

จุดเปลี่ยนอีคอมเมิร์ซยุโรป 2026: พลิกโฉมการเติบโตด้วย Data และ AI

ภูมิภาคอีคอมเมิร์ซในยุโรปกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เมื่อรูปแบบการเติบโตไม่ได้กระจุกตัวอยู่แค่ในพื้นที่เดิมอีกต่อไป รายงานฉบับล่าสุดจาก Tradebyte ในหัวข้อ **"E-Commerce in 2026"** ระบุว่า อุตสาหกรรมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่ง **"การจัดสรรโครงสร้างใหม่" (Redistribution)** มากกว่าจะเป็นการชะลอตัว ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้กำลังเขย่ากลยุทธ์ของทั้งแบรนด์ ผู้ค้าปลีก และแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลสทั่วทวีป



Tradebyte's study shows that overall e-commerce growth remains steady.

Credit: hxdbzxy/Shutterstock.com.

รายงานฉบับล่าสุดจาก Tradebyte ระบุว่า ภูมิภาคอีคอมเมิร์ซในยุโรปกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยรูปแบบการเติบโตได้เริ่มเปลี่ยนทิศทาง ทั้งในแง่ของภูมิภาคหมวดหมู่สินค้า รวมถึงช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์

คุณ Matthias Schulte ซีอีโอของ Tradebyte ให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า "นิยามของอีคอมเมิร์ซในปี 2026 ไม่ใช่เรื่องของ การเติบโตที่ช้าลง แต่คือการเคลื่อนย้ายของเม็ดเงินและกิจกรรมทางเศรษฐกิจไปยังพื้นที่และช่องทางใหม่ ๆ"

ทิศทางการเติบโตใหม่ ขยายตัวสู่ยุโรปตะวันออกและกลุ่มประเทศนอร์ดิก

แม้ว่ายุโรปตะวันตกจะยังคงครองตำแหน่งผู้นำในด้านมูลค่าการขายรวม หรือ Gross Merchandise Value: GMV โดยคาดการณ์ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 73% ในปี 2025 (ครอบคลุมเยอรมนี, ฝรั่งเศส, เบลเยียม, เนเธอร์แลนด์ และสวีเดน) แต่กว่าอัตรา การเติบโตที่แข็งแกร่งที่สุดกลับกำลังปรากฏให้เห็นในภูมิภาคอื่น

ทั้งนี้ รายงานระบุว่า ยุโรปกลางและตะวันออกมียอด GMV เพิ่มขึ้นถึง 59% ในขณะที่กลุ่ม ประเทศนอร์ดิกรายงานการเติบโตที่ 37% ส่งผลให้ทั้งสองภูมิภาคกลายเป็นพื้นที่ที่เติบโตเร็ว ที่สุดในเครือข่ายของ Tradebyte

นอกจากนี้ ตลาดขนาดเล็กในยุโรปก็กำลังเผชิญกับการเร่งตัวอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดย ประเทศอย่าง ลักเซมเบิร์ก, นอร์เวย์, ไชปรัส, กรีซ และโปรตุเกส ต่างทำสถิติการเติบโตของ GMV เกินกว่า 100% ในปี 2025 ซึ่งการพุ่งตัวอย่างก้าวกระโดดนี้มีปัจจัยหลักมาจากการ ขยายตัวของระบบมาร์เก็ตเพลส และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของการบริหารคลังสินค้าและการจัดส่ง สินค้าข้ามพรมแดน (Cross-border Fulfilment) ที่เชื่อมถึงกันมากขึ้น

บทวิเคราะห์นี้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการทำธุรกรรมจริงของกว่า 1,000 แบนด์ชั้นนำ และ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่กว่า 90 รายบนแพลตฟอร์ม Tradebyte ผสานกับผลการวิจัยระดับสากล และมุมมองจากกูรูในอุตสาหกรรม

‘ด้วยบทบาทของเราที่เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้ค้าปลีก ทำให้เรา สามารถตรวจจับสัญญาณความเคลื่อนไหวของตลาดได้ทันทีที่เกิดขึ้น’ คุณ Matthias Schulte ระบุ ‘เราเฝ้าสังเกตการโยกย้ายของการเติบโตไปในแต่ละพื้นที่และช่องทางอย่างใกล้ชิด และความจริงที่ปรากฏชัดคือ แบนด์ที่อ่านเกมออกว่าความต้องการของลูกค้ากำลังมุ่งไปที่ใด พร้อมทั้งตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ คือผู้ที่จะคว้าชัยชนะและเป็นผู้นำตลาด’

ทิศทางการเติบโตที่สวนทางกันของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

รายงานฉบับนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนของผลประกอบการในแต่ละหมวดหมู่ สินค้า โดยพบว่า **ชุดชั้นใน (Underwear)** เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุดด้วยตัวเลขที่เพิ่มขึ้น ถึง 45% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ความงามที่ 16% และชุดกีฬาที่ 10%

แม้ว่าสินค้ากลุ่มแฟชั่นจะยังคงเป็นหมวดหมู่ที่ใหญ่ที่สุดในภาพรวม แต่ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการ เติบโตกลับเปลี่ยนไป โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ให้ **ความคุ้มค่า (Value-oriented)** และตอบ โจทย์ **การใช้งานจริง (Utility-focused)** มากกว่าการเติบโตตามกระแสแฟชั่นแบบดั้งเดิม

เมื่อ 'ยอดคืบสินค้า' กลายเป็นตัวแปรสำคัญต่อผลกำไร

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตราการคืบสินค้าได้กลายเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรในทุกตลาด โดยสหราชอาณาจักรมีอัตราการคืบสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 14% ในขณะที่เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย กลับมีอัตราการคืบสินค้าพุ่งสูงเกินกว่า 50%

เพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างของตัวเลขและผลกระทบต่อกำไรส่วนต่าง คาดว่าผู้ค้าปลีกจำนวนมากจะเริ่มทยอยยกเลิกนโยบายการคืบสินค้าฟรีภายในปี 2026 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการระบุข้อมูลขนาดสินค้า (Sizing Data) ข้อมูลการสวมใส่ที่แม่นยำ และเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อลดโอกาสการคืบสินค้าให้ได้มากที่สุด

สภาวะการแตกตัวของช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในโลกดิจิทัล

ในปัจจุบัน การค้นพบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคครอบคลุมไปในหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นมาร์เก็ตเพลสหลายแห่ง สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอินเทอร์เฟซของ AI ซึ่งระบบอัลกอริทึมได้กลายมาเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการมองเห็นบนช่องทางเหล่านี้

ข้อมูลจาก Tradebyte แสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อ (Demand) ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นภายในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystems) มากขึ้นเรื่อย ๆ ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าถึงหน้าแสดงรายละเอียดสินค้าเฉพาะเจาะจงเสียด้วยซ้ำ

เมื่อคุณภาพข้อมูลกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ของการสร้าง Visibility ในโลกออนไลน์

แบรนด์ที่มีการจัดโครงสร้างข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Structured Data) มีการอัปเดตจำนวนสินค้าคงคลังแบบเรียลไทม์ และมีการตั้งราคาที่สอดคล้องกันในทุกแพลตฟอร์ม จะมีความได้เปรียบในการจัดลำดับของอัลกอริทึม (Algorithmic Ranking) และมีความพร้อมมากกว่าในการขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคและช่องทางที่หลากหลาย

นอกจากนี้ ศักยภาพดังกล่าวยังกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ที่กำลังจะมาถึง เช่น กฎระเบียบการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Ecodesign for Sustainable Products Regulation: ESPR) และระบบพาสพอร์ตผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Product Passports)

บทบาทที่เพิ่มขึ้นของ AI ในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

AI กำลังเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในด้านต่าง ๆ เช่น การพยากรณ์ยอดขาย การตัดสินใจด้านราคา การจัดสรรสต็อกสินค้า และการขยายขอบเขตการผลิตเนื้อหา (Content Production) แม้ว่าการที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้เครื่องมือช่วยป้องกัน AI โดยตรงจะยังเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่กลไกของ AI ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะแสดงให้ผู้ซื้อเห็นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

รายงานระบุว่า '**การปรับปรุงราคาให้เหมาะสม (Pricing Optimisation)**' เป็นมิติที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่ลงทุนไป นอกจากนี้ แบนด์ที่นำ AI มาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ยังสามารถ **เพิ่มยอดขายได้ถึง 5-15%** และ **ลดอัตราการคืนสินค้าได้ระหว่าง 5-20%**

Source: JustStyle.com

Photo credit: hxdbzxy/Shutterstock.com.