

Beyond the Linear Journey :

เมื่อ Social, Creator และ AI เข้ามามีบทบาทต่อการซื้อ สร้างโจทย์ใหม่ให้ร้านค้าปลีก

18 พฤศจิกายน 2026

Beyond the Linear Journey : เมื่อ Social, Creator และ AI เข้ามามีบทบาทต่อการซื้อ สร้างโจทย์ใหม่ให้ร้านค้าปลีก

KEY SUMMARY

Hybrid Shopping กลายเป็นพฤติกรรมหลัก เมื่อผู้บริโภคไม่ได้เลือกเพียงช่องทางเดียว

Online ไม่ได้เข้ามาแทนที่หน้าร้าน แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเลือกใช้ Online และ Offline ตามประเภทสินค้า สถานการณ์ และประโยชน์ที่ต้องการ โดยช่องทางออนไลน์ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ราคา ความหลากหลาย และการเปรียบเทียบ ขณะที่หน้าร้านยังมีบทบาทเมื่อผู้บริโภคต้องการเห็นสัมผัส หรือทดลองสินค้าก่อนซื้อ สำหรับร้านค้าปลีก โจทย์สำคัญจึงไม่ใช่การเลือกระหว่าง Online หรือ Offline แต่คือการเชื่อมข้อมูลสินค้า ราคา โพรโมชัน การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขายระหว่างสองช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสลับช่องทางได้อย่างต่อเนื่องไร้รอยต่อ

การซื้อกำลังขยับจาก Search-led Commerce สู่ Discovery-led Commerce

จุดเริ่มต้นของการซื้อไม่ได้เกิดจากความต้องการที่ชัดเจนและการค้นหาสินค้าเสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นระหว่างการรับชมคอนเทนต์ รีวิว หรือ Live Streaming รวมถึงสิ่งที่ Algorithm คัดเลือกมาให้ Social Media และ Creator จึงมีบทบาทในการสร้างความสนใจ ให้ข้อมูล และสร้างความมั่นใจก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการเปรียบเทียบและซื้อสินค้า ขณะที่ Marketplace และหน้าร้านยังคงเป็นจุดหมายสำคัญของการทำธุรกรรม แต่อาจไม่จำเป็นต้องเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการอีกต่อไป ร้านค้าปลีกจึงต้องทำให้สินค้าถูกค้นพบ ถูกพูดถึง และเข้าสู่ชุดตัวเลือกของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงแรก ไม่ใช่รอแข่งขันในขณะที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อแล้ว

AI กำลังเปลี่ยนจากเครื่องมือของผู้ขาย สู่ตัวช่วยตัดสินใจของผู้ซื้อ

ด้านหนึ่ง AI เป็นเครื่องมือที่ช่วยแพลตฟอร์มและผู้ขายคัดเลือกสินค้าและโพรโมชันเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า ขณะที่อีกด้านหนึ่ง Generative AI เริ่มเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ สรุปรีวิว และคัดกรองทางเลือกก่อนซื้อ AI จึงขยายบทบาทจากระบบที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ไปสู่เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินและตัดสินใจอย่างเป็นระบบมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าและมองหาทางเลือกใหม่ได้ง่ายขึ้น ร้านค้าปลีกจึงต้องจัดทำข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ชัดเจน และตรวจสอบได้ พร้อมสร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคลอย่างโปร่งใส เพราะความแม่นยำของคำแนะนำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากผู้บริโภคยังไม่เห็นประโยชน์หรือกังวลต่อการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ร้านค้าปลีกต้องขยายการแข่งขันจากจุดขาย ไปสู่การสร้างบทบาทตลอด Customer Journey

การมีหน้าร้าน เว็บไซต์ หรือสินค้าอยู่บน Marketplace อาจไม่เพียงพอ หากสินค้าไม่ถูกค้นพบ ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไม่เข้าสู่ชุดตัวเลือกของผู้บริโภคก่อนถึงจุดซื้อ ความสามารถในการแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาและความสะดวกในการชำระเงินเท่านั้น แต่รวมถึงความสามารถในการให้ข้อมูล ลดความไม่แน่นอน และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น **ร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ ทำให้สินค้าและแบรนด์ถูกค้นพบ สร้างความไว้วางใจ แข่งขันด้วยคุณค่าที่ชัดเจน และสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า** เป้าหมายไม่ใช่เพียงการปิดการขายในแต่ละครั้ง แต่คือการสร้างบทบาทตั้งแต่ก่อนเกิดความต้องการซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขายและการกลับมาซื้อซ้ำ ร้านค้าปลีกที่เชื่อมประสบการณ์เหล่านี้ได้ต่อเนื่องจะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ยาวนานกว่าการแข่งขันด้วยโพรโมชันระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

เมื่อเส้นทางการซื้อเปลี่ยนไป : จาก Hybrid Shopping สู่ Social และ AI

การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไทยแล้ว หากลองนึกย้อนถึงการซื้อของออนไลน์ครั้งล่าสุด คำถามที่น่าสนใจคือ สินค้าชิ้นนั้นเป็นสิ่งที่เราตั้งใจค้นหาแต่แรก หรือเป็นสิ่งที่บังเอิญปรากฏขึ้นบนหน้าฟีด? วันนี้ TikTok สามารถคัดเลือกคอนเทนต์จากความสนใจและพฤติกรรมที่ผ่านมา จนอาจนำเสนอสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาด้วยตนเอง ขณะที่ Shopee อาจส่งโคดโพรโมชันมาให้ในเวลาที่ผู้บริโภคกำลังเล่นโซเชียลมีเดีย หรือมีการแจ้งเตือนจาก Lazada เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้กำลังทำให้เส้นแบ่งระหว่างความต้องการที่มีอยู่เดิมกับความต้องการที่ถูกกระตุ้นขึ้นระหว่างการใช้งานจางลง และทำให้จุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้เกิดจากการค้นหาสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป

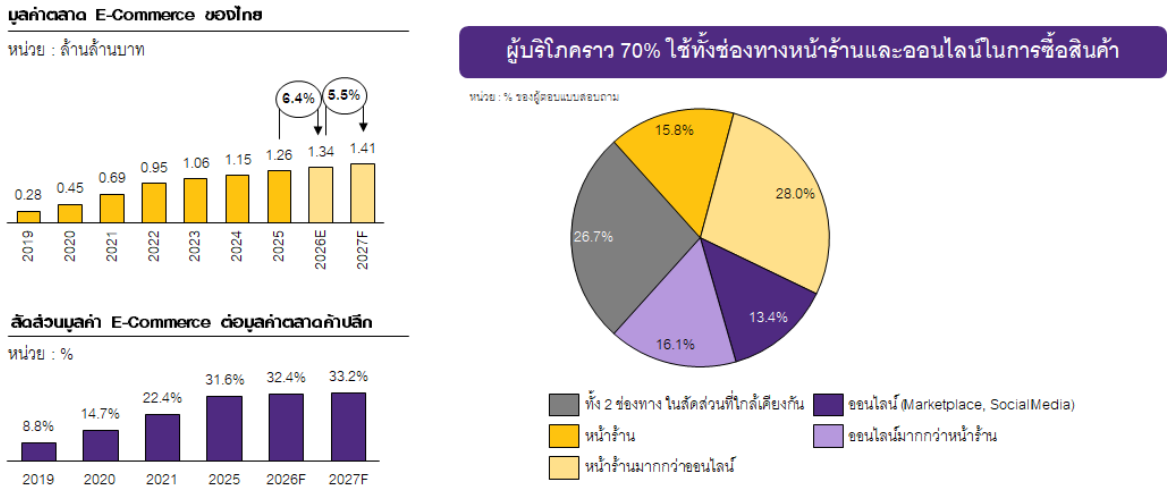
ย้อนกลับไปไม่กี่ปีก่อน เส้นทางการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคยังมีความเรียบง่ายและตรงไปตรงมา เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็เปิดแอป Marketplace พิมพ์ค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา แล้วกดสั่งซื้อได้เลย ทำให้ Marketplace จึงมักเป็นพื้นที่หลักสำหรับการค้นหา สั่งซื้อและปิดการขาย แต่จากผลสำรวจของ SCB EIC “Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?” สะท้อนให้เห็นภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนขึ้น เพราะเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคไทยวันนี้ไม่ได้เป็นเส้นตรง หรือมีจุดเริ่มต้นเพียงจุดเดียวอีกต่อไป บางครั้งการซื้อเริ่มจากคลิปรีวิวใน TikTok บางครั้งเริ่มจากไลฟ์สตรีมที่บังเอิญเลื่อนผ่านมาเจอ และบางครั้งเริ่มจากคำแนะนำของ AI ที่คัดเลือกสินค้ามานำเสนอตามความสนใจ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาสินค้านั้นด้วยตนเอง

ดังนั้น คำถามว่า คนไทยซื้อของออนไลน์มากขึ้นหรือไม่ อาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าคือ วันนี้ใครกำลังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยมากที่สุด ระหว่างตัวผู้บริโภคเอง คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่พวกเขาติดตาม หรือ Algorithm และ AI ที่ค่อย ๆ เรียนรู้ความสนใจและพฤติกรรมของแต่ละคนได้แม่นยำขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อเส้นทางการซื้อไม่ได้เริ่มจากการค้นหาสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถเริ่มจากคลิปหนึ่งคลิป รีวิวหนึ่งชิ้น หรือคำแนะนำที่ AI คัดมาให้ การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจึงไม่ได้อยู่แค่เพียงใครขายถูกกว่า หรือมีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวกกว่า แต่กำลังขยับไปสู่การแข่งขันว่าใครสามารถเข้าถึง สร้างความสนใจ และเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ก่อน ตั้งแต่ก่อนที่ความต้องการซื้อจะก่อตัวขึ้น

Hybrid is the New Normal : ผู้บริโภคไทยไม่ได้เลือกแค่ช่องทางเดียว

Online ไม่ได้เข้ามาแทนที่หน้าร้าน แต่กำลังกลายเป็นอีกส่วนหนึ่งของเส้นทางการซื้อ การเติบโตของตลาด E-commerce สะท้อนว่า Online shopping มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไทยมากขึ้น โดยมูลค่าตลาด E-commerce ไทยอยู่ที่ราว 1.26 ล้านล้านบาทในปี 2025 และคาดว่าจะเติบโตอีกราว 6.4% ในปี 2026 คิดเป็นสัดส่วนราว 30% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากราว 8.8% ในปี 2019 แม้ช่องทาง Online จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่การใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงเกิดขึ้นผ่านหน้าร้าน สะท้อนว่าเส้นทางการซื้อไม่ได้กำลังเปลี่ยนไปสู่ Online-only แต่เป็นการผสมผสานข้อได้เปรียบของ Online และ Offline มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ทั้งสองช่องทางควบคู่กัน แม้จะให้น้ำหนักกับแต่ละช่องทางแตกต่างกัน (รูปที่ 1) โดยผู้บริโภคราว 71% ใช้ทั้งสองช่องทางควบคู่กัน ตั้งแต่กลุ่มที่ซื้อหน้าร้านมากกว่าออนไลน์ 28% กลุ่มที่ใช้ทั้งสองช่องทางในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน 27% ไปจนถึงกลุ่มที่ซื้อออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน 16% ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม “Hybrid shopper” ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่ใช้ทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า แม้จะให้น้ำหนักกับแต่ละช่องทางแตกต่างกัน

รูปที่ 1 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ทั้งช่องทาง Offline และ Online ในการซื้อสินค้า แต่เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป

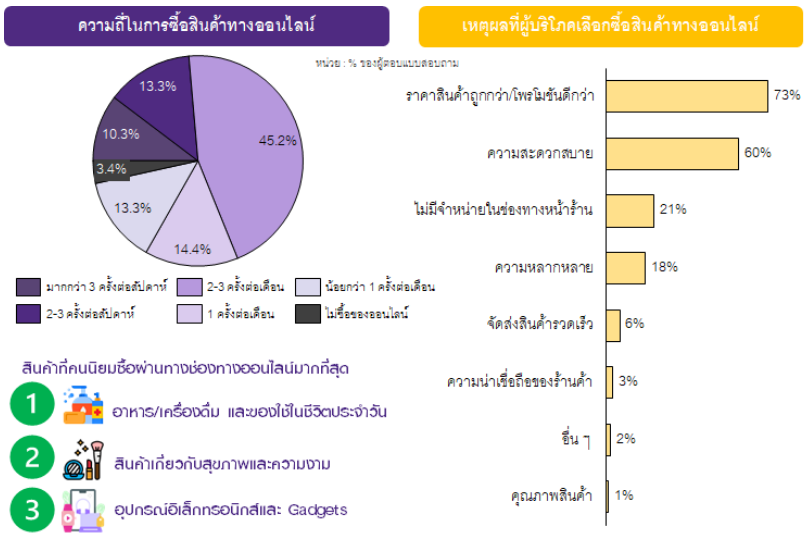


ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Euromonitor และผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวมีสัดส่วน 15.8% ขณะที่ผู้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ไม่ว่าจะเป็น Marketplace หรือ Social Media มีสัดส่วน 13.4% สะท้อนให้เห็นว่า Hybrid shopping กำลังกลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคชาวไทย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แต่จะเลือกใช้แต่ละช่องทางตามประเภทสินค้า สถานการณ์ และประโยชน์ที่ต้องการในแต่ละครั้ง ดังนั้น สำหรับร้านค้าปลีกแล้ว สิ่งที่ต้องตั้งคำถามไม่ใช่ว่าควรเลือกแข่งขันใน Online หรือ Offline แต่คือ จะเชื่อมข้อมูลสินค้า ราคา โพรโมชัน การชำระเงิน และบริการหลังการขายระหว่าง 2 ช่องทางนี้ได้อย่างไร เพื่อรองรับเส้นทางการซื้อที่ผู้บริโภคสลับไปมาได้อย่างต่อเนื่อง

Online shopping กำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงสลับซื้อสินค้าระหว่างหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ แต่การซื้อออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการจับจ่ายอย่างชัดเจน (รูปที่ 2) โดยจากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจราว 8 ใน 10 มีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง ขณะที่ส่วนใหญ่ถึง 45% มีการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคราว 23% ที่ซื้อออนไลน์อย่างน้อย 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าเป็นความถี่ที่สูง สะท้อนว่า Online shopping ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเมื่อต้องการสินค้าบางประเภทเป็นพิเศษหรือในช่วงที่มีโพรโมชันเท่านั้น แต่กำลังแทรกเข้าไปอยู่ในวงจรการซื้อสินค้าตามปกติของผู้บริโภคไทยมากขึ้น แรงจูงใจสำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นส่วนใหญ่มาจากทั้ง ราคาที่ถูกกว่าหรือมีโพรโมชันที่ดีกว่า ความสะดวกสบาย การเข้าถึงสินค้าที่หายากหรือไม่มีจำหน่ายหน้าร้าน รวมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ดังนั้น ช่องทาง Online จึงไม่ได้ตอบโจทย์เพียงเรื่องการประหยัดเวลา แต่ยังเพิ่มทางเลือกและช่วยให้ผู้บริโภคค้นหา เปรียบเทียบราคา และพิจารณาสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์อันดับ 1 คือ อาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือกลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ อาหารเสริม สินค้าอันดับ 3 คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ Gadgets ทั้งนี้การที่อาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามอยู่ในอันดับต้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า Online shopping กำลังขยายจากการซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว ไปสู่หมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีโอกาสซื้อซ้ำ ขณะที่ความนิยมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และ Gadgets อาจสะท้อนประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบรีวิว และเปรียบเทียบตัวเลือกรวมไปถึงโพรโมชันก่อนตัดสินใจซื้อ

รูปที่ 2 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีแรงจูงใจหลักคือ ราคาและโพรโมชัน สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่มรวมไปถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?" ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

อย่างไรก็ดี ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกสถานการณ์ แม้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จะมีสัดส่วนเพียง 3% แต่เหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มนี้สะท้อนข้อจำกัดสำคัญของช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่สามารถทดแทนหน้าร้านได้ทั้งหมด โดยข้อจำกัดสำคัญคือ การที่ผู้บริโภคต้องการเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความไม่มั่นใจในร้านค้าออนไลน์หรือกังวลว่าจะถูกโกง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนว่า การเลือกซื้อผ่าน

ช่องทางออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นจำเป็นต้องเห็น สัมผัส หรือทดลองก่อนซื้อหรือไม่ รวมถึงระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า นอกจากนี้ ยังมีเรื่องข้อจำกัดด้านทักษะหรือความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสำรวจบางส่วนระบุว่าไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง เพราะมีลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัวช่วยซื้อให้ ดังนั้น การไม่ได้ทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองจึงไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคอยู่นอกระบบ E-commerce เสมอไป เพราะการซื้ออาจยังเกิดขึ้นผ่านลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัวที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

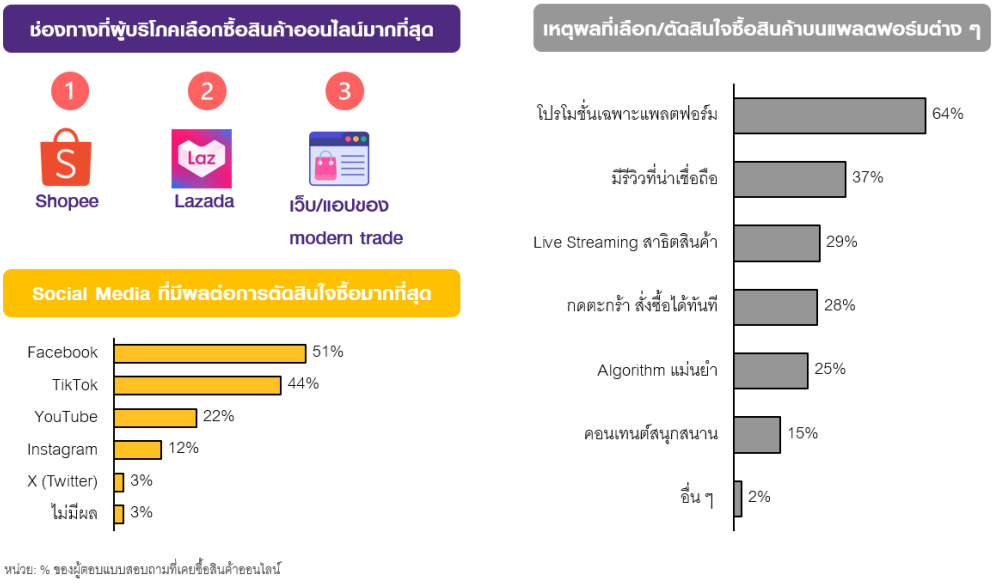
Discovery is the new search เมื่อการซื้อสินค้าไม่ได้เริ่มจากการค้นหาเสมอไป

เมื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นแบบ Hybrid คำถามสำคัญจึงไม่ใช่แค่ว่า “ผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางไหน” แต่คือ “อะไรทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้านั้นตั้งแต่แรก”

Online shopping ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรของผู้บริโภคไทยแล้ว แต่สิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้เข้า Marketplace พร้อมความต้องการซื้อที่ชัดเจนเสมอไป แต่หลายครั้งกลับเริ่มจากการเห็นสินค้าระหว่างดูคอนเทนต์บน Social media ก่อนจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อในภายหลัง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางเม็ดเงินการตลาดดิจิทัล โดยข้อมูลอัปเดตปี 2026 ของ DAAT ร่วมกับ Kantar คาดว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทยจะอยู่ที่ราว 3.23 หมื่นล้านบาท เติบโต 0.3% จากปีก่อน และปรับดีขึ้นจากประมาณการช่วงต้นปีที่คาดว่าจะหดตัว ทั้งนี้ Meta และ TikTok มีสัดส่วนรวมกัน 49% ของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทย ขณะเดียวกัน งบประมาณด้านการตลาดไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะการซื้อพื้นที่โฆษณาอีกต่อไป แต่กำลังขยายไปสู่ระบบนิเวศที่เชื่อมโยง Social media, E-commerce, Creator, Content และเทคโนโลยี AI เข้าด้วยกันมากขึ้น สะท้อนว่าธุรกิจกำลังให้ความสำคัญกับการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเส้นทางการซื้อ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เท่านั้น

แม้ Marketplace จะยังเป็นปลายทางสำคัญของการซื้อ แต่ Social media กำลังมีบทบาทตั้งแต่ต้นทาง ผลสำรวจ SCB EIC พบว่า ผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าผ่าน Marketplace (รูปที่ 3) ขณะที่ Facebook และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับค้นหาข้อมูล อ่านรีวิว และเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจ โดยมีผู้ตอบเพียง 20% ที่ระบุว่า Social media ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ค้นพบและหาข้อมูลสินค้าอาจไม่ใช่ช่องทางเดียวกับที่ใช้ปิดการซื้อ โดย Marketplace ยังคงมีบทบาทสำคัญด้าน Transaction ขณะที่ Social media มีบทบาทมากขึ้นในช่วงการค้นพบสินค้า การตัดสินใจซื้อ

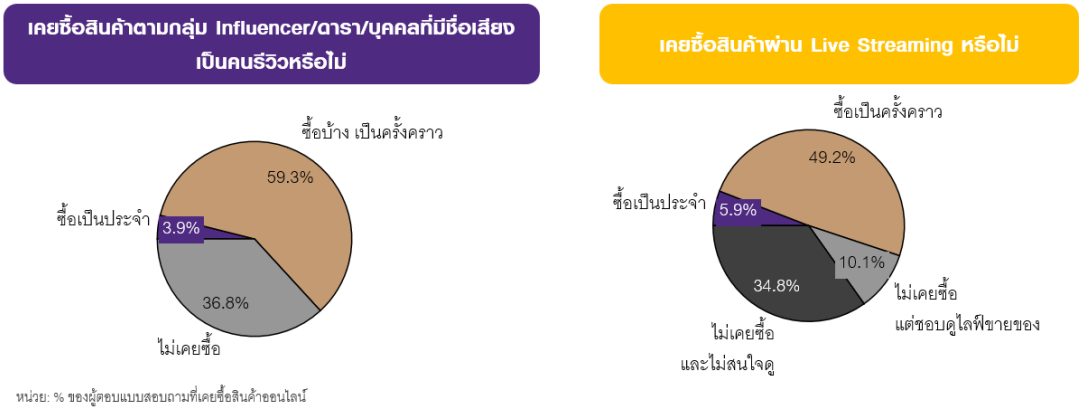
รูปที่ 3 : Marketplace ยังครองใจผู้บริโภคไทย โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า แต่ก็ต้องการรีวิวที่จริงใจ ส่วน Facebook เป็น Social media ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

Content ช่วยดึงความสนใจ แต่ Value, Trust และ Convenience ช่วยเปลี่ยนความสนใจเป็นยอดขาย อย่างไรก็ดี สิ่งที่ทำให้ Social media เปลี่ยนจากพื้นที่สร้าง Awareness ไปสู่ช่องทาง Commerce ไม่ได้มาจากคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว ผลสำรวจพบว่าสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าโพรโมชันและคูปองเฉพาะแพลตฟอร์มเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่าน Social media อยู่ที่ 64% ตามด้วย รีวิวจากผู้ใช้จริง หรือ Social proof 37% ขณะที่ Live Streaming ที่สามารถสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจสินค้าแบบ Interactive ได้มากขึ้นอยู่ที่ 29% และการดูสินค้าใส่ตะกร้า และชำระเงินได้ทันทีบนแพลตฟอร์มเดียวที่ 28% (รูปที่ 3) สะท้อนว่าการใช้คอนเทนต์บน Social media ช่วยลดช่องว่างระหว่างการเห็นสินค้า กับการตัดสินใจซื้อให้แคบลง นอกจากนี้ 25% ยังให้ความสำคัญกับ Algorithm ที่ช่วยคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความสนใจ ขณะที่ Shoppertainment (shopping + entertainment) หรือคอนเทนต์ที่สนุกสนานชวนให้ติดตามอยู่ที่ 15% สะท้อนว่าแม้คอนเทนต์จะมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจ แต่สิ่งที่ช่วยเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นยอดขายยังคงอยู่ที่การผสมผสานระหว่าง 1. ความคุ้มค่า 2. ความน่าเชื่อถือ และ 3. ความสะดวกของผู้ซื้อ ดังนั้น Social commerce จึงไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะผู้บริโภคสนุกกับการดูคอนเทนต์ แต่เกิดจากการที่แพลตฟอร์มสามารถเชื่อมการค้นพบข้อมูล การสร้างความมั่นใจ และการซื้อสินค้าเข้าด้วยกัน

รูปที่ 4 : Creator มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกว่าครึ่ง โดยช่วยคัดกรองข้อมูลและลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026: สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

พลังของ Social content **ยังสะท้อนผ่านพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค** (รูปที่ 4) โดยผู้ตอบแบบสำรวจ 63% เคยซื้อสินค้าตาม Influencer หรือดาราที่รีวิวสินค้า แม้ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นครั้งคราว Creator จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างการรับรู้หรือ Engagement แต่สามารถมีบทบาทในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อ ท่ามกลางตัวเลือกสินค้า แบรนด์ รีวิว และโพรโมชันจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจไม่ได้ต้องการเพียงข้อมูลเพิ่มเติม แต่ต้องการตัวช่วยในการคัดกรองข้อมูลและลดความลังเลก่อนตัดสินใจ Creator จึงสามารถทำหน้าที่หลายบทบาทพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็น

1. Curator ช่วยคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ
2. Reviewer ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานและสร้างความเชื่อมั่น
3. Salesperson อธิบายคุณสมบัติและสาธิตวิธีการใช้สินค้า
4. Entertainer ทำให้การรับชมข้อมูลสินค้าน่าติดตาม

บทบาทเหล่านี้ช่วยลดเวลาและความยุ่งยากในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งเวลาที่ใช้ค้นหาข้อมูล ความยุ่งยากในการเปรียบเทียบ และความลังเลหรือไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหมาะสมของสินค้า ขณะที่อีก 55% เคยซื้อสินค้าผ่าน Live streaming และยังมีอีก 10% ที่แม้จะยังไม่เคยซื้อ แต่ยังติดตามรับชม Live อยู่ ดังนั้น Live streaming จึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำหลายขั้นตอนใน Customer journey มารวมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับชมคอนเทนต์ เห็นการสาธิตสินค้า สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย ประเมินความน่าเชื่อถือของ Creator รับโพรโมชันเฉพาะช่วง Live และกดซื้อสินค้าได้ทันที ช่วยลดระยะห่างระหว่างการค้นพบสินค้า การพิจารณา และการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมดังกล่าวกำลังทำให้รูปแบบการซื้อสินค้าค่อย ๆ ขยับจาก Search-led Commerce **ซึ่งผู้บริโภคมักเริ่มจากการมีความต้องการที่ค่อนข้างชัดเจนก่อน แล้วจึงเข้าไปค้นหา เปรียบเทียบข้อมูล ราคา และตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยตนเอง ไปสู่** Discovery-led Commerce **ซึ่งจุดเริ่มต้นของการซื้ออาจเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาสินค้า** สินค้าอาจถูกค้นพบจากคอนเทนต์รีวิวของ Creator, Live content หรือ Algorithm ที่คัดเลือกสิ่งที่น่าจะตรงกับความสนใจมาให้ ทำให้ความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากการ Search เพียงอย่างเดียว แต่สามารถถูกกระตุ้นขึ้นระหว่างการเสพคอนเทนต์หรือใช้งานแพลตฟอร์มในชีวิตประจำวัน บทบาทของ Discovery-

led มีความสำคัญมากขึ้นในโลกที่ผู้บริโภคเผชิญกับสินค้า แบรนด์ รีวิว และโพรโมชันจำนวนมาก เพราะข้อจำกัดของผู้บริโภคในวันนี้อาจไม่ใช่การหาสินค้าไม่เจออีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นการมีตัวเลือกมากเกินไปจนตัดสินใจได้ยากขึ้น ดังนั้น การมี Creator ช่วยรีวิว มี Live ช่วยสาธิต หรือมี Algorithm ช่วยเลือกสิ่งที่น่าจะตรงกับความสนใจ จึงช่วยลดทั้งเวลาในการค้นหาและความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำหรับธุรกิจค้าปลีก การมีสินค้าอยู่บน Marketplace อาจไม่เพียงพอ หากสินค้าไม่ถูกค้นพบ ไม่ถูกพูดถึง หรือไม่เข้าสู่ชุดตัวเลือกของผู้บริโภคตั้งแต่ต้น ผู้ชนะจึงอาจไม่ใช่แบรนด์ที่มีสินค้าให้เลือกมากที่สุด แต่เป็นแบรนด์ที่ทำให้สินค้า “ถูกค้นพบ ได้รับความเชื่อถือ และถูกเลือก” ได้ง่ายที่สุดในแต่ละช่วงของ Customer journey ทำให้ Social media อาจไม่ใช่ช่องทางที่ปิดการขายได้ทุกครั้ง แต่กำลังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสินค้าใดจะได้เข้าสู่การพิจารณาตั้งแต่แรก ขณะที่โพรโมชัน รีวิว ความน่าเชื่อถือ และความสะดวก เป็นกลไกที่ช่วยเปลี่ยนการค้นพบให้กลายเป็นการซื้อ

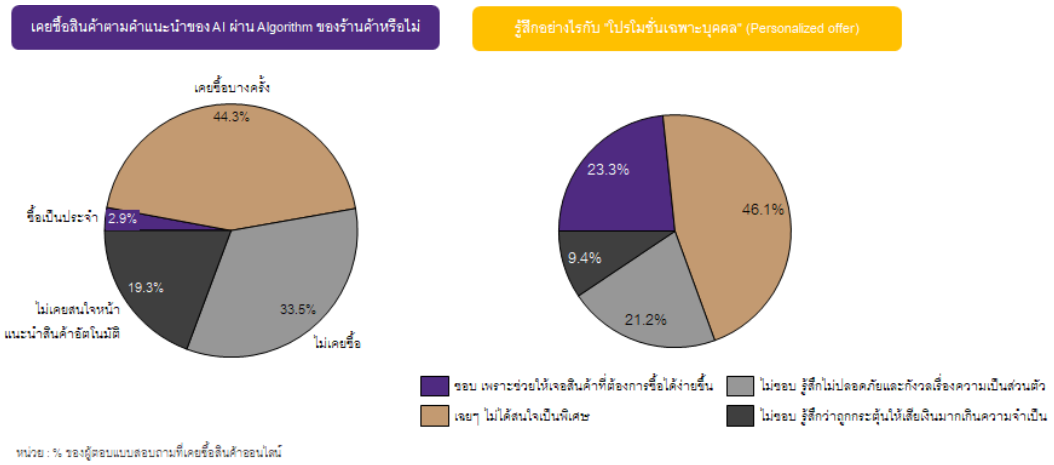
From Recommendation to Empowerment : เมื่อ AI ไม่ได้เพียงแนะนำสินค้า แต่ยังช่วยผู้บริโภคตัดสินใจ

สิ่งที่ทำให้ AI แตกต่างจากเทคโนโลยีอื่นในวงการค้าปลีก คือ AI สามารถมีบทบาทได้ทั้งสองฝั่งของเส้นทางการซื้อ ด้านหนึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ขายที่ช่วยนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความสนใจ อีกด้านหนึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ซื้อ ที่เริ่มนำ Generative AI มาเป็นเครื่องมือช่วยค้นหา รวบรวม เปรียบเทียบ และประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ

บทบาทแรก : Passive AI เมื่อ AI ทำงานอยู่เบื้องหลังการนำเสนอสินค้า

Passive AI ทำงานผ่านระบบแนะนำสินค้า การจัดลำดับคอนเทนต์บนหน้าฟีด และการส่งโพรโมชันเฉพาะบุคคลในจังหวะที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะพบสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจ และลดระยะห่างระหว่างการเห็นสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

รูปที่ 5 : บทบาทของ Passive AI สะท้อนว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งยังไม่เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ AI โดยตรง ขณะที่ Personalized offer ยังไม่ได้สร้างความรู้สึกเชิงบวกอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

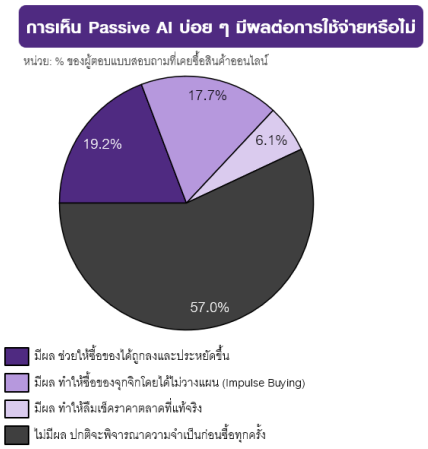
ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ 47% เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ AI หรือระบบ Recommendation บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (รูปที่ 5) สะท้อนว่า AI Recommendation ไม่ได้เป็นเพียงฟีเซอร์ที่ช่วยจัดเรียงหรือแสดงสินค้าเท่านั้น แต่เริ่มสามารถเปลี่ยนคำแนะนำให้กลายเป็นการซื้อจริงในกลุ่มผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง

อย่างไรก็ดี ตัวเลขดังกล่าวยังสะท้อนอีกด้านหนึ่งว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งยังไม่เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ AI โดยตรง ดังนั้น AI Recommendation จึงอาจอยู่ในช่วงที่เริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังไม่ได้กลายเป็นกลไกหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม การซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ AI อาจเกิดได้ทั้งจากการที่ระบบช่วยให้ผู้บริโภคพบสินค้าที่สนใจอยู่แล้วได้รวดเร็วขึ้น และการนำเสนอสินค้าหรือโพรโมชันใหม่ในจังหวะที่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี Personalization ก็มีเส้นบาง ๆ ระหว่างรู้ใจ กับรู้มากเกินไป ระบบ Recommendation จะทำงานได้แม่นยำขึ้นเมื่อแพลตฟอร์มมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น การนำเสนอสินค้าและโพรโมชันจึงค่อย ๆ เปลี่ยนจากข้อเสนอแบบเดียวกันสำหรับทุกคน ไปสู่ Personalized offer ที่ออกแบบแตกต่างกันตามผู้ใช้แต่ละราย ผลสำรวจสะท้อนว่า Personalized offer ยังไม่ได้สร้างความรู้สึกเชิงบวกอย่างชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดย 46% รู้สึกเฉย ๆ และไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ ขณะที่มีเพียง 23% ที่ชอบ เพราะช่วยให้พบสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น (รูปที่ 5) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ไม่ชอบ Personalized offer มีสัดส่วนรวมกันมากถึง 30% ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ชอบ โดย 21% บอกว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยและกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว และที่อีก 9% รู้สึกว่าถูกกระตุ้นให้เสียเงินมากเกินความจำเป็น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ปฏิเสธ Personalization ทั้งหมด แต่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากความสะดวกยังไม่มากพอที่จะสร้างการยอมรับในวงกว้าง กลุ่มที่เห็นประโยชน์มีเพียงประมาณหนึ่งในสี่ ขณะที่ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งยังไม่รู้สึกว่าข้อเสนอเหล่านี้เกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์กับตนเองมากพอที่จะให้ความสนใจ ดังนั้น อุปสรรคสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่ความรำคาญจากการแจ้งเตือนเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการใช้ข้อมูล เพราะในกลุ่มที่ไม่ชอบ Personalized offer ระบุเหตุผลด้านความเป็นส่วนตัวในสัดส่วนที่สูงกว่าเหตุผลด้านการถูกกระตุ้นให้ใช้จ่าย

แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อ Personalized offer แตกต่างกัน แต่ข้อเสนอเฉพาะบุคคลกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ คำถามสำคัญจึงอยู่ที่ว่า คำแนะนำเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายจริงหรือไม่ และในทิศทางใด

รูปที่ 6 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าคำแนะนำของ AI ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย แม้ AI จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบสินค้าและโพรโมชันได้ง่ายขึ้น แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้



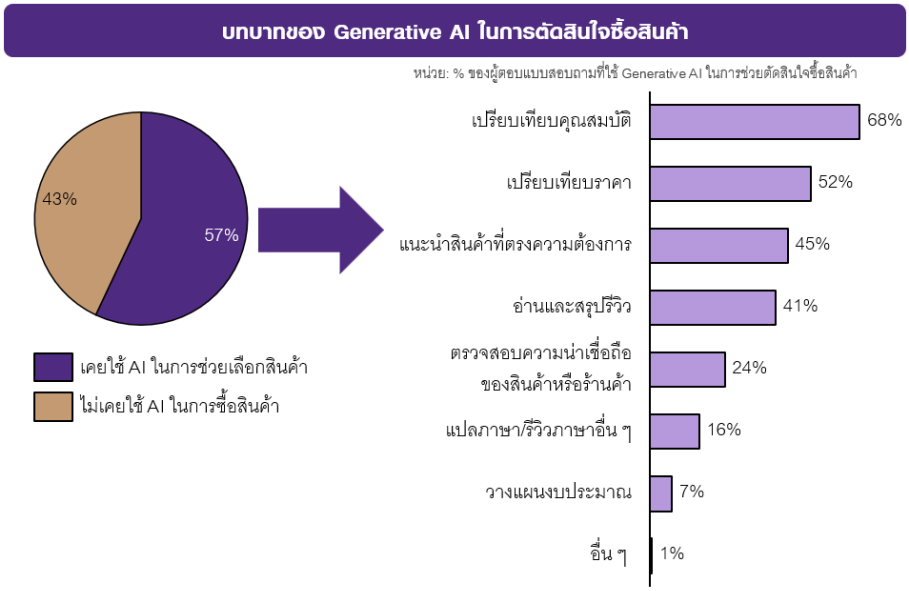
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026: สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?'” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (57%) ระบุว่าคำแนะนำของ AI ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย เพราะยังคงพิจารณาความจำเป็นก่อนซื้อทุกครั้ง (รูปที่ 6) สะท้อนว่า แม้ AI จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบสินค้าและโพรโมชันได้ง่ายขึ้น แต่ยังไม่สามารถเปลี่ยนหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ อย่างไรก็ดี ในกลุ่มผู้บริโภคที่ระบุว่าคำแนะนำของ AI มีผลต่อการใช้จ่าย ผลลัพธ์กลับเป็นไปใน 2 ทิศทางที่แตกต่างกัน โดย 19% มองว่า AI ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ถูกลงและประหยัดขึ้น ขณะที่อีก 18% ระบุว่าคำแนะนำดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผน หรือ Impulse buying นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกราว 6% ที่ระบุว่าคำแนะนำของ AI ทำให้ลืมตรวจสอบราคาตลาดที่แท้จริง ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวสะท้อนว่า AI Recommendation สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องมือที่ช่วยประหยัดเงินและเครื่องมือกระตุ้นการซื้อในเวลาเดียวกัน โดยสัดส่วนของผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาที่ดีขึ้นค่อนข้างใกล้เคียงกับสัดส่วนของผู้ที่เกิด Impulse buying ซึ่งหาก AI ช่วยให้ระบบสามารถค้นหาสินค้าที่เหมาะสม เปรียบเทียบราคา และนำเสนอโพรโมชันที่สร้างความคุ้มค่าได้จริง AI ก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนการค้นหาและทำให้ผู้บริโภคประหยัดขึ้นได้ แต่หากระบบเน้นความเร่งด่วน ความถี่ และการกระตุ้นให้ซื้อ คำแนะนำเดียวกันก็อาจนำไปสู่การซื้อที่ไม่ได้วางแผน หรือทำให้ผู้บริโภคละเลยการเปรียบเทียบราคากับตลาด ซึ่งอาจลดทอนความไว้วางใจต่อ Personalization ครั้งต่อไปได้ ดังนั้น AI Recommendation ที่สร้างคุณค่าในระยะยาวไม่ควรมีเป้าหมายเพียงแค่การเพิ่มจำนวนหรือความถี่ในการซื้อ แต่ควรช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างคุ้มค่าและมั่นใจมากขึ้น เพราะคำแนะนำที่ช่วยประหยัดเงินมีแนวโน้มสร้างความไว้วางใจได้มากกว่าคำแนะนำที่ผู้บริโภครับรู้ว่ากำลังกระตุ้นให้ตนเองซื้อเพิ่ม หรือใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น

บทบาทที่ 2 : Active AI เมื่อผู้บริโภคขอความช่วยเหลือจาก AI ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคเป็นฝ่าย เปิด ChatGPT, Gemini หรือ Claude ขึ้นมาแล้วพิมพ์ถามว่าสินค้าสองรุ่นนี้ต่างกันอย่างไร รุ่นไหนคุ้มกว่า หรือขอให้ช่วยอ่านรีวิวจำนวนมากแล้วสรุปมาให้ว่าคนพบปัญหาเรื่องอะไรกันบ้าง

รูปที่ 7 : ผู้บริโภคกว่าครึ่งเคยใช้ AI ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้งานที่พบมากที่สุดคือเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบราคา



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “Add to cart 2026 : สำรวจกระเป๋าตังค์คนไทย ยังช็อปไหวอยู่ไหม?” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 10 มิถุนายน 2026 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,470 คน

ผลสำรวจพบว่า 43% ยังไม่เคยใช้ AI ช่วยเลือกซื้อสินค้า ขณะที่ 57% เคยนำ Generative AI มาใช้ในกระบวนการซื้อ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยใช้งาน วัตถุประสงค์หลักคือการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า 68% การเปรียบเทียบราคา 52% และการขอคำแนะนำสินค้าที่เหมาะกับความต้องการ 45% (รูปที่ 7) สะท้อนว่า Active AI มีบทบาทเด่นในการช่วยเปรียบเทียบและคัดกรองทางเลือกก่อนซื้อ AI จึงมีบทบาทในการลดทั้ง Search cost จากการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก และ Comparison cost จากการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ และรีวิวด้วยตนเอง บทบาทดังกล่าวแตกต่างจากระบบ Recommendation ของฝั่งร้านค้าที่เน้นการเลือกสินค้าที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค เพราะ Active AI ช่วยให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายตั้งคำถามและกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดี สัดส่วนการใช้งานด้านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือยังอยู่ที่ 24% และการวางแผนงบประมาณอยู่ที่เพียง 7% จึงสะท้อนว่า การใช้ Active AI ของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเน้นค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนซื้อ มากกว่าการประเมินความเสี่ยงหรือบริหารการใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ

จุดเปลี่ยนสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่ AI มีข้อมูลมากขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การเปลี่ยนผู้กำหนดโจทย์ ในระบบ Recommendation แบบเดิม แพลตฟอร์มใช้ Passive AI เพื่อตอบคำถามว่า *ควรเสนออะไรให้ลูกค้า* ขณะที่ Active AI ช่วยให้ผู้บริโภคตอบคำถามกลับกันว่า *จากตัวเลือกที่ตลาดเสนอมา ฉันควรเลือกอะไร* AI จึงเริ่มขยายบทบาทจากเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ไปสู่เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสิ่งที่เห็นได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

การเข้ามาของ AI มีนัยสำคัญต่อร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างเรียลไทม์ AI กำลังเข้ามามีบทบาทในเส้นทางการซื้อทั้งฝั่งร้านค้าและฝั่งผู้ซื้อ ด้านหนึ่ง ระบบ Recommendation และ Personalized offer ช่วยแพลตฟอร์มคัดเลือกสินค้าและโพรโมชันเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค ขณะที่อีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคเริ่มใช้ Generative AI เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ สรุปรีวิว และค้นหาสินค้าที่เหมาะกับความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนผ่านจาก Recommendation สู่ Empowerment ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่เคยใช้ AI เพื่อช่วยเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การพัฒนา AI Shopping assistant ในระยะต่อไปจึงไม่ควรมุ่งเพียงเพิ่มความสะดวก แต่ต้องช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ และนำไปใช้ตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ

Retail Priorities for the New Shopping Journey : 4 กลยุทธ์สำหรับร้านค้าปลีกในยุค Social และ AI

การเข้ามาของ E-commerce และ Marketplace ส่งผลให้ Journey ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและทำธุรกรรมที่ร้านค้ามาสู่การใช้แพลตฟอร์มเป็นตัวกลางสำคัญในการค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อสินค้า อย่างไรก็ดี เส้นทางการซื้อในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าผ่าน Social media รับข้อมูลและความมั่นใจจาก Creator หรือรีวิว ถูกคัดเลือกสิ่งที่เห็นโดย Algorithm และใช้ Generative AI ช่วยเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

เส้นทางการซื้อ หรือ Customer journey จึงไม่ได้เป็นเส้นตรงจากร้านค้าหรือ Marketplace ไปยังผู้บริโภคอีกต่อไป แต่ประกอบด้วยหลาย Touchpoint ที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การสร้างความต้องการ การให้ข้อมูล การสร้างความไว้วางใจ ไปจนถึงการช่วยคัดกรองตัวเลือกก่อนซื้อ การแข่งขันของธุรกิจจึงไม่สามารถวัดจากความสามารถในการปิดการขายเพียงอย่างเดียว เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางมาถึงหน้าสินค้าหรือกดชำระเงิน ลูกค้าอาจผ่านการเรียนรู้ การค้นหา การเปรียบเทียบ และการประเมินจากหลายแหล่งมาแล้ว

คำถามสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันไม่ใช่ “ร้านค้าได้ขายสินค้าออนไลน์หรือปรับสู่ Omnichannel แล้วหรือยัง?” แต่คือ “ร้านค้าอยู่ตรงไหนในเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า และมีบทบาทมากพอที่จะถูกค้นพบ เชื่อถือ พิจารณา และเลือกหรือไม่?” การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกจึงกำลังขยับจากการมุ่งปิดการขาย ไปสู่การสร้างบทบาทและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอด Customer journey ตั้งแต่การถูกค้นพบ การสร้างความเชื่อมั่น และการช่วยตัดสินใจ ไปจนถึงบริการหลังการขายและการกลับมาซื้อซ้ำ เรียกได้ว่าเปลี่ยนจาก Winning the Transaction ไปสู่ Building the Customer Relationship โดยมี 4 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ 1) การทำให้สินค้าถูกค้นพบ 2) การสร้างความไว้วางใจ 3) การแข่งขันด้วยคุณค่าที่ชัดเจน และ 4) การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ดังนี้

1. Win Discovery : **ต้องถูกค้นพบก่อนที่จะถูกเลือก**

เมื่อจุดเริ่มต้นของการซื้อกระจายไปยัง Feed, Social Media, Creator, Search และ AI การมีสินค้าอยู่บน Marketplace หรือเว็บไซต์ของตนเองเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ธุรกิจต้องทำให้สินค้าและแบรนด์ถูกค้นพบตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างไรก็ดี การถูกค้นพบที่ว่านี้ไม่ได้หมายถึงการเพิ่มปริมาณโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการทำให้ข้อมูลสินค้า คอนเทนต์ และรีวิวมีความเกี่ยวข้องกับคำถามของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้ AI ช่วยค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า ข้อมูลสินค้าจึงต้องมีความครบถ้วน ชัดเจน และอยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะสินค้าที่ไม่ปรากฏในช่วง Discovery ย่อมมีโอกาสน้อยที่จะเข้าสู่ตัวเลือกของลูกค้าในขั้นต่อไป

2. Build Trust : **จากการเรียกความสนใจ สู่การลดความไม่แน่นอน**

การสร้าง Awareness เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การซื้อ เพราะผู้บริโภคยังต้องประเมินคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง มีความซับซ้อน หรือมีความเสี่ยงจากการเลือกสินค้าได้ไม่ถูกใจ ดังนั้น การมี Creator รีวิวจากผู้ใช้จริง การสาธิตสินค้า ข้อมูลรายละเอียด และนโยบายหลังการขาย จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างคอนเทนต์ แต่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจ ขณะเดียวกัน ผลสำรวจเกี่ยวกับ Personalized offer ยังสะท้อนว่า ความไว้วางใจครอบคลุมถึงวิธีที่ธุรกิจใช้ข้อมูลของผู้บริโภคด้วย เมื่อกลุ่มที่ไม่ชอบข้อเสนอเฉพาะบุคคลมีสัดส่วน 30% และส่วนใหญ่กังวลด้านความเป็นส่วนตัว การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลจึงต้องมาพร้อมความโปร่งใสและการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจนเกินไป

3. Compete on Value : **เมื่อการเปรียบเทียบง่ายขึ้น ความคุ้มค่าต้องชัดขึ้น**

ผู้บริโภคเริ่มใช้ Generative AI เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และสรุปข้อมูลก่อนซื้อ เมื่อกระบวนการเหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัญหาที่บริโภคมีข้อมูลไม่ครบหรือไม่มีเวลาเปรียบเทียบจะลดลง ธุรกิจจึงต้องทำให้ Value proposition ของสินค้าเข้าใจได้ชัดว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงควรเลือกสินค้านั้นเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น โดยความคุ้มค่าไม่จำเป็นต้องหมายถึงราคาต่ำที่สุด แต่สามารถครอบคลุมคุณภาพและตอบโจทย์การใช้งาน ตลอดจนความสะดวก ความรวดเร็วในการจัดส่ง บริการหลังการขาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ร้านค้าปลีกจึงควรจัดทำข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเปรียบเทียบได้ง่าย พร้อมสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้ชัดเจนว่าเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด และมีคุณสมบัติเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างไร นอกจากนี้ ควรใช้บริการต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การจัดส่ง การรับประกัน และบริการหลังการขาย

อย่างไรก็ดี เมื่อราคาและคุณสมบัติพื้นฐานถูกเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น ธุรกิจที่ไม่สามารถอธิบายคุณค่าที่แตกต่างได้ชัดเจน อาจถูกดึงเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องเปลี่ยนจากการเสนอเพียงราคาที่น่าสนใจไปสู่การพิสูจน์คุณค่าที่แตกต่างและตรวจสอบได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

4. Strengthen Direct Customer Relationships : **สร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า**

Marketplace และ Social platform ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วก็จริง แต่ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มก็เป็นผู้ถือครองข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม ความสนใจ และการซื้อของลูกค้า หากธุรกิจพึ่งพาแพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียว ธุรกิจอาจเข้าถึงยอดขายได้ แต่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าอย่างจำกัด การสร้างช่องทางของตนเอง เช่น Membership, Loyalty program, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนา First-party Data และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ดี การถือครองข้อมูลไม่ควรถูกมองเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าเพียงอย่างเดียว ธุรกิจต้องสามารถเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น ข้อเสนอที่เกี่ยวข้อง บริการที่สะดวกขึ้น หรือประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง พร้อมสื่อสารวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลอย่างโปร่งใส

Social media และ Creator มีบทบาทสำคัญในช่วง Discovery และ Trust ขณะที่ Marketplace และหน้าร้านยังคงเป็นจุดสำคัญของ Conversion ส่วน Algorithm และ AI เริ่มมีบทบาทครอบคลุมหลายช่วง ตั้งแต่การเลือกสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ไปจนถึงการช่วยเปรียบเทียบและคัดกรองทางเลือก

ดังนั้น ผู้ชนะในตลาดค้าปลีกยุคใหม่อาจไม่ใช่ธุรกิจที่ปิดการขายได้เก่งที่สุดเพียงอย่างเดียว แต่คือธุรกิจที่สามารถสร้างบทบาทและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ตลอดเส้นทาง ตั้งแต่ก่อนเกิดความต้องการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำ

บทวิเคราะห์โดย... https://www.scbeic.com/th/detail/product/AI-Shopping-181126

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เขียนบทวิเคราะห์

ชญานิศ สมสุข (chayanit.somsuk@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการ ผู้บริหารฝ่าย Industry Analysis, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เภกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ชญานิศ สมสุข

นักวิเคราะห์

Stay connected
Find us at
@scbeic

www.scbeic.com

ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

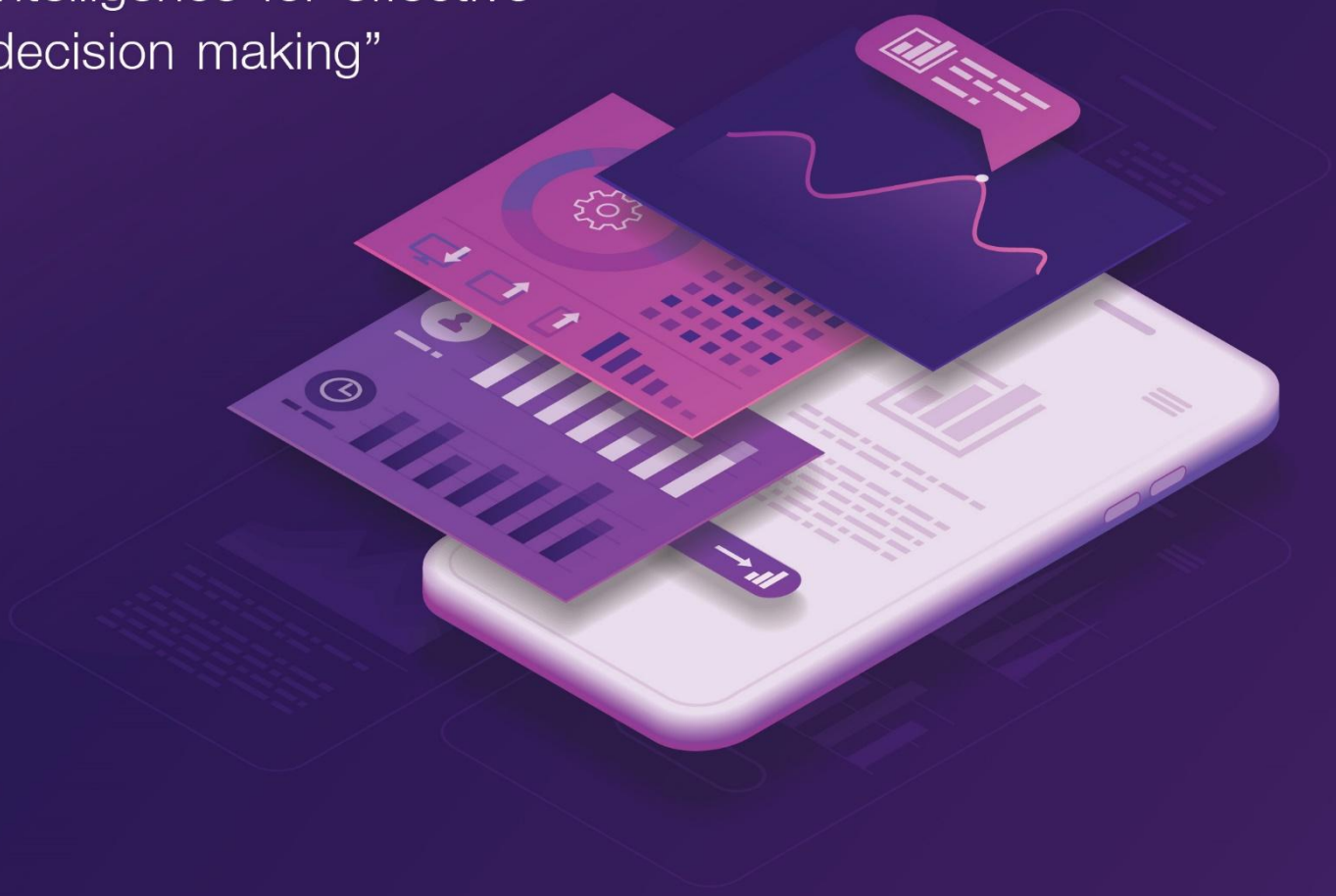
ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



SCB EIC

"Economic and business intelligence for effective decision making"



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

เจาะลึก
สถานการณ์เศรษฐกิจ

เกาะติด
การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ

อัปเดต
ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด

Stay connected
Find us at

LINE @scbeic

www.scbeic.com