

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคองค์กร RERATE

Defining strategic plan to solve returning products problem from customers in online purchasing company RERATE

ทศวรรษ ประเสริฐผล¹ และ ประสิทธิ์ มะหะหมัด²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: lovelike_01@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400 Email: pmahamad2004@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยในการส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีอัตราการส่งคืนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นต่อองค์กร ซึ่งองค์กรได้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ เป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการคืนสินค้าของผู้บริโภคจากข้อมูลภายในขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ ศึกษาสาเหตุและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนการคืนสินค้าทั้งสิ้น 1,697 รายการ พบว่าสาเหตุของการคืนสินค้าส่วนใหญ่เกิดจาก คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง จำนวน 684 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ของการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งปัญหาที่พบเกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่ม ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือทดสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของสี หรือวัสดุก็มีคุณภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และพบสาเหตุของการคืนสินค้าในเรื่องของ ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี จำนวน 523 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 31 ของการคืนสินค้าทั้งหมด เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้มาตรฐานของการผลิต มีขนาดเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับองค์กรและทำการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการเลือกคืนสินค้า คือ กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ Q.C) นำมาใช้ในการควบคุมคุณภาพในการผลิตและควบคุมสินค้า ตลอดจนการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และป้องกันปัญหาของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพส่งมอบถึงมือของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การส่งคืนสินค้า, คุณภาพของสินค้า, การควบคุมคุณภาพ

ABSTRACT

The purpose of this study was to find the factors in increasing return rates of returning products of consumers to the organization. The organization has run business related to sell products online which consists of clothing, shoes and jewelry. This research collects internal information on the return of products from consumers from the organization to determine strategies, analyze the causes and find a solution for solving issues. This research

studies on sample group researched during the period from January until September in 2018 which has a total of 1,697 returned product. The result of this research indicates that the cause of returning products mostly is the quality of products that consumers receive does not meet the customers' expectation. The amount of 684 orders accounted for 40 percent of all returned products. The problem arises from examine random quality of the product, no qualification tests or quality tests product after production. The same products have different characteristics in terms of color or quality of raw materials. Therefore, these cause problems that the quality of products that consumers receive does not meet standard. This study also found the cause of the returning products from unsuitable size of the products. The total number of orders is 523 and accounted for 31 percent of the total return. This problem causes by the size of the product that consumers receive which does not reach standard of manufacturing. The size is too small or too large and does not meet the standards thus causing consumers unable to wear products. This study determines methods for solving problems to the organization and specifies the appropriate strategy for solving the quality of product problem. The strategy is the quality control strategy (Quality Control or Q.C.) which will be applied in quality control since manufacturing until delivering quality products to consumers in order to create customers' credibility while preventing problem of poor products send to the hands of consumers.

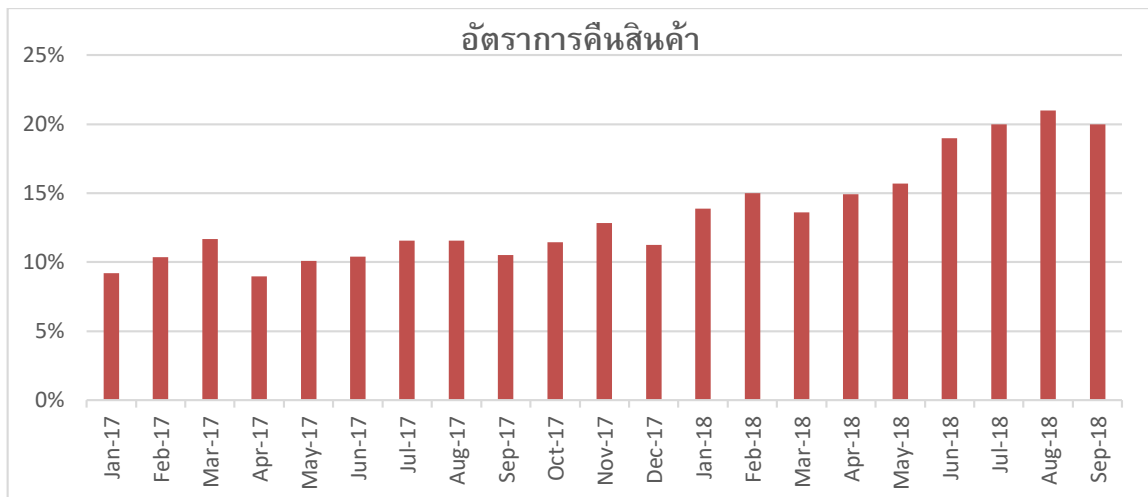
Keywords: Product returning, Product quality, Quality control

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมออนไลน์ การเรียน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการซื้อขายออนไลน์ โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า สัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ Social Media 93.6% การรับส่ง Email 74.2% การค้นหาข้อมูล 70.9% การดูหนังฟังเพลง 60.7% และการซื้อสินค้าและบริการ 51.3% และเมื่อทำการเปรียบเทียบกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำผ่านออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากถึง 82.8% เทียบกับออฟไลน์ 17.2% รวมไปถึงการใช้บริการรับส่งเอกสาร บริการส่งอาหาร เป็นต้น ส่วนเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำผ่านออนไลน์มากกว่า ออฟไลน์แล้ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) สำหรับการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่แพร่หลายกันอย่างมาก คือการใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจประเภท อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยในปัจจุบันการทำธุรกิจ E-commerce หรือการขายสินค้าออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก โดยการคาดการณ์ปี พ.ศ.2561 มูลค่าตลาด E-commerce มีมูลค่าการเติบโต 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโตขึ้น 8% ซึ่งการเติบโตของ E-commerce มาจาก มูลค่าในกลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Business (B2B) มีมูลค่าประมาณ 1,806,936.89 ล้านบาท กลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Consumer (B2C) มีมูลค่าประมาณ 949,121.61 ล้านบาท และกลุ่มของธุรกิจประเภท Business to Government (B2G) มีมูลค่าประมาณ 302,928.54 ล้านบาท (marketeroonline, 2018) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับอดีต ผู้บริโภคจำเป็นต้องไปทำการเลือกซื้อสินค้าตามหน้าร้านต่างๆ จึงจะทำให้ได้สินค้าที่ตนเองต้องการมา แต่หาก

เปรียบเทียบกับในปัจจุบัน การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากเดิมมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่สังเกตเห็นช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งมีจุดเด่นที่สำคัญคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อตามหน้าร้านต่างๆ เหมือนอดีตที่ผ่านมา จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่นหรือเครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และการสั่งอาหารออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ ง่าย ได้สินค้าเร็ว โปรโมชั่นโดนใจ ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน เป็นสินค้าที่มีขายแค่ในออนไลน์เท่านั้น (marketingoops, 2560) แต่การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้า หรือทดลองได้เหมือนกับหน้าร้าน จึงอาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดการคืนสินค้าขึ้นมา

จากจุดเริ่มต้นของธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ทางองค์กรได้สังเกตเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างดี จึงได้ก่อตั้งองค์กร RERATE ขึ้นมา ซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์ขององค์กรในปัจจุบันนั้น ได้รับผลกระทบของการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภค คือ จำนวนการส่งคืนสินค้าของผู้บริโภคเริ่มสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา



รูปที่ 1 แสดงยอดการคืนสินค้าในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

สามารถอธิบายได้ว่า การคืนสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เริ่มจากเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งในเดือนพฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจขององค์กร RERATE คือ จำนวนการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการคืนสินค้าเพิ่มสูงมากขึ้นถึง 20% ของจำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลของการคืนสินค้าที่ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย จึงเป็นสาเหตุให้ทางองค์กรจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งคืนสินค้า (Product returning) หมายถึง ผู้ขายได้ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อย ภายหลังจากที่ได้รับสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีกรตรวจสอบทั้งด้านคุณภาพและปริมาณว่าถูกต้องหรือไม่ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า เช่น สินค้าชำรุดเสียหาย สินค้าไม่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าผิด หรือสินค้ายังอยู่ในเงื่อนไขของการรับประกันการคืนสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถที่จะคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลง

ออเดอร์ (Order) หมายถึง รายการคำสั่งซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะมีรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อไว้ เพื่อแจ้งให้ทางผู้ขายทราบว่า ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคืนสินค้าออนไลน์จากการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาเหตุผลในการแก้ไขปัญหา เพื่อต้องการลดการคืนสินค้าของผู้บริโภค

3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์กร RERATE ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง โดยมีรายละเอียดการได้มาซึ่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลขององค์กรที่ผู้บริโภคได้ทำการคืนสินค้าในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2561 – เดือนกันยายน 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,697 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลนี้เป็นการได้มาจากฐานข้อมูลภายในองค์กรที่เก็บข้อมูลของการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากทางองค์กร ประกอบไปด้วยจำนวนของการคืนสินค้า เหตุผลในการเลือกคืนสินค้า ประเภทของสินค้าที่ถูกส่งคืน ช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการขอคืนเงิน โดยข้อมูลของการคืนสินค้าในเดือนมกราคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 106 ออเดอร์ เดือนกุมภาพันธ์ มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 162 ออเดอร์ เดือนมีนาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 137 ออเดอร์ เดือนเมษายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 162 ออเดอร์ เดือนพฤษภาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 182 ออเดอร์ เดือนมิถุนายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 198 ออเดอร์ เดือนกรกฎาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 225 ออเดอร์ เดือนสิงหาคม มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 283 ออเดอร์ และเดือนกันยายน มีข้อมูลของการคืนสินค้าทั้งสิ้น 242 ออเดอร์ ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวนี้เป็นเพียงข้อมูลบางส่วนของ การคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งคืนสินค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาที่พบ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญขององค์กร ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบสินค้าจำนวน 1 คน เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตสินค้าจำนวน 1 คน และขั้นตอนระหว่างกระบวนการผลิตและการตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าจำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาการส่งคืนสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์กร RERATE จะนำข้อมูลของการคืนสินค้าของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาที่กำหนด โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของการคืนสินค้า ปัจจัยหรือเหตุผลในการคืนสินค้า ประเภทของสินค้าที่ถูกส่งคืน รูปแบบของการชำระเงิน และรูปแบบของการขอคืนเงิน ทำการตรวจสอบความ

ถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในการคืบสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยในการคืบสินค้า หาสาเหตุที่แท้จริงที่เกิดขึ้นขององค์กรที่ทำให้เกิดการคืบสินค้าของผู้บริโภค และวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำการปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และในส่วนของความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้จัดการระดับสูง จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ผลการวิจัย

ในการศึกษารายนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลขององค์กรในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เป็นจำนวนทั้งหมด 9 เดือน ซึ่งผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลในการวิเคราะห์มาเพียงบางส่วนของข้อมูลทั้งหมดจากฐานข้อมูลการคืบสินค้าของผู้บริโภคขององค์กร ซึ่งข้อมูลของการคืบสินค้าที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 1,697 รายการคืบสินค้า จากจำนวนการสั่งซื้อมีทั้งหมด 9,755 รายการ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สาเหตุของการคืบสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในการศึกษารายนี้ ที่ทำการคืบสินค้าทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ให้เหตุผลในการคืบสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง จำนวน 684 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ไม่ดี หรือคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาซึ่งปัญหาส่วนนี้เกิดจากการควบคุมคุณภาพของสินค้านั้นเกิดขึ้นไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่มตรวจ ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต และขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี จำนวน 523 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 31 เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้มาตรฐานของการผลิต ซึ่งปัญหาในเรื่องของขนาดของสินค้าสามารถเกิดข้อบกพร่องได้ตั้งแต่กระบวนการสั่งผลิตที่จะต้องมีการส่งไซส์ของสินค้าให้กับทางโรงงานที่รับจ้างผลิต อาจเกิดการส่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไปจนถึงกระบวนการในการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นจากโรงงานที่รับจ้างผลิต เช่น การผลิตสินค้าออกมาไซส์เดียวกันแต่มีขนาดไม่เท่ากัน และปัญหาในเรื่องของไซส์ของสินค้าที่มีให้เลือกน้อยและไม่พอดีกับการสวมใส่ของผู้บริโภค มีขนาดที่เล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้

2. ประเภทสินค้าของการคืบสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในการศึกษารายนี้ ที่ทำการคืบสินค้าทั้งหมดในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการคืบสินค้าประเภทเสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 ออเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 33 โดยสินค้าประเภทนี้จะมีจำนวนการคืบสินค้าที่เยอะที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะมีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดของสินค้า หรือลักษณะของสินค้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความเคยชินในเรื่องของขนาดของสินค้าที่สั่งเป็นประจำ แต่ไม่ได้คำนึงถึงขนาดที่มีความแตกต่างกันของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น กางเกงยีนส์ ที่จะมีทั้งลักษณะที่เรียกว่าเอวสูง และเอวต่ำ ซึ่งขนาดของสินค้าก็มีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงเงื่อนไขในการขอคืบสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถคืบสินค้าได้ตามเงื่อนไขและนโยบายที่ตกลงกันได้

ตารางที่ 1 ข้อมูลของเหตุผลในการคืนสินค้าในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

เหตุผลในการคืนสินค้า	จำนวน (ออเดอร์)	ร้อยละ
ไม่ชื่นชอบในตัวของสินค้าที่ได้รับ	291	17
คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง	684	40
ได้รับสินค้าผิดรูปแบบ	11	1
ได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	15	1
จัดส่งสินค้าล่าช้า	94	6
ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากทางเว็บไซต์	73	4
สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง	6	0
ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี	523	31
รวม	1,697	100

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

ตารางที่ 2 ข้อมูลของประเภทสินค้าที่ถูกคืนในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561

ประเภทของสินค้าที่ถูกคืน	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
เครื่องประดับ (Accessories)	69	4
เสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms)	564	33
ชุดเดรส (Dresses)	385	23
จัมพ์สูท (Jumpsuits & Rompers)	121	7
เสื้อตัวนอก (Outerwears)	72	4
รองเท้า (Shoes)	11	1
เสื้อผ้าท่อนบน (Tops)	475	28
รวม	1,697	100

ที่มา: ข้อมูลภายในองค์กร, 2561

สรุปปัญหาของเหตุผลจากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลในการขอคืนสินค้าจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกคืนสินค้านมากที่สุดตามลำดับต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง เกิดจากสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับไปมีคุณภาพที่ไม่เหมาะสม ทั้งในเรื่องวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกิดความไม่เหมาะสม หรือสินค้าที่ไม่สมบูรณ์แบบถูกส่งมอบไปยังผู้บริโภค

2. ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี เกิดจากขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะไม่ตรงตามหน้าเว็บไซต์ มีขนาดเล็กเกินไปหรือใหญ่เกินไป หรือสินค้าชนิดเดียวกันและไซส์เดียวกันแต่มีขนาดที่ไม่เท่ากัน ซึ่งไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3. ไม่ชื่นชอบในตัวของสินค้าที่ได้รับ เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว รู้สึกไม่ชื่นชอบในตัวของสินค้า

4. จัดส่งสินค้าล่าช้า เกิดจากการที่ทางองค์กรได้ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครวมไม่ทันเวลาที่ผู้บริโภครวมมีความต้องการใช้สินค้า ผู้บริโภครวมก็มีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการรับสินค้าและทำคืนสินค้าได้

5. ลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างจากทางเว็บไซต์ เกิดจากสินค้าที่ผู้บริโภครวมรับรู้จากทางเว็บไซต์ และการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภครวมได้รับสินค้าและทำการตรวจสอบสินค้า ซึ่งอาจจะมีลักษณะสินค้าที่แตกต่างจากทางเว็บไซต์ เช่น สี หรือรูปแบบของสินค้า เป็นต้น

6. ได้รับสินค้าผิดรูปแบบ เกิดจากการจัดส่งสินค้าของทางองค์กรไม่ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภครวมทำการเลือกซื้อ ซึ่งปัญหานี้เกิดจากการไม่ตรวจสอบการจัดส่งสินค้าก่อนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

7. ได้รับสินค้าที่ชำรุดเสียหาย เกิดจากสินค้าที่ทำการจัดส่งให้กับผู้บริโภครวมนั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ส่วนประกอบของสินค้าไม่ครบ สินค้าชำรุด เป็นต้น

8. สินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง เกิดจากการจัดส่งของบริษัทขนส่ง ที่ทำสินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภครวม

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภครวมเลือกคืนสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภครวม จึงทำให้ผู้บริโภครวมได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครวมจึงทำให้ผู้บริโภครวมเลือกที่จะทำการคืนสินค้านั้นๆ จึงส่งผลให้การคืนสินค้าของผู้บริโภครวมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาของข้อมูลจากตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภครวมที่ทำการคืนสินค้าในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 เลือกเหตุผลในการคืนสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าจำนวน 684 ออเคอร์ คิดเป็นร้อยละ 40 ของเหตุผลในการคืนสินค้าทั้งหมด ซึ่งปัญหาที่พบเกิดขึ้นจากการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าโดยการสุ่ม ไม่มีการทดสอบคุณสมบัติหรือทดสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่ต่างกันในเรื่องของคุณภาพสี หรือวัตถุดิบมีคุณภาพที่ต่างกันไป จึงทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครวมได้รับไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ วรดี จงอัญญากุล (2556) ที่ได้ศึกษาและพบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ได้รับสินค้าที่มีปัญหาหรือไม่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ รวมถึงได้รับสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุดเสียหาย จึงได้ทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า และสอดคล้องกับกรณีศึกษาของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภครวมจะมีความแตกต่างกันไป และผู้บริโภครวมยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครวมมักพบเจอปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภครวมไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภครวมเลือกเพื่อทำการคืนสินค้าคือ เสื้อผ้าท่อนล่าง (Bottoms) ซึ่งประกอบไปด้วย กางเกงขา ยาว กางเกงขาสั้น กางเกงยีนส์ และกระโปรง จำนวน 564 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33 ของการคืนสินค้าทั้งหมด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภครวมไม่เคยได้จับต้องสินค้า สัมผัสสินค้า หรือทดลองสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครวมเกิดการรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าเบื้องต้นได้จากทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดการขอคืน หรือขอเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้บริโภครวมสามารถคืนสินค้าได้หากผลิตภัณฑ์ยังคงสภาพเดิม โดยอยู่ในข้อตกลงของการคืนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของกวิณ วิริยพานิชย์ (2549) ที่ได้ศึกษาและพบว่า ปัญหาของการคืนสินค้าจากลูกค้า เกิดจากสาเหตุที่พบได้หลักๆ ด้วยกัน คือ 1) ปัญหาจากบรรจุภัณฑ์ เกิดจากการเก็บสินค้าไว้นานไป จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เกิด

ความเสียหาย รวมถึงการขนส่งที่ผิดวิธี เช่น การโยนกล่องผลิตภัณฑ์ 2) ปัญหาจากการคืน เกิดจากความต้องการของ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ใหม่ หรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขและ นโยบายของบริษัทที่ได้ตกลงกันไว้

แนวทางในการแก้ไขปัญหา

ผลการศึกษาระณีปัญหาที่เกิดขึ้น ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการคืนสินค้าเกิดจาก ปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากการขาดการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งถึงมือของ ผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้

แนวทางที่ 1. การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เป็นการเพิ่มจำนวนของ พนักงานเพื่อเติมประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาจากโรงงาน ที่ส่งผลิต ทำการแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน

ข้อดี

1. เพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานได้ เช่น ในช่วงที่สินค้ามีการตรวจสอบน้อย สามารถโยกย้าย พนักงานให้ไปช่วยในส่วนงานอื่นๆ ได้ ซึ่งสามารถทำให้พนักงานมีประสบการณ์ในการเรียนรู้งานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสีย

1. เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น
2. ต้องทำการอบรมให้กับพนักงานใหม่

แนวทางที่ 2. การจ้างบริษัทหรือคนภายนอกเพื่อตรวจสอบ (Outsource) คือ จ้างบุคคลภายนอกเข้ามาช่วย ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

ข้อดี

1. พนักงานที่เข้ามาตรวจสอบจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในการทำงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นการลดความเสี่ยงช่องทางหนึ่งจากการที่ได้บุคคลภายนอกที่เป็นมืออาชีพเข้ามาตรวจสอบ

ข้อเสีย

1. อาจไม่สามารถควบคุมในเรื่องของเวลาได้
2. อาจเกิดความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาตรวจสอบอาจจะทำให้ ข้อมูลรั่วไหลได้

แนวทางที่ 3. การเปลี่ยนโรงงานที่จ้างผลิตสินค้า เป็นการจ้าง หรือเปลี่ยนแปลงโรงงานที่ผลิตใหม่เพื่อทำให้ เกิดสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อดี

1. ไม่ต้องลงทุนในด้านการผลิต โรงงาน เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีต่างๆ
2. สามารถยื่นข้อเสนอใหม่ เพื่อทำการตกลงการรับคืนสินค้าในกรณีที่มีการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออก จากโรงงาน

ข้อเสีย

1. หากเลือกโรงงานที่รับจ้างผลิตไม่ดี ก็มีโอกาที่จะทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
2. ค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิตจะสูงกว่าการที่ผลิตเอง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลของการศึกษารายนี้ ผู้ศึกษาพบว่าประเด็นของปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าของผู้บริโภคราคาที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตขององค์กร RERATE สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคุณภาพไม่ตรงตามความคาดหวังต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ
2. ขนาดของสินค้าสวมใส่ไม่พอดี ที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงตามความเป็นจริง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถสวมใส่สินค้าได้

ผลการศึกษารายนี้พบปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับจำนวนการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับทางด้านการคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงขนาดของสินค้า ที่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการคืนสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งคืนสินค้า พบว่าปัญหาส่วนใหญ่นั้นมาจากคุณภาพของสินค้าที่จะต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบสินค้า การทดสอบสินค้า จากทางโรงงานที่รับจ้างผลิต และการเพิ่มกระบวนการในการตรวจสอบสินค้าก่อนการรับเข้าระบบของทางองค์กร จึงทำให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้แก่ 1. การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า 2. การจ้างบริษัทหรือคนภายนอกเพื่อตรวจสอบ (Outsource) และ 3. การเปลี่ยนโรงงานที่จ้างผลิตสินค้า

โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการแก้ปัญหาคือ กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ Q.C) นำมาใช้ในการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพ โดยทำให้เกิดการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือคุณสมบัติที่กำหนดเอาไว้ เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของสินค้า และนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดโดยใกล้เคียงที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด (CHAIJAROENTECH, 2019) โดยใช้นโยบายที่ 1 คือ เพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า โดยทำการตรวจสอบสินค้าที่รับเข้ามาจากโรงงานที่ส่งผลิต ทำการแยกแยะของดีและของเสียออกจากกัน ก่อนการนำเข้าสู่ระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์กรที่ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในเรื่องของคุณภาพของสินค้า โดยกระบวนการในส่วนของการขึ้นตอนการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้า ยังมีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่เกิดขึ้นเต็มประสิทธิภาพ โดยเกิดจากการสุ่มตรวจสอบ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของสี วัสดุคุณภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงขนาดของสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน ไซส์เดียวกัน แต่พอนำมาตรวจสอบ พบว่าสินค้ามีขนาดไม่เท่ากัน ซึ่งจากเดิมทางองค์กรได้ตรวจสอบสินค้าเพียง 30% ของสินค้าแต่ละประเภท ดังนั้น การเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อเพิ่มการตรวจสอบสินค้าให้สูงถึง 100% ซึ่งตรวจสอบทั้งในส่วนของการผลิตสินค้า สี หรือสินค้าที่มีปัญหา เพื่อป้องกันปัญหาของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพส่งมอบถึงมือของผู้บริโภค

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลการคินสินค้าจากทางองค์กรเพียงอย่างเดียวเป็นจำนวนอัตราส่วนร้อยละ 20 ของข้อมูลทั้งหมด เป็นผลทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลที่สำคัญบางอย่างได้ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลย้อนหลังประมาณ 9 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนกันยายน 2561) จึงอาจส่งผลให้ผลการศึกษาคคลเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงข้อมูลของการคินสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลของผลการศึกษานี้ไปใช้ควรระมัดระวังก่อนการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ นอกจากนี้ ข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลขององค์กร เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2561

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานี้

จากผลการศึกษาเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหการส่งคินสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค องค์กร RERATE พบว่า คุณภาพของคินสินค้า (Product Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกคินสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายคินสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของคินสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อคินสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกกันสั้นๆ ว่าการขายคินสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากความสะดวกสบายในการสั่งซื้อคินสินค้า รวมไปถึงการได้มาของคินสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกไปยังห้างสรรพคินสินค้า เพื่อทำการเลือกซื้อคินสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคา หรือคุณภาพของคินสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อคินสินค้าได้ โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการจัดการหรือควบคุมคุณภาพ ดังนี้

1. การจัดการคุณภาพ (Quality Management) เป็นการจัดการตั้งแต่กระบวนการของการออกแบบคินสินค้า กระบวนการผลิตคินสินค้า ตลอดจนกระบวนการส่งมอบคินสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพ การบริหารคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดคินสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยเริ่มตั้งแต่ การจัดองค์กร บุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อทำให้เกิดการควบคุมคุณภาพให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด มีการดำเนินการควบคุมคุณภาพทั้งทางด้านปัจจัยการผลิต การดำเนินการผลิต และขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตให้อยู่ในระดับที่กำหนด มีการวางแผนด้านงบประมาณ และแผนงานควบคุมคุณภาพ มีการดำเนินการป้องกันการผลิตคินสินค้าให้มีคุณภาพ มีการร่วมกันพัฒนา ออกแบบ และวิเคราะห์คุณสมบัติ และคุณลักษณะของคินสินค้า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงกระบวนการผลิต รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย และมีการรายงานผลของกระบวนการทำงาน หรือข้อมูลด้านคุณภาพให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบ

2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์ของคินสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี การควบคุมคุณภาพเป็นการควบคุมคินสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดของคินสินค้าและนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้คินสินค้าเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งมาตรฐานที่ดีที่เกิดขึ้นของกระบวนการผลิตจะทำให้

ให้การผลิตรายการอยู่ในระดับที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี จะต้องประกอบไปด้วย สินค้าสามารถปฏิบัติงานได้ หรือมีความพร้อมในการใช้งาน มีความสวยงาม มีคุณสมบัติพิเศษ คุณภาพของสินค้าต้องสอดคล้องกับราคา มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถเชื่อถือได้ มีความคงทน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และที่สำคัญ ต้องมีบริการหลังการขายเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อมูลของการคืนสินค้าให้มากขึ้น โดยเจาะลึกถึงรายละเอียดของประเภทของสินค้า
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในหลายๆ ประเด็นปัญหาเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลเชิงลึก และเหตุผลของการคืนสินค้าที่แท้จริงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการคืนสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
4. ควรศึกษาและทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมและอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการทำงานให้สำเร็จตลอดระยะเวลาการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ในกลุ่มสาขาวิชาการจัดการ (IE MBA) และท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยชี้แนะการทำงาน กระทั่งการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กวิน วิริยพานิชย์. (2549). การลดปัญหาการคืนสินค้าในธุรกิจนมขบเคี้ยว: กรณีศึกษา บริษัทข้าวเกรียบกุ้งไทย จำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2543). การบริหารการผลิต. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ
- วรดี จงอัญญากุล. (2556). พฤติกรรมการคืนสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1: 47-61
- เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)(การค้นคว้าอิสระ), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

-
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2562, <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>
- CHAIJAROENTECH. (2019). เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ (Quality Control-Q.C.) วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.chi.co.th/article/article-1138/>
- Gotoknow. (สุภาพร เพียรดี). (2555). การจัดการคุณภาพ วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2562, <https://www.gotoknow.org/posts/448394>
- Marketeer. (2018). eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว คาดการณ์ ตลาดอีคอมเมิร์ซ ปีนี้มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโต 8% จากปีที่ผ่านมา ตามรายงานของ ETDA. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2561, <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- Marketingoops. (2017). อับเขตพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ตุลาคม 2561, <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>