

The Hidden Cost of Growth: ทำไม Return & Refund คือความเสี่ยงสำคัญ ของ Cross-Border E-Commerce



เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก ภาครัฐ-เอกชน และกลยุทธการเข้าถึงผู้บริโภคที่ทั่วโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน

การเติบโตของ Cross-Border E-Commerce ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนเริ่มต้นที่ต่ำลง โดยการนำสินค้าจากประเทศหนึ่งสามารถถูกนำเสนอและจัดส่งไปยังผู้บริโภคอีกประเทศได้อย่างสะดวกผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การเติบโตในลักษณะนี้มักถูกมองในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการขยายฐานลูกค้าในระดับสากล ภายใต้การเติบโตดังกล่าวยังมีต้นทุนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ นั่นคือ

**“ต้นทุนจากการคืนสินค้าและคืนเงิน”
หรือที่อาจเรียกได้ว่าเป็น Hidden Cost
ของการเติบโต การคืนสินค้าและคืนเงิน
จะเกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการขาย**

แต่ผลกระทบของมันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกระบวนการปลายทาง หากพิจารณาในเชิงระบบ Return Rate ที่เพิ่มขึ้นสามารถสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำของกระบวนการขาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าจริง ผู้ประกอบการจำนวนมาก ยังคงมอง Return และ Refund เป็นเพียงค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา แต่ในความเป็นจริง ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสัญญาณของช่องว่างระหว่างสิ่งที่นำเสนอและสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

ในธุรกิจ E-Commerce การค้สินค้าเป็นเรื่องปกติที่ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการ แต่เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้นข้ามประเทศ การค้สินค้าจะกลายเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนมากกว่าการขายภายในประเทศ เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับระบบขนส่งระหว่างประเทศ ศุลกากร ภาษี กฎระเบียบ และผู้ให้บริการโลจิสติกส์หลายฝ่าย ต้นทุนจากการค้สินค้าจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงค่าขนส่งกลับเท่านั้น แต่ยังรวมถึงต้นทุนแฝงอื่น ๆ เช่น ค่าตรวจสอบสินค้า ค่าเก็บรักษา ค่าดำเนินการเอกสาร ค่าเสียโอกาสจากสินค้าที่ค้างอยู่ในระบบ และความเสี่ยงที่สินค้าจะไม่สามารถนำกลับมาขายใหม่ได้ในสภาพเดิม ข้อมูลจาก National Retail Federation (2025) ระบุว่า

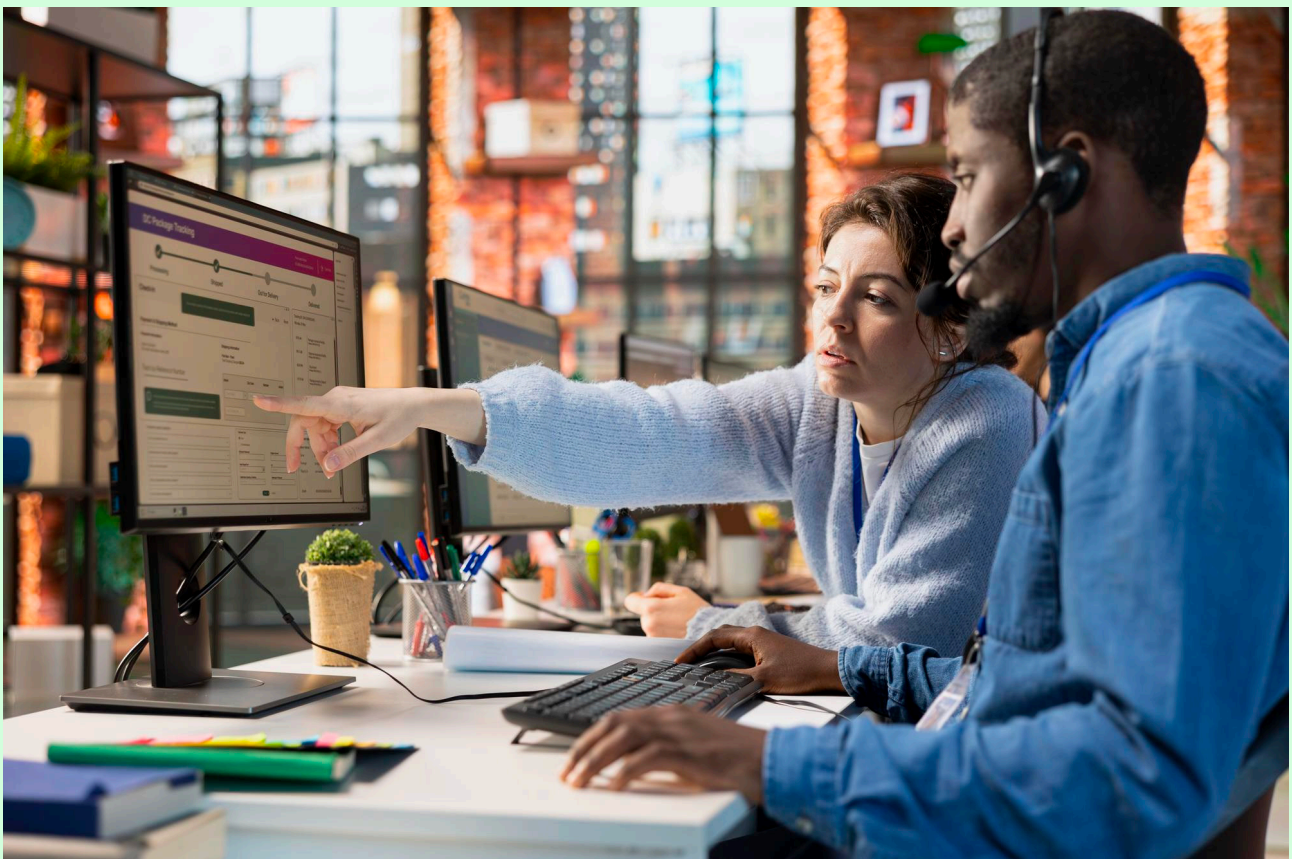


มูลค่าการค้าสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสหรัฐอเมริกาในปี 2025
คาดว่าจะสูงถึง 849.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
และยอดขายออนไลน์มีแนวโน้มถูกค้ประมาณ 19.3%

ขณะที่ผู้บริโภค 82% มองว่านโยบายค้สินค้าฟรีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการค้สินค้าไม่ใช่ปัญหาปลายทางขนาดเล็ก แต่เป็นต้นทุนระดับระบบ (System-level cost) ที่ธุรกิจออนไลน์ต้องบริหารจัดการอย่างจริงจังโดยเฉพาะธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ

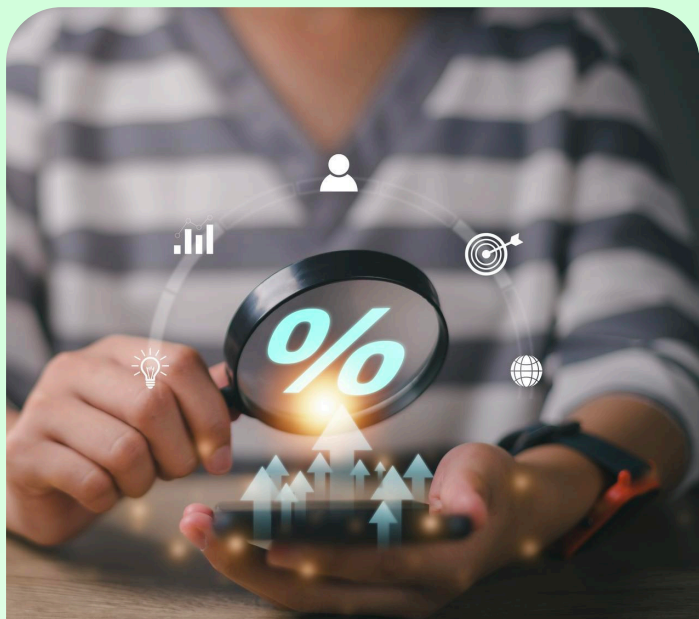


บริษัท Cross-Border E-Commerce
กระบวนการ Reverse Logistics จึงไม่ได้เป็นเพียง
การนำสินค้ากลับ แต่เป็นระบบที่ต้องบริหาร
จัดการอย่างรอบด้าน เพราะทุกการคืนสินค้า
ส่งผลให้เกิดต้นทุนในหลายส่วนพร้อมกัน
ทั้งค่าขนส่งระหว่างประเทศ ค่าตรวจสอบสินค้า
ค่าเก็บรักษาในคลัง และต้นทุนในการนำสินค้า
เข้าสู่ระบบจำหน่ายอีกครั้ง โดยเฉพาะในกรณี
สินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมาก ผู้ประกอบการอาจพบว่า
ค่าใช้จ่ายในการรับคืนสินค้ามีมูลค่าสูงกว่า
สินค้าเอง จนนำไปสู่การเลือกคืนเงินโดยไม่รับ
สินค้ากลับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาระต้นทุนที่เกิดขึ้น
โดยตรง และยังส่งผลต่อการบริหารสต็อก รวมถึง
ความท้าทายในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว



ต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่าง Return Rate กับ Post-Purchase Experience

ยังเป็นอีกประเด็นที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ประสบการณ์ของลูกค้าหลังการซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อสินค้าถูกจัดส่ง แต่ครอบคลุมไปถึงความสะดวกในการคืนสินค้า ความชัดเจนของนโยบายและระยะเวลาในการคืนเงิน หากกระบวนการเหล่านี้มีความยุ่งยากหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและโอกาสในการซื้อซ้ำในทางกลับกันหากผู้ประกอบการสามารถออกแบบระบบ Refund Management ที่มีความชัดเจนและใช้งานง่าย ก็สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่อาจเป็นปัญหาให้กลายเป็นจุดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ หากพิจารณาถึงสาเหตุของการคืนสินค้า จะพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่ได้รับจริง หรือที่เรียกว่า Expectation Gap เช่น ภาพสินค้าที่ดูดีเกินความเป็นจริง ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน หรือรายละเอียดที่ไม่สอดคล้องกับการใช้งานจริง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการคืนสินค้าเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการสื่อสารและการนำเสนอสินค้า



ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารจัดการ Return ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักเริ่มจากการนำข้อมูลการคืนสินค้ามาวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการขาย เช่น การใช้ข้อมูลที่ว่าสินค้าถูกคืนเนื่องจาก “ไซส์ไม่พอดี” เพื่อปรับปรุงตารางไซส์เพิ่มรายละเอียดคำอธิบาย และเลือกใช้ภาพที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น การปรับปรุงในลักษณะนี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้แม่นยำขึ้น ลดโอกาสในการคืนสินค้า และส่งผลต่อยอดขายในระยะยาว



ในส่วนเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล การคืนสินค้า โดยเฉพาะการใช้ AI เพื่อระบุรูปแบบ และคาดการณ์ว่าสินค้าประเภทใดมีแนวโน้มถูกคืน



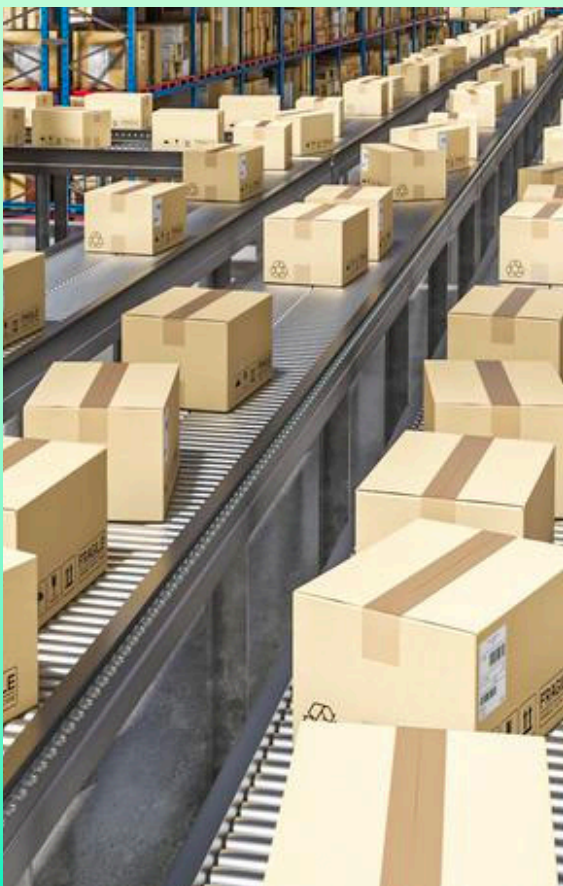
จากนั้นจึงนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน หรือคำอธิบายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น แนวทางนี้ช่วยให้การจัดการ Return ไม่ได้เป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แต่เป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของระบบการขายโดยรวม นอกจากนี้การออกแบบนโยบายคืนสินค้าควรออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน บางพื้นที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความสะดวก ขณะที่บางพื้นที่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนและเงื่อนไขที่แน่นอน การกำหนดนโยบายเดียวกันในทุกพื้นที่อาจไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาปรับนโยบายให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนและประสบการณ์ของลูกค้า

ในเชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการ Return และ Refund จำเป็นต้องศึกษาแหล่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาใช้พัฒนารุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาด Cross-Border ที่ความผิดพลาดเล็กน้อยในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง อาจส่งผลให้กลายเป็นต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วจากระยะทางและความซับซ้อนของระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบเก็บข้อมูลการคืนสินค้าอย่างเป็นระบบ เช่น การจำแนกสาเหตุของการคืน (สินค้าไม่ตรงปก ขนาดไม่พอดี คุณภาพไม่เป็นไปตามคาด หรือความล่าช้าในการจัดส่ง) และวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้แยกตามตลาดหรือประเทศปลายทาง เพื่อระบุ “จุดอ่อนเฉพาะพื้นที่” (market-specific pain points) ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ตรงจุดมากขึ้น เช่น หากพบว่าตลาดหนึ่งมีการคืนสินค้าสูงจากปัญหามาตรฐานสินค้า จำเป็นต้องปรับคู่มือใช้ให้ละเอียดขึ้น หรือใช้ภาพและวิดีโอที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

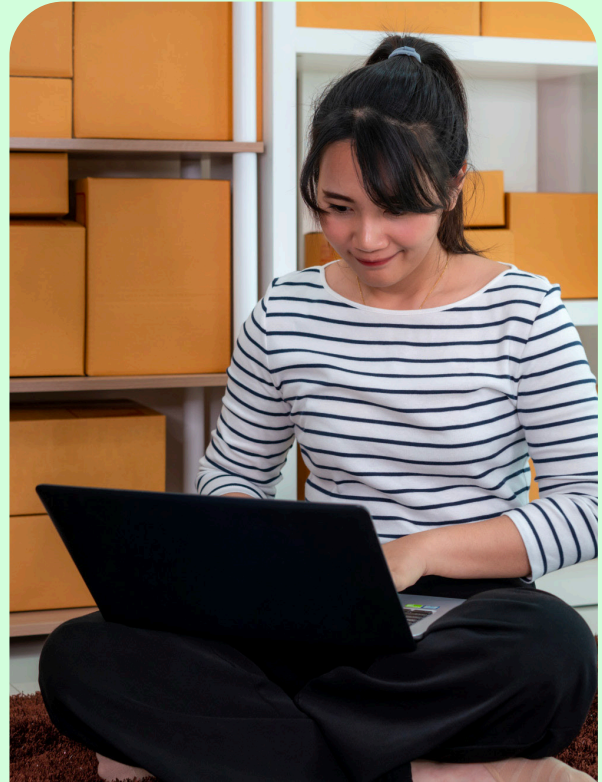


ในระดับการดำเนินงาน ผู้ประกอบการไทย ควรวางแผนโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ โดยการใช้คลังสินค้าในต่างประเทศ (overseas warehouse) การทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์โลจิสติกส์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละภูมิภาค หรือการออกแบบระบบ Reverse Logistics ที่สามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างคุ้มค่า เช่น การรวบรวมสินค้าที่ถูกคืนในพื้นที่เดียวกันเพื่อลดต้นทุนการขนส่งกลับ หรือการนำสินค้าคืนเข้าสู่ช่องทางการขายรองในตลาดปลายทางเพื่อลดการสูญเสีย



นอกจากนี้ การออกแบบนโยบาย Return & Refund ให้เหมาะสมกับทั้ง “ความคาดหวังของลูกค้า” และ “ความสามารถในการบริหารต้นทุนของธุรกิจ” แม้การมีนโยบายคืนสินค้าที่สะดวกสบายและยืดหยุ่น จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ถ้าหากไม่มีการควบคุมที่เหมาะสมอาจเปิดช่องให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานนโยบายเกินความจำเป็น (policy abuse) ได้ ผู้ประกอบการควรกำหนดเงื่อนไขที่ชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยวิเคราะห์และคาดการณ์ (predictive analytics) จะเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร Return & Refund เช่น การใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์ว่าสินค้าประเภทใดมีแนวโน้มถูกคืนสูง หรือการใช้ AI ช่วยแนะนำข้อมูลสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจซื้อ แนวทางเหล่านี้จะช่วยลดอัตราการคืนสินค้าได้ตั้งแต่ก่อนเกิดธุรกรรม

ในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเติบโตในตลาดการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนอย่างยั่งยืน การบริหาร Return & Refund ควรถูกยกระดับให้เป็นส่วนหนึ่งของ “กลยุทธ์การเติบโตอย่างมีคุณภาพ” (quality growth) ไม่ใช่เพียงการสร้างยอดขายในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างระบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถรับมือกับความซับซ้อนของตลาดโลกได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการที่สามารถควบคุมต้นทุนแฝงจากการคืนสินค้าได้ พร้อมกับยกระดับประสบการณ์ลูกค้าไปพร้อมกันถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น ทั้งในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และศักยภาพในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง



ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออก ผ่านช่องทางเว็บไซต์

<https://www.ditp.go.th/> หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ [https:// www.thaitrade.com](https://www.thaitrade.com) โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่ อีเมล contact@thaitrade.com

เอกสารอ้างอิง

Anchanto. (n.d.). *Creating a successful cross-border ecommerce strategy for your business*. <https://anchanto.com>

DHL. (n.d.). *Reverse logistics in e-commerce*. <https://www.dhl.com>

National Retail Federation. (2025). *Retail returns landscape 2025*. <https://nrf.com>

Shopify. (2024). *Ecommerce returns: How to manage returns and refunds*. <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-returns>

Shopify. (2024). *How to optimize ecommerce returns with data*. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-returns>

World Economic Forum. (n.d.). *Future of e-commerce and global trade*. <https://www.weforum.org>

Li, J., et al. (2021). *AI and e-commerce data optimization*. <https://arxiv.org/abs/2106.03532>

<https://arxiv.org/abs/2106.03532>

<https://anchanto.com/creating-a-successful-cross-border-ecommerce-strategy-for-your-business/>

<https://www.shopify.com/blog/ecommerce-returns>

<https://nrf.com/research/2025-retail-returns-landscape>

<https://nrf.com>

<https://www.dhl.com/global-en/microsites/ec/ecommerce-insights/insights/e-commerce-logistics/reverse-logistics.htm>

<https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-returns>

<https://www.weforum.org>



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน