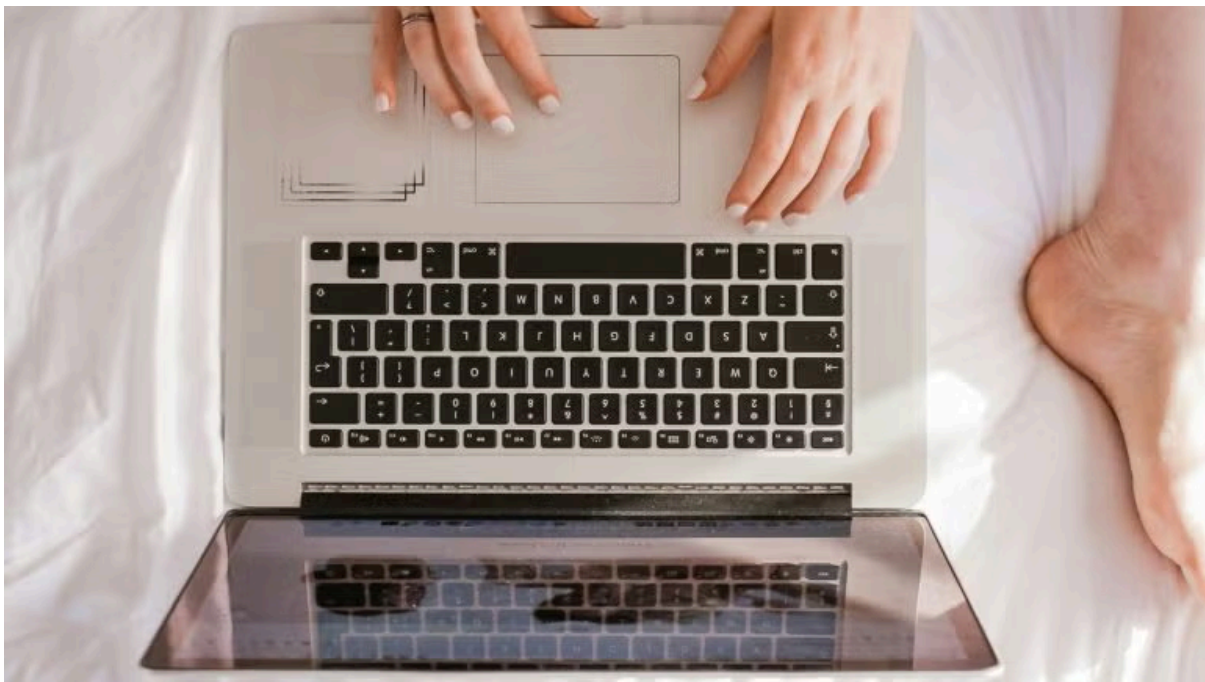


ปฏิวัติวงการรีเทล 'Akeneo' เผย 3 ปัจจัยขยับโลก: AI-กฎระเบียบ-พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่

Akeneo บริษัทผู้เชี่ยวชาญทางด้านประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Experience) เชื่อว่าในอีก 18 เดือนข้างหน้า ธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากเทคโนโลยี AI, การขยายตัวของข้อบังคับทางกฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป



Akeneo advises brands to prioritise reliable product data to maintain a competitive edge. Credit: Akeneo/Fieldworks Marketing.

จากรายงานแนวโน้มการค้า (Commerce Outlook) ล่าสุดจาก **Akeneo** ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการค้นหา เลือกชม และตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกำลังเข้าสู่จุดเปลี่ยนสำคัญ โดยมี "ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ" เป็นหัวใจหลักในการอยู่รอดของแบรนด์ในทุกช่องทางขาย

AI ในโลกค้าปลีก: มาไว แต่ "ความเชื่อใจ" คือกุญแจสำคัญ

ปัจจุบันยักษ์ใหญ่ด้านค้าปลีกอย่าง Walmart ได้เริ่มนำระบบชำระเงินที่สนับสนุนโดย ChatGPT มาใช้แล้ว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของ Akeneo พบข้อมูลที่น่าสนใจระบุว่า มีผู้บริโภคเพียง คิดเป็นร้อยละ 27.0 เท่านั้นที่ตั้งใจจะกลับมาใช้ระบบชำระเงินด้วย AI ซ้ำอีกครั้ง โดยคุณ Romain Fouache ซีอีโอของ Akeneo ระบุว่า "AI จะไม่ช่วย

เพิ่มยอดขายหากผู้บริโภคไม่เชื่อใจ" แบนด์ที่ประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมา (ปี 2025) คือแบนด์ที่สามารถทำให้ลูกค้าเห็นว่า AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ความสะดวก และความคุ้มค่าได้อย่างไร

จุดสิ้นสุดของยุค "พึ่งพาหน้าเว็บตัวเอง"?

สำหรับในปี 2026 คาดว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดย ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่าน "แอปพลิเคชันภายนอก" (Third-party apps) มากกว่าการเข้าเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง อาทิ แพลตฟอร์ม อย่าง Google, Amazon และ ChatGPT กำลังกลายเป็น "Conversational Storefronts" หรือหน้าร้านในรูปแบบการโต้ตอบ ดังนั้น คำเตือนสำหรับแบรนด์ ลูกค้า อาจค้นหาและซื้อสินค้าของคุณโดย "ไม่เคยเข้าเว็บคุณเลย" หากข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วนหรือไม่สม่ำเสมอ แบนด์ของคุณอาจจะไม่ปรากฏให้ลูกค้าเห็นในระบบเหล่านี้เลยก็เป็นได้

การมาถึงของ "Agentic AI" คือ ให้ AI ตัดสินใจซื้อแทนคุณ

เทรนด์ที่น่าจับตามองคือการใช้ Agentic AI หรือผู้ช่วย AI ที่สามารถจัดการธุรกรรมได้ด้วยตัวเอง ซึ่งพบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ยอมรับได้หากจะให้ผู้ช่วย AI ดำเนินการสั่งซื้อสินค้าแทนพวกเขา นี่คือสัญญาณว่าอำนาจการตัดสินใจซื้อกำลังถูกส่งต่อจาก "มนุษย์" ไปสู่ "ตัวแทน AI" มากขึ้น

กฎระเบียบใหม่และทิศทาง "Circular Economy"

โลกการค้ากำลังเผชิญกับความซับซ้อนด้านกฎหมาย ทั้งการตัดสินใจของ ศาลฎีกาสหรัฐฯ เรื่องภาษีศุลกากร และกฎระเบียบใหม่ของสหภาพยุโรป (EU) ที่เข้มงวดเรื่องการควบคุมพรมแดนมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แบรนด์และผู้บริโภคหันมาสนใจ ตลาดสินค้าใช้ซ้ำ (Resale Markets) และการช้อปปิ้งแบบหมุนเวียน (Circular Shopping) มากขึ้น และ Digital Product Passports (พาสปอร์ตดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์) จะมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความโปร่งใสและการเล่าเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุค AI ให้ความสำคัญสูงสุด

โดยสรุป ในยุคที่ AI เข้ามามีบทบาทนำ "ความโปร่งใส" และ "คุณภาพของข้อมูลสินค้า" คืออาวุธเดียวที่จะทำให้แบรนด์ยังคงมีตัวตนอยู่ในสายตาของผู้บริโภค (และ AI ของผู้บริโภค)

Source: JustStyle.com

Photo credit: Akeneo/Fieldworks Marketing