และนโยบายของแพลตฟอร์มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ก็เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยโลจิสติกส์ย้อนกลับในบริบทของการส่งคืนสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่ชัดเจนขึ้น

7.2 เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร งานวิจัยในอนาคตจึงควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามช่วงอายุ อาชีพ หรือระดับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนโครงสร้างประชากรได้สมดุลมากขึ้น หรืออาจใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) หรือการผสมผสานการเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี วิธีการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความสามารถในการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้าง และทำให้ข้อค้นพบมีความน่าเชื่อถือเชิงระเบียบวิธีวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ, ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, และวัชรพงษ์ พนิษฐารง. (2561). วิธีเปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภักดี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 1-13.
- ทศวรรษ ประเสริฐผล, และประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2561). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1* (น. 986-997). มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.

- ชนัตถ์ภัทร ธีรฉันทดีลก, ประสพชัย พสุนนท์, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2567). การศึกษาคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย: มุมมองของผู้ประกอบการ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การวิจัยทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 14(1), 158-181.
- Banihashemi, T. A., Fei, J., & Chen, P. S.-L. (2019). Exploring the relationship between reverse logistics and sustainability performance: A literature review. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 1(1), 2-27.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for low-cost carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
- Daugherty, P. J., Myers, M. B., & Richey, R. G. (2002). Information support for reverse logistics: the influence of relationship commitment. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 85-106.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3).
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235.
- Kawa, A. (2019). *Returns in e-commerce as a value for customers from different perspectives*. in the 19th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management (pp. 43-58). Osijek. Croatia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 183-198.

- Li, M., Choudhury, A., & Zhang, N. (2024). Understanding how customer interaction drives e-loyalty during returns handling in online retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 590-607.
- Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer Behavioral Reactions to Negative Experiences during the Product Return. *Sustainability*, 13(2), 448.
- Majchrzak-Lepczyk, J. (2018). Creating Values for the Customer in E-commerce. in *VISUOMENĖS SAUGUMAS IR VIEŠOJI TVARKA Public Security and Public Order* (pp. 171-181). Mykolas Romeris University. Lithuania.
- Martínez-López, F. J., Feng, C., Li, Y., & López-López, D. (2022). Using instant refunds to improve online return experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103067.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mukhopadhyay, S. K., & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180(3), 1144-1154.
- Nanayakkara, P. R., Jayalath, M. M., Thibbotuwawa, A., & Perera, H. N. (2022). A circular reverse logistics framework for handling e-commerce returns. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5, 100080.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pornpitakpan, C. (2010). The effect of option choice reversibility on product option choices and regrets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 545-553.
- Precedence Research. (2025). *Reverse Logistics Market Size and Forecast 2025 to 2034*. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/reverse-logistics-market>

- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., & Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102346.
- Smith, A. (2005). Reverse logistics programs: Gauging their effects on CRM and online behavior. *VINE*, 35, 166-181.
- Statista. (2025a). Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2025b). Size of the reverse logistics market in Asia-Pacific from 2015 to 2019. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1248559/reverse-logistics-market-size-asia-pacific/?srsltid=AfmBOorM8mb_8PXbk_kaCJNqpowKyli5RQKw6dNijPvPMxZliUiLLEB1
- Thibbotuwawa, A., Nanayakkara, P. R., Fernando, W. M., Jayalath, M. M., Perera, H. N., & Nielsen, P. (2023). A Reverse Logistics Network Model for Handling E-commerce Returns. *IFAC-PapersOnLine*, 56(2), 138-143.
- Walsh, G., Möhring, M., Koot, C., & Schaarschmidt, M. (2014). Preventive product returns management systems: A review and a model. In *Proceedings of the 22nd European Conference on Information Systems*. Tel Aviv. Israel.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169.
- Yee, P. W., & Puttibarncharoensri, P. (2024). Impact of Logistics Service Quality on E-shopper Satisfaction and Loyalty in Yangon: A Quantitative Study. *Asian Health, Science and Technology Reports*, 32(1), 49-67.