

SAC-01-042

ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ (ช่องทางออนไลน์)

ของผู้ประกอบการ จังหวัดจันทบุรี

Factors Affecting the Return of Natural Gemstones in Online Channels of Entrepreneurs in Chanthaburi Province

อัศเดช ฐิตุภกร^{1*} อธิรุฒิ สุทธิประภา²

Akadath Thisupakorn^{1*} Teeravut Suthiprabha²

คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี^{1,2}

Faculty of Gems, Burapha University, Chanthaburi Campus^{1,2}

akadath@go.buu.ac.th¹, Teeravut.su@go.buu.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ (ช่องทางออนไลน์) (2) เพื่อศึกษาผลกระทบต่ธุรกิจจากการส่งคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ ของผู้ประกอบการค้าพลอย จังหวัดจันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ และมีประสบการณ์ในการจำหน่ายพลอยแท้ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 จำหน่ายพลอยแท้ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมีการส่งพลอยแท้คืนต่อเดือน เฉลี่ยร้อยละ 2-5 และในการคืนสินค้า ผู้ซื้อจะแจ้งคืนสินค้ามาที่ผู้ขายภายใน 1-3 วัน หลังจากได้รับสินค้าแล้ว พลอยแท้ที่ได้รับคืนมากที่สุด ได้แก่ พลอยเนื้อแข็ง โดยเฉพาะพลอยทับทิม โดยระดับราคาพลอยแท้ ที่มีส่งคืนมากที่สุด อยู่ในระดับราคาตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป และพลอยเนื้ออ่อนที่อยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท มีการส่งคืน น้อยที่สุด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ (ช่องทางออนไลน์) สรุปออกมาเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) สีพลอยและประกายไฟที่คลาดเคลื่อน ไม่ตรงกับข้อมูลของผู้ขาย (2) รูปภาพไม่แสดงตำหนิให้เห็นในทุกมุมมอง และ (3) ความไม่น่าเชื่อถือของใบรับรองจากผู้ขาย

ผลกระทบต่ธุรกิจจากการส่งคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ สรุปออกมาเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนแฝงที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าประกัน และค่าบรรจุภัณฑ์ (2) ความเสี่ยงในเกิดความเสียหายของพลอย และ (3) การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การส่งคืนสินค้า พลอยแท้ ช่องทางออนไลน์

Abstract

This qualitative study aims to (1) examine the factors driving the return of genuine gemstones via online channels, and (2) investigate the subsequent business impacts of these returns on gemstone entrepreneurs in Chanthaburi Province. The sample group comprised 12 business owners with a minimum of one year of experience in online genuine gemstone retailing. Data were collected using semi-structured interviews.

The findings revealed that eight entrepreneurs (66.67%) operate through both online and offline channels. On average, buyers returned genuine gemstones at a monthly rate of 2% to 5%, typically notifying sellers within 1 to 3 days of product receipt. Hard gemstones, particularly rubies, exhibited the highest frequency of returns. In terms of pricing, genuine gemstones valued at 10,000 Baht and above experienced the highest return rates, whereas soft gemstones priced below 500 Baht had the lowest. The factors influencing online genuine gemstone returns emerged in three primary themes (1) discrepancies between the actual gemstone color and brilliance and the seller's description, (2) product imagery that failed to comprehensively display inclusions or flaws from all angles, and (3) the perceived unreliability of seller-issued certificates.

Furthermore, the business impacts of these returns were categorized into three main areas (1) increased operational costs, specifically regarding shipping, insurance, and packaging expenses, (2) the risk of physical damage to the gemstones, and (3) the loss of business opportunities.

Keywords: Product Returns, Genuine Gemstones, Online Channels

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับถือเป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนรายได้และการจ้างงานมหาศาลให้แก่ประเทศไทย โดยสร้างมูลค่าการส่งออกและผลประกอบการภายในประเทศเป็นลำดับต้น ๆ มาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) และสถานการณ์การระบาดทำให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงแนวทางในการซื้อสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ทำงาน และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง รวมทั้งติดต่อสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือจากสื่อโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2563) ทำให้รูปแบบการค้าอัญมณีได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง จากเดิมที่พึ่งพาการซื้อขายผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมหรือการตั้งศูนย์กลางการค้าพลอยในพื้นที่ออฟไลน์ ย้ายเข้าสู่แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) และการซื้อขายผ่านระบบถ่ายทอดสด (Live Commerce) อย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยคลายข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) สามารถเข้าถึงผู้บริโภครายย่อยทั่วโลกได้โดยตรงในต้นทุนที่ต่ำลง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2565)

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์เชิงลบที่เติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของการค้าอัญมณีออนไลน์ และกำลังกลายเป็นภัยคุกคามต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ คือ อัตราการคืนสินค้าที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับการค้าในระบบออฟไลน์ในอดีต (“Top 20 E-Commerce,” 2026) การซื้อขายพลอยแท้ (Gemstones) จัดเป็นสินค้าประเภทที่มีมูลค่า และผู้ซื้อต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อ เนื่องจากพลอยแท้แต่ละเม็ดเป็นผลผลิตจากกระบวนการทางธรณีวิทยาที่ใช้เวลานานนับล้านปี ทำให้มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นเฉดสี (Hue) ความอิ่มตัวของสี (Saturation) ความเข้มสว่าง (Tone) ตลอดจนตำหนิหรือมลทินธรรมชาติภายใน (Inclusions) และรูปแบบการเจียรไน (Cutting Styles) ที่ส่งผลต่อการกระจายแสงและการเล่นไฟของอัญมณี (ณัฐพงศ์ โมนฤมิตร, 2568) เมื่อกระบวนการทั้งหมดนี้ถูกย่อส่วนลงมาอยู่บนหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางเทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลภาพ สื่อดิจิทัลไม่จะเป็นภาพนิ่งหรือวิดีโอที่ไม่สามารถถ่ายทอดสีและการเล่นไฟของพลอยแท้ได้อย่างสมบูรณ์ และการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ขายจำนวนมากเลือกใช้เทคนิคการจัดแสงไฟในสตูดิโอที่สวยเกินจริงหรือปรับแต่งสีภาพเพื่อให้สินค้ามีความดึงดูดใจ ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้สร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพบว่า พลอยแท้ในความเป็นจริงมีเฉดสีและการเล่นแสงที่ไม่ตรงกับภาพหรือวิดีโอที่ได้เห็น ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พึงพอใจ และตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการคืนสินค้าเพื่อขอเงินคืนได้ (“4 significant challenges,” 2025)

ผลกระทบจากการคืนสินค้าประเภทพลอยแท้นอกจากกระทบยอดขายที่ลดลง ยังมีต้นทุนแฝงที่สร้างความเสียหายให้แก่ผู้ประกอบการอัญมณีออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากพลอยแท้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าและเสียหายได้ การขนส่งไปและกลับในระบบโลจิสติกส์อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการชำรุด เสียหาย หรือเกิดรอยขีดข่วน ซึ่งจะทำให้มูลค่าของพลอยเม็ดนั้นลดลง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส ในการขายสินค้าชิ้นนั้นให้แก่ผู้อื่นในเวลาเดียวกัน ต้นทุนค่าขนส่งหรือค่าประกันภัยที่เสียไป ดังนั้นการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยออนไลน์ที่ส่งผลต่อการคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ โดยเฉพาะจากมุมมองและประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการจะช่วยลดความสูญเสีย และยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานการค้าอัญมณีออนไลน์ของไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการคืนสินค้า

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) นับว่า มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการคืนสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก จากการไม่ได้เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าจริงก่อนการซื้อ (Peck & Childers, 2003) ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ลูกค้าสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการคืนสินค้าได้ด้วยการทดลองใช้สินค้าก่อน จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อในภายหลัง ในขณะที่การทดลองสินค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อ และสินค้าชิ้นนั้นได้ส่งถึงมือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว (Mollenkopf, 2007) จึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ไม่เป็นไปตามคำโฆษณา หรือเป็นสินค้าลอกเลียนแบบ รวมทั้งได้รับสินค้าที่มี

ปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดที่มีสาเหตุมาจากการดำเนินการของร้านค้าปลีกในหลายกรณี เช่น สินค้ามีตำหนิ ชำรุดเสียหาย หรือไม่ เป็นไปตามคำสั่งซื้อ มีความผิดพลาดในเรื่องของสี ขนาด และประเภทของสินค้า เป็นต้น

จตุภัทร โล่พลอย และอัญญฐา ดิษฐานนท์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้ ได้กล่าวว่า หากต้องการเลือกซื้ออัญมณีแท้จะต้องอาศัยความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ รวมไปถึงตัวผู้ขายอัญมณีและเครื่องประดับเองก็ต้องมีความรู้ในด้านนี้เช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ โดยความรู้ที่จำเป็นสำหรับการซื้อขายอัญมณี และเครื่องประดับสามารถแบ่งออกมาได้ ดังนี้ (1) ประสบการณ์ต่ออัญมณีและเครื่องประดับ (2) ความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ (3) การรู้ถึงคุณค่าของอัญมณีและเครื่องประดับ และ (4) ความสามารถในการประเมินราคา

ทศวรรษ ประเสริฐผล และประสิทธิ์ มะหะหมัด (2562) ศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากเดิมมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่เล็งเห็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อตามหน้าร้านต่าง ๆ เหมือนอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ชื่อง่าย ได้สินค้าเร็ว โปรโมชั่นโดนใจ ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน เป็นสินค้าที่มีขายแคในออนไลน์เท่านั้น แต่การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือทดลองได้เหมือนกับหน้าร้าน จึงอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดการคืนสินค้าขึ้นมา

อินทธานต์ ปรณารม (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการคืนสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรม E-Commerce การทราบถึงประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงออกแบบนโยบาย รวมถึงกระบวนการคืนสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้พร้อม ๆ กับการรักษาไว้ซึ่งความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเองด้วย ในขณะที่ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้าในช่องทาง E-Marketplace ก็สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาช่วยเพิ่มความเข้าใจและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อให้บริการหลังการขายโดยเฉพาะการคืนสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไปจากนโยบายพื้นฐานของ E-Marketplace เพื่อสร้างจุดแข็งให้แก่ร้านค้าของตน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ (ช่องทางออนไลน์)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการธุรกิจจากการส่งคืนสินค้า ของผู้ประกอบการค้าพลอย จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการคืนสินค้าประเภทพลอยแท้ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ส่งผลกระทบต่อการธุรกิจและการบริหารความเสี่ยง โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- 1.1 เป็นเจ้าของธุรกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารงาน
- 1.2 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายพลอยแท้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น้อยกว่า 1 ปี

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบรวมถึงแนวทางการบริหารความเสี่ยงจากการคืนสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

2. เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 2.1 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ จำนวน 12 ราย
- 2.2 จริยธรรมการวิจัย คือ ผู้วิจัยทำการนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ชัดเจน โดยให้การรับรองด้านการรักษาความลับ จะไม่มีการเปิดเผยชื่อร้านค้า ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ หรือเผยแพร่ไฟล์บันทึกเสียง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

2.3 ระยะเวลา ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30–45 นาทีต่อราย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน เพื่อกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.75 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ (จำนวน 3 ข้อ)

ตอนที่ 2 ปัจจัยบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (จำนวน 5 ข้อ)

ตอนที่ 3 ผลกระทบของธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงต่อการตัดสินใจ (จำนวน 2 ข้อ)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการถอดเทปบันทึกเสียงมาตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4.2 การจัดการข้อมูล นำข้อมูลมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และจำแนกตามประเด็นที่กำหนด

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหา ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลทั่วไป ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1.1 ระยะเวลาและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีประสบการณ์และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 3–8 ปี ทั้งนี้ พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 8 ราย ที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน โดยมีทั้งการบริหารจัดการหน้าร้านในรูปแบบออฟไลน์ควบคู่ไปกับการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

1.2 สถิติและระยะเวลาการแจ้งส่งสินค้า

ผู้ประกอบการระบุว่า อัตราการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2 ถึง ร้อยละ 5 ของยอดจำหน่ายรวมทั้งหมด โดยในส่วนของพฤติกรรมการแจ้งความประสงค์ของผู้ซื้อพบว่า ส่วนใหญ่จะดำเนินการแจ้งขอสินค้าภายในระยะเวลา 1–3 วันทำการ นับจากวันที่ได้รับสินค้า

1.3 ระดับราคาและประเภทอัญมณีที่มีอัตราการส่งคืนสูงสุด

ระดับราคาที่มีการส่งคืนสูงสุด อยู่ในช่วงระดับราคา 10,000 บาทขึ้นไป ต่อพลอย 1 เม็ด

จำแนกตามประเภทอัญมณี พบว่า กลุ่มที่มีอัตราการส่งคืนสูงสุด: คือ กลุ่มอัญมณีประเภทพลอยเนื้อแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ทับทิม" และกลุ่มที่มีอัตราการส่งคืนต่ำสุด คือ กลุ่มอัญมณีประเภทพลอยเนื้ออ่อน ที่มีระดับราคาไม่เกิน 500 บาท

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประเภทพลอยแท้ (ธุรกิจออนไลน์)

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยหลักที่เป็นตัวแปรต้นสำคัญและส่งผลโดยตรงต่ออัตราการส่งคืนอัญมณีประเภทพลอยแท้ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1 ความคลาดเคลื่อนของเจดสีและประกายของอัญมณี

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ความคลาดเคลื่อนระหว่างการแสดงผลของภาพบนหน้าจอกับสีของพลอยจริง มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจส่งคืนสินค้าในระดับสูง ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการแสดงผลของหน้าจออุปกรณ์สื่อสารหรือคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้เจดสีและความคมชัดของประกายไฟคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังที่สูงเกินจริง และเมื่ออัญมณีจัดส่งถึงมือผู้บริโภคแล้วพบว่าลักษณะทางกายภาพของสีไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่คาดหวัง จึงนำไปสู่การตัดสินใจส่งคืนสินค้าโดยง่าย

แนวทางการแก้ไขมีดังนี้

2.1.1 พัฒนาระบบการถ่ายภาพและวิดีโอความละเอียดสูง โดยจัดแสงให้ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติมากที่สุด เพื่อสะท้อนเจตสีและประกายไฟที่แท้จริงของอัญมณี

2.1.2 ระบุค่าเตือนและข้อจำกัดด้านการแสดงผลของหน้าจอไว้บนหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อปรับความคาดหวังของผู้บริโภคให้ตรงกับความเป็นจริง

2.1.3 จัดให้มีบริการปรึกษาหรือชมสินค้าจริงผ่านวิดีโอคอล (Live Streaming) โดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความถูกต้องของสีและประกายแก่ลูกค้า

2.2 ข้อจำกัดด้านการถ่ายภาพที่ไม่สามารถแสดงตำหนิภายในเนื้ออัญมณีได้อย่างครบถ้วน

ในกระบวนการบันทึกภาพหนึ่งเพื่อการพาณิชย์ พบข้อจำกัดทางเทคนิคหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถแสดงลักษณะตำหนิภายใน (Inclusions) ได้อย่างชัดเจน เช่น

2.1 ข้อจำกัดด้านมุมมอง คือ การถ่ายภาพจากหน้าพลอยมักไม่สามารถตรวจพบตำหนิธรรมชาติที่อยู่บริเวณเหลี่ยมมุมด้านข้าง (Girdle) หรือเอียงไปทางก้นพลอย (Pavilion) ได้ชัดเจน

2.2 ลักษณะทางกายภาพของตำหนิ คือ ตำหนิที่มีลักษณะเป็นรอยร้าวโปร่งใส มักจะกลืนไปกับเนื้อพลอยและยากต่อการบันทึกภาพให้เห็นได้อย่างชัดเจน

2.3 อิทธิพลของประกายไฟ คือ อัญมณีที่มีความโปร่งใสสูงและการกระจายแสงที่ดี ประกายสะท้อนของเหลี่ยมเจียรระนาบจะบดบังและพรางตาจนมองไม่เห็นตำหนิภายใน ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ

แนวทางการแก้ไข มีดังนี้

(1) ประยุกต์ใช้การถ่ายภาพแบบ 360 องศา และภาพเคลื่อนไหว (VDO) เพื่อขยายมุมมองให้ครอบคลุมรอบด้าน รวมถึงบริเวณขอบพลอย (Girdle) และก้นพลอย (Pavilion)

(2) ถ่ายภาพจากกล้องจุลทรรศน์อัญมณี เพื่อจับภาพและเจาะลึกรายละเอียดของตำหนิภายในเนื้ออัญมณี โดยใช้กำลังขยายสูง

(3) จัดทำแผนภาพตำแหน่งตำหนิอัญมณีควบคู่ไปกับรูปถ่าย เพื่อระบุตำแหน่งของตำหนิภายในพลอย

2.3 ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในใบรับรองแสดงความบริสุทธิ์ของอัญมณี

ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า อัญมณีกลุ่มที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง เช่น ทับทิม (Ruby) และไพลิน (Blue Sapphire) มักมีเงื่อนไขและกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพ (Gemstone Treatment) ที่หลากหลายและซับซ้อน เช่น พลอยธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ (พลอยสด) หรือพลอยที่ผ่านกระบวนการให้ความร้อน (พลอยเผา) โดยใช้หรือไม่ใช้สารเคมี ในหลายกรณีผู้ประกอบการได้จัดทำใบรับรอง (Certificate) จากสถาบันรับรองแห่งหนึ่งเพื่อประกอบการขาย แต่เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ได้นำอัญมณีดังกล่าวไปส่งตรวจซ้ำ ณ สถาบันรับรองอีกแห่งหนึ่งพบว่า ผลการตรวจสอบข้อมูลกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพไม่ตรงกัน เช่น สถาบันแรกระบุเป็นพลอยสด แต่สถาบันที่สองระบุเป็นพลอยเผา ความขัดแย้งของข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการสละคืนสินค้าในที่สุด

แนวทางการแก้ไข คือ พลอยที่มีราคาสูงให้ดำเนินการส่งตรวจและออกใบรับรองจากสถาบันรับรองชั้นนำระดับสากลที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ และมีเทคโนโลยีเครื่องมือขั้นสูงในการวิเคราะห์

3. ผลกระทบต่อธุรกิจจากการสละคืนสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจค้าพลอยออนไลน์ พบว่า การสละคืนสินค้าจากผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

3.1 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนแฝงในการดำเนินงาน

การสละคืนสินค้าทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มที่ไม่สามารถเรียกเก็บจากผู้ซื้อได้ ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนด้านโลจิสติกส์ เช่น ค่าจัดส่งพัสดุ ต้นทุนด้านการบริหารความเสี่ยงอย่าง ค่าเบี้ยประกันภัย (ในกรณีที่สินค้าเป็นพลอยที่มีมูลค่าสูง) ตลอดจน ค่าวัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สูญเสียไปในกระบวนการจัดส่งรอบแรก เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงต่อความเสียหาย

ในกระบวนการสละคืนสินค้า มีความเสี่ยงสูงที่พลอยจะเกิดการชำรุดหรือแตกหักระหว่างการขนส่งกลับ เนื่องมาจากผู้ซื้อขาดความเชี่ยวชาญ และมีได้ทำการบรรจุภัณฑ์อย่างรัดกุม ซึ่งความเสียหายทางกายภาพที่เกิดขึ้นนี้ บ่อยครั้งส่งผลให้พลอยสูญเสียมูลค่าไป โดยที่ไม่สามารถนำกลับมาเจียรระนาบหรือจำหน่ายใหม่ได้

3.3 การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและต้นทุนค่าเสียโอกาส

กระบวนการส่งคืนสินค้าและการตรวจรับพัสดุจากกลับ มักใช้ระยะเวลาดำเนินการเฉลี่ยประมาณ 3-5 วันทำการ ส่งผลให้สินค้าขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียน ส่งผลกระทบโดยตรงทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการนำเสนอขายสินค้าขึ้น ดังกล่าวให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายอื่นที่มีความต้องการซื้อจริงในช่วงเวลาดังกล่าว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 12 ราย สามารถสรุปสาระสำคัญ ปัจจัยปัญหา และผลกระทบได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะพฤติกรรมการส่งคืนสินค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในระบบออนไลน์เฉลี่ย 3-8 ปี โดยมี 8 ราย ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สำหรับสถิติการส่งคืนสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2-5 ต่อเดือน ซึ่งผู้ซื้อแจ้งความประสงค์คืนพลอยภายใน 1-3 วัน หลังจากได้รับสินค้า ทั้งนี้ สินค้าที่มีอัตราการส่งคืนสูงสุดคือพลอยเนื้อแข็ง (โดยเฉพาะทับทิม) ในระดับราคา 10,000 บาทขึ้นไป ขณะที่กลุ่มที่มีอัตราการส่งคืนต่ำสุด คือ พลอยเนื้ออ่อนที่มีราคาไม่เกิน 500 บาท

2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งคืนสินค้าและแนวทางแก้ไข

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัญหาหลักเกิดจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ซึ่งมีแนวทางแก้ไขดังนี้

ตารางที่ 1

สรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งคืนสินค้าและแนวทางแก้ไข

ปัจจัยปัญหา	รายละเอียด	แนวทางการแก้ไข
ความคลาดเคลื่อนของเจตสีและประกาย	ข้อจำกัดการแสดงผลของหน้าจอ อุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้สีพลอยจริงไม่ตรงกับความคิดหวังของผู้บริโภค	พัฒนาระบบถ่ายภาพ/วิดีโอความละเอียดสูงภายใต้แสงธรรมชาติ แจ้งเตือนเรื่อง การแสดงผลบนหน้าจอ และให้บริการชมสินค้าจริงผ่านระบบ Live Streaming
ข้อจำกัดในการแสดงตำแหน่งภายใน	มุกกล้องหน้าพลอยไม่เห็นบริเวณขอบ (Girdle) หรือก้นพลอย (Pavilion) รอยร้าวโปร่งใสกลืนไปกับเนื้อพลอย และประกายไฟดับดำทึบ	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการบันทึกภาพ/วิดีโอแบบ 360 องศา การถ่ายภาพผ่านกล้องจุลทรรศน์อณูมิติ กำลังขยายสูง และจัดทำแผนภาพระบุตำแหน่งตำแหน่งตำแหน่ง
ความน่าเชื่อถือของใบรับรอง (Certificate)	ผลการตรวจสอบกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพ ระหว่างสถาบันแรกกับสถาบันที่สองขัดแย้งกัน	กำหนดให้กลุ่มพลอยราคาสูงต้องผ่านการส่งตรวจและออกใบรับรองจากสถาบันอณูมิติ ศาสตร์ชั้นนำระดับสากลที่มีเครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

3. สรุปผลกระทบต่อธุรกิจจากการส่งคืนสินค้า

การส่งคืนสินค้าสร้างผลกระทบเชิงลบ และก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ประกอบการ ใน 3 ด้าน ดังนี้

3.1 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนแฝง โดยผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถเรียกเก็บคืนได้ เช่น ค่าขนส่ง โลจิสติกส์ ค่าเบี้ยประกันภัยสินค้ามูลค่าสูง และค่าบรรจุภัณฑ์ที่เสียหาย เป็นต้น

3.2 ความเสี่ยงต่อความเสียหายทางกายภาพ คือ สินค้าเสี่ยงต่อการชำรุด แตกหัก หรือสูญเสียมูลค่าในกระบวนการตีกลับ เนื่องจากผู้ซื้อขาดความเชี่ยวชาญในการบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน

3.3 การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ โดยระยะเวลาในกระบวนการส่งคืนและตรวจรับสินค้า (3-5 วันทำการ) ทำให้สินค้าขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียน ส่งผลให้พลาดโอกาสในการขายสินค้าดังกล่าวให้แก่ลูกค้ารายอื่นที่มีความต้องการซื้อจริง

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการส่งคืนสินค้าสามารถอภิปรายผลได้ว่า ข้อจำกัดในการประเมินลักษณะทางกายภาพของสินค้าจริงถือเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่สุด เนื่องจากการพิจารณาคุณภาพของพลอยแท้จำเป็นต้องอาศัยการตรวจสอบรายละเอียดเชิงลึก ได้แก่ เฉดสี ประกาย และความสะอาด ซึ่งกระบวนการบันทึกภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในปัจจุบัน ยังไม่สามารถถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะทางอัญมณีศาสตร์เหล่านี้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลและความเป็นจริง นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และการตัดสินใจส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวรรษ ประเสริฐผล และประสิทธิ์ มะหะหมัด (2562) ได้กล่าวว่า การไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าจริงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และเกิดการคืนสินค้าในที่สุด และยังสอดคล้องกับ อินทร์กานต์ ปรณารม (2563) ได้กล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจคืนสินค้าคือ กรณีที่สินค้าไม่ตรงตามโฆษณาที่ได้แสดงข้อมูลไว้ และการคืนสินค้าประเภทพลอยนั้น นอกจากเรื่องของสี ประกาย และความสะอาดแล้ว ความไม่ตรงกันของข้อมูลที่ได้รับมาจากใบรับรองก็ส่งผลให้เกิดการคืนสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าพลอยเนื้อแข็งราคาสูง อาทิ ทับทิมและไพลิน เผชิญปัญหาการส่งคืนสินค้า เนื่องจากความไม่สอดคล้องของผลการรับรองคุณภาพอัญมณีระหว่างสถาบัน ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาปรับเปลี่ยนมาใช้บริการจากองค์กรหรือสถาบันวิจัยอัญมณีที่มีชื่อเสียงและมาตรฐานระดับสากล เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการออกเอกสารรับรอง ซึ่งวิธีนี้จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านอัญมณีศาสตร์อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถตรวจสอบและตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลคุณลักษณะอัญมณีเบื้องต้นร่วมกัน อันจะเป็นแนวทางเชิงป้องกันในการลดความขัดแย้งและการส่งคืนสินค้าอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุภัทร โล่พลอย และอัญญา ดิษฐานนท์ (2566) ได้กล่าวว่า การซื้อขายอัญมณีแท้ต้องอาศัย "ความรู้ด้านอัญมณีศาสตร์" และ "การรู้คุณค่าของอัญมณี" เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ

ผลกระทบต่อธุรกิจจากการส่งคืนสินค้า ได้แก่ ค่าจัดส่งพัสดุ ค่าเบี้ยประกันภัย และมูลค่าบรรจุภัณฑ์ที่สูญเสียไปในรอบแรก ถือเป็นต้นทุนการดำเนินงานและบริหารจัดการที่เป็นความเสียหายทางการเงินโดยตรงของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเป็นผู้แบกรับความรับผิดชอบนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ พุฒตาล เพ็ญพันธ์ และวันพิชิต เบ็งจีน (2569) ได้กล่าวว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการรับคืนและขนส่งย้อนกลับ ถือเป็นตัวขับเคลื่อนต้นทุนที่สูงที่สุด นอกเหนือจากภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวข้างต้น กระบวนการจัดการสินค้าคืนถือเป็นกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า (Non-Value Added Activities) และเป็นต้นทุนแฝงที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กรโดยตรง และผู้ประกอบการยังอาจต้องเผชิญกับความเสียหายของสินค้าประเภทพลอย ซึ่งอาจเกิดจากการชำรุดในระหว่างกระบวนการขนส่งหรือการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งการเสียโอกาสในการขายสินค้า เนื่องจากระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าอาจทำให้พลาดโอกาสในการขายสินค้าชิ้นนั้น ๆ นอกจากนี้ กิจกรรมยังต้องสูญเสียโอกาสทางการค้า เพราะระยะเวลาในกระบวนการส่งคืนสินค้าอาจส่งผลให้พลาดโอกาสในการสร้างยอดขายจากสินค้าชิ้นดังกล่าว โดยพลอยแต่ละเม็ดจัดเป็นสินทรัพย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถผลิตซ้ำหรือหาอัญมณีอื่นมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชชน เลิศจินตนากิจ (2567) ได้กล่าวว่า ปัญหาสินค้าขาดแคลนที่ไม่สามารถหาสินค้ามาทดแทนได้ ทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการขาย

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการขายพลอยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลทางเดียวจากผู้ประกอบการ จึงควรมีการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้คืนสินค้าโดยตรงซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จตุภัทร โล่พลอย และอัญญา ดิษฐานนท์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องประดับที่เป็นพลอยแท้. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 19(3), 55-72.
- ชัชชน เลิศจินตนากิจ. (2567). *การปรับปรุงนโยบายการเติมเต็มสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ขายเครื่องปรับอากาศ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ โมนภูมิ. (2568). *สีของอัญมณี*. สารานุกรม. <https://www.nstda.or.th/sci2pub/colors-of-gemstones/>
- ทศวรรษ ประเสริฐผล และประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2562). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น. 986-997). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1512/1156>

- พุดตาล เพ็ญพันธ์ และวันพิชิต เบ้งจัน. (2569). แนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์ย้อนกลับแผนกปฏิบัติการขนส่งกรณีศึกษา บริษัท ว.ศรีประเสริฐ จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 9(พิเศษ), 504-521.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2563). *กระแสมาแรงในสื่อโซเชียลมีเดียปี 2021*. <https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20201218>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2565). *แนวทางปรับตัวของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับยุค Next normal*. <https://infocenter.git.or.th/article/article-20220401>
- อินทร์กานต์ ปรณารม. (2563). *ความพึงพอใจในการคืนสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-Marketplace*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 4 significant challenges faced by buyers while buying jewelry online. (2025). MirrAR. <https://mirrar.in/blog/4-significant-challenges-faced-by-buyers-while-buying-jewelry-online/>
- Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., & Boyer, K. K. (2007). Managing internet product returns: A focus on effective service operations. *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgements. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Top 20 E-Commerce return rate statistics 2026 reveal shocking online shopping reversals. (2026). Amra & Elma. <https://www.amraandelma.com/e-commerce-return-rate-statistics/>