

ปัจจัยขับเคลื่อน

การตัดสินใจซื้อ ในตลาดโลก

Cross-Border
E-Commerce
2026

ความเร็ว ราคา และประสบการณ์ลูกค้า

เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลกรวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก
กฎระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐาน
การเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน

ในปี 2026 Cross-Border E-Commerce ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ของการค้าปลีกทั่วโลก ด้วยการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลของคนยุคใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายง่าย ตลอดจนรวดเร็วทันใจ ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่างๆ และจำนวนผู้คน que ซื้อสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ในปี 2025 ยอดขายอีคอมเมิร์ซ
ค้าปลีกทั่วโลกคาดว่าจะเกิน
3.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

และมีประมาณการณไว้ว่าตัวเลขนี้จะสูงขึ้นไปอีก
ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะในตลาด Cross-Border E-Commerce จากอดีตการซื้อสินค้าจากต่างประเทศอาจใช้เวลาหลายสัปดาห์และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก แต่ในปัจจุบัน กลับพบว่า การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งรวดเร็วขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศและได้รับสินค้าในระยะเวลาเพียงไม่กี่วัน

ฉะนั้น ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้วัดแค่เรื่องของราคาและตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจัยในเรื่อง “ความเร็วในการจัดส่ง (Fast Delivery)” และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม จึงได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศ

**เมื่อ ‘ความเร็ว’
อาจไม่ใช่ข้อได้เปรียบอีกต่อไป
มันอาจกลายเป็นมาตรฐานใหม่
ของการแข่งขันในตลาดโลก**

ในยุคที่ผู้บริโภค
สามารถเข้าถึงสินค้าได้จากทั่วโลก

เพียงปลายนิ้ว

ประกอบกับความรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันอาจส่งผลให้เกิดความเคยชินในเรื่องของความรวดเร็วตลอดจน พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่อาจมีความอดทนน้อยลง จึงมีความคาดหวังว่า หลังการสั่งซื้อสินค้าจะได้รับสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ฉะนั้น ความเร็วในการจัดส่ง (Fast Delivery) อาจกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในปัจจุบัน และระบบโลจิสติกส์ จึงเปรียบเสมือนฮีโร่ของตลาด Cross-Border E-Commerce ที่ไม่ใช่แค่การส่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง แต่โลจิสติกส์จะสามารถเป็นจุดเปลี่ยนในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เช่นกัน

จากข้อมูลของ DHL eCommerce ที่ได้จัดทำรายงาน 2025 E-commerce Trends Report: Business Edit โดยผ่านการสำรวจบริษัทกว่า 4,000 แห่ง ใน 19 ประเทศ เพื่อนำเสนอข้อมูลสำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซแบบ B2B และ B2C กล่าวว่า

**ผู้ตอบแบบสอบถาม 96%
มองว่าโลจิสติกส์มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า**





amazon

หากพูดถึงระบบโลจิสติกส์ที่รวดเร็วของตลาด Cross-Border E-Commerce ที่ในยุคนี้ต้องยอมรับว่า

Amazon ยังคงเป็นผู้นำและมีจุดแข็ง
ด้วยการพัฒนาระบบโลจิสติกส์
อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น
การลงทุนงบประมาณ และพัฒนา
เทคโนโลยีอัจฉริยะ อย่างระบบ AI
เข้ามามีส่วนร่วม

เพื่อทำหน้าที่เป็นทั้งศูนย์รวมข้อมูลและควบคุมการจัดส่ง จากข้อมูลพบว่า Amazon ได้เลือกใช้ระบบ AI มากำหนด ประมวลผลในการตัดสินใจอันชาญฉลาดเพื่อคาดการณ์ว่าควรสต็อกสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ และประเภทของสินค้าใดที่ควรจัดเก็บสินค้าในคลังที่ใกล้กับลูกค้า อีกทั้งยังให้ระบบ AI ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดวางสินค้าคงคลังและช่วยให้การจัดส่งรวดเร็วขึ้นและลดระยะทางการขนส่งให้สั้นลง

ยกตัวอย่าง คลัง Fullfillment SHV1

ของ Amazon ในรัฐหลุยเซียนาที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าทันสมัยที่สุดกว่าคลังสินค้าที่อื่นของ Amazon อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของระบบกระจายสินค้า โดยที่แห่งนี้มีจุดเด่นคือการเลือกให้ระบบ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น อาทิเช่น การสร้างหุ่นยนต์กว่า 1,000 ตัวไว้จัดเก็บสินค้ากว่า 30 ล้านชิ้นเพื่อเตรียมของในคลังให้รวดเร็ว ลดการล่าช้า หรือ ความผิดพลาดของมนุษย์ (Human Error) ตลอดจน มีการใช้โมเดล AI ใหม่ ที่ชื่อว่า DeepFleet สร้างเครือข่ายจัดเส้นทางวิ่งของหุ่นยนต์ในคลังให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่วยลดเวลาการทำงานลงได้ 10% เมื่อเทียบกับศูนย์ทั่วไป นอกจากนี้ หุ่นยนต์ยังทำงานเกือบตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย



ที่สำคัญคลัง Fullfillment SHV1 ของ Amazon ยังแสดงให้เห็นว่ามนุษย์และหุ่นยนต์ยังสามารถทำงานร่วมกันได้ เพราะหุ่นยนต์จะเน้นจัดการงานที่ทำซ้ำได้ หรือยากลำบากตามสรีระของร่างกายมนุษย์ เช่นการเลือกใช้หุ่นยนต์หยิบสินค้าจากชั้นวางสูงและต่ำ หรือช่วยยกของหนักกว่า 50 ปอนด์ ในขณะที่มนุษย์จะมุ่งเน้นทำงานไปที่การบำรุงรักษา หรือการตัดสินใจสำคัญ ๆ

อีกกรณี ในเรื่องของความเร็วด้านการจัดส่ง ทาง Amazon ใช้กลยุทธ์ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก Prime ด้วยการ



**จัดส่งด่วนภายในวันเดียวกัน (Same Day)
หรือ จัดส่งในวันถัดไป (Next Day)**

พบว่า ลูกค้าชาวอเมริกันส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสินค้าหลายล้านรายการเพื่อรับสินค้าภายในไม่กี่ชั่วโมง ในปี 2025 ส่งผลให้จำนวนสินค้าที่จัดส่งภายในเวลาไม่ถึงวันของ Amazon

เพิ่มขึ้น 70%
เมื่อเทียบกับปีต่อปี



DHL



ขณะเดียวกัน ขนส่ง DHL ก็หันมาเล่นกลยุทธ์การตลาดในเรื่องความเร็วเช่นกัน ด้วยการจัดส่งภายในวันเดียวกัน หรือ ภายในไม่กี่ชั่วโมง ผ่านการขนส่งทางอากาศ (Air Freight) ซึ่งพร้อมรับสินค้าถึงหน้าบ้าน และรับทุกขนาดสินค้าเล็กใหญ่ ไปจนถึงไม่จำกัดน้ำหนัก สำหรับสินค้าเร่งด่วนและมีความสำคัญสูงสุด สามารถจัดส่งได้กว่า 200 ประเทศ

อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังของความเร็วที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือ การที่ผู้ประกอบการควรออกแบบวางแผน ตลอดจนจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำ ราคาและความคุ้มค่ายังสำคัญต่อผู้บริโภค

“ ปัจจัยด้านราคา ” มีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกัน

ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่แข่งขันได้ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าข้ามแพลตฟอร์มได้ เพื่อสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด อีกทั้ง ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใสของราคาที่สามารถแจกแจงราคา รวมภาษี รวมขนส่งแล้วหรือไม่

นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าในตลาด Cross-Border E-Commerce ควรตั้งราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Dynamic Pricing) ได้ จะช่วยให้แบรนด์ของผู้ประกอบการสามารถรับมือกับความผันผวนของความต้องการในตลาดต่างๆ ได้ โดยใช้วิธีการปรับราคาตามข้อมูลตลาดแบบเรียลไทม์ตามปัจจัยในช่วงนั้น ๆ เช่น ความต้องการของตลาด ราคาของคู่แข่ง ภาษีศุลกากร สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอก ตลอดจน การตั้งราคาแบบตามภูมิภาค (Geographic Pricing) เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนอาจผันผวนได้ทุกวัน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดราคาที่สามารถปรับตามความแตกต่างของสกุลเงินได้โดยอัตโนมัติ



การกำหนดราคานับเป็นความท้าทายตรงที่จะทำอย่างไรให้รักษากำไร ในขณะที่ยังควบคู่ไปกับความสามารถในการแข่งขันกับเจ้าอื่นได้ ดังนั้นการจัดแคมเปญและโปรโมชั่น อย่าง Flash Sale ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ และสร้างกำไรในระยะสั้นได้ จากข้อมูลของ Taobao Flash Sale Success: Cross-Border E-commerce Logistics 2025 พบว่าตลาด Cross-Border E-Commerce มียอดการส่งออกข้ามพรมแดน (Cross-Border) เพิ่มขึ้นถึง 300% หลังจากจัดโปรโมชั่นแฟลชเซลส์ ซึ่งมียอดสั่งซื้อถึง 10 ล้านรายการต่อวัน ด้วยระยะเวลาโปรโมชั่นเพียง 6 วัน เท่านั้น

เหตุการณ์นี้ ยังตอกย้ำถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด Cross-Border E-Commerce เชื่อมโยงโดยตรงกับระบบโลจิสติกส์ ดังนั้น การพัฒนาระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพและคงความเร็ว จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

CYBER MONDAY SALE



CUSTOMER EXPERIENCE

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ของตลาด Cross-Border E-Commerce คือ 'ความไว้วางใจ' และ 'จัดส่งฟรี' อาจกลายเป็นความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าข้ามพรมแดนในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้นและเลือกมากขึ้น พวกเขาจะพิจารณาหลายปัจจัยก่อนที่จะคลิก "ซื้อ" ฉะนั้น ผู้ประกอบการต้องหาวิธี ในการสร้างความประทับใจและส่งมอบประสบการณ์ที่ดี จากปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่

คุณภาพสินค้า

มีความสำคัญต่อตลาด Cross-Border E-Commerce เพราะผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบก่อนได้ ฉะนั้น เมื่อไม่ได้สัมผัสของจริง อีกวิธีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ การดูรีวิวของลูกค้ารายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ หากรีวิวส่วนมากแสดงออกถึงคุณภาพสินค้าที่ดีเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อสินค้าถึงมือลูกค้าและรับรู้ว่าคุณภาพจริง หลังจากนั้นจะก่อให้เกิดโอกาสการซื้อซ้ำ หรือ แนะนำกันแบบปากต่อปากในทางกลับกัน หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพไม่ดี อาจนำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภค และอาจส่งผลให้เกิดรีวิวเชิงลบ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้

เท่านั้นยังไม่พอ ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะดูนโยบายการคืนสินค้าเช่นเดียวกัน หากคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขอคืนสินค้าสูง ซึ่งส่งผลเสียต่อทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและผู้ขาย แม้ว่านโยบายการคืนสินค้าอาจเป็นตัวเลือกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ไวขึ้น แต่ในความเป็นจริง ผู้ประกอบการย่อมไม่อยากให้ลูกค้าตีคืนสินค้าเพราะมันสะท้อนถึงปัญหาตั้งแต่ต้น เช่น ขนาดไม่ชัดเจน หรือ ความคาดหวังที่ไม่ตรงกัน



จากข้อมูลของ DHL 2025 E-commerce Trends Report: Business Edit ได้ระบุในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อว่า 92% ของผู้ซื้อทั่วโลก

คืนสินค้ามากถึง 30%

และเหตุผลที่พบบ่อยที่สุด คือ การคืนสินค้าเนื่องจาก

55%

สินค้ามีข้อบกพร่อง
หรือคุณภาพต่ำ

54%

ขนาดไม่ถูกต้อง

ดังนั้น การผลิตสินค้าคุณภาพที่ดีตั้งแต่แรกจะช่วยลดอัตราการคืนสินค้า ลดการสูญเสียยอดขาย และเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มโอกาสการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป



ความสะดวกสบาย

ในที่นี้ หมายถึง การได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ง่ายและราบรื่น ผู้บริโภคสามารถเลือกดูและซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดย

**ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าจริง
และสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง**

นอกจากนี้ ตัวแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต้องมีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย สามารถเลื่อนดูสินค้าได้รวดเร็ว ไม่กระตุก หรือ โหลดช้าจนเกินไป มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และบริการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งความสะดวกสบายนี้ ยังสามารถสร้างโอกาสมากขึ้นให้ผู้ขายทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และความชอบของผู้บริโภคจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ด้วยการจัดหาสินค้าและบริการที่ปรับแต่งให้เหมาะสมที่สำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่พวกเขาคุ้นเคยและไว้วางใจได้ ซึ่งหมายความว่า การสร้างความเชื่อมั่น และการให้บริการลูกค้าที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดผู้บริโภค



ความไว้วางใจ

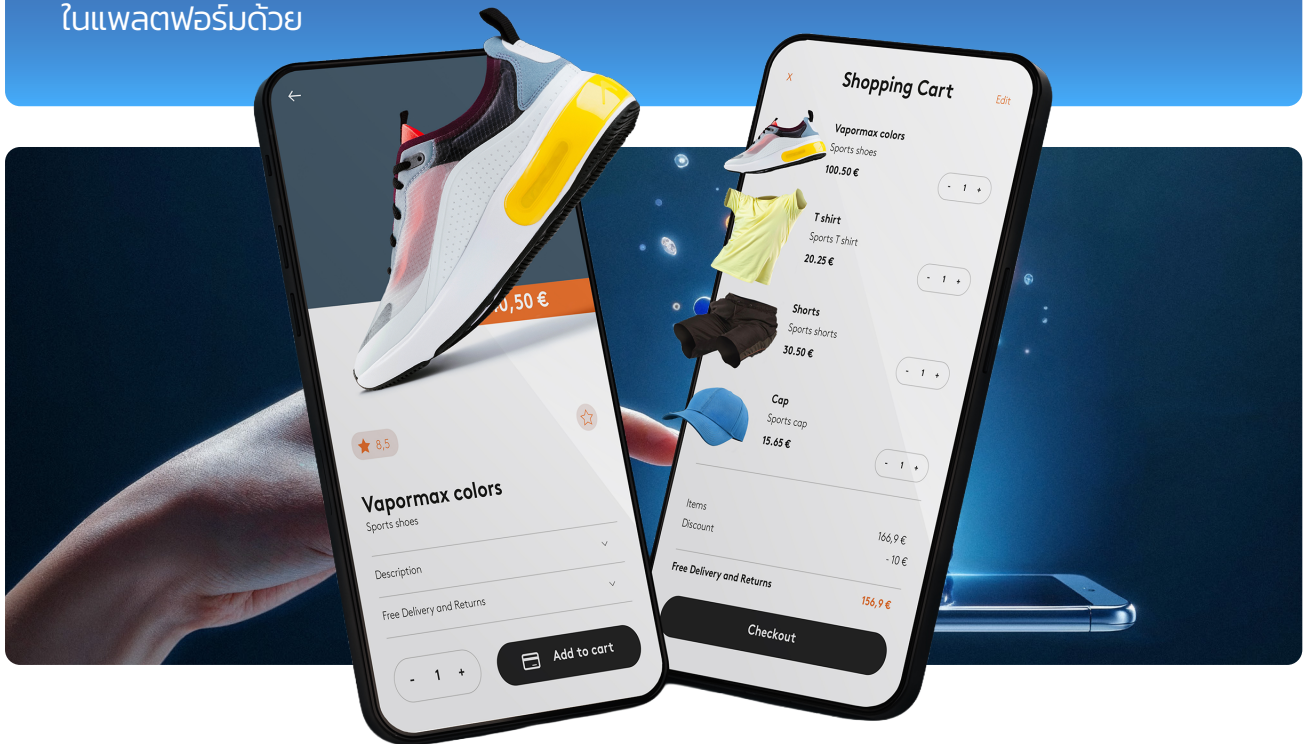
ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและผู้ขายส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา เพราะการซื้อของในตลาด Cross-Border E-Commerce มีโอกาสเสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกงสูง ฉะนั้น การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

หลังจากที่กดสั่งซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคคาดหวังว่านั่นคือคำมั่นสัญญาในการส่งมอบสินค้า มีความโปร่งใสในการทำธุรกรรม และสามารถได้รับสินค้าอย่างปลอดภัย



ฉะนั้น ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกแพลตฟอร์มที่ได้รับการตรวจสอบ และมีชื่อเสียงที่ดี พวกเขามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแพลตฟอร์มเหล่านี้มากกว่าที่จะสามารถซื้อป้องกันได้อย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันความไว้วางใจนี้ ยังรวมถึงในตัวผู้ขายที่เปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มด้วย

โดยผู้บริโภคจะเชื่อมั่นว่าผู้ขายจะจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงและส่งมอบให้ตรงเวลา ผู้บริโภคมักดูคะแนนและรีวิวของผู้ขายเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์การซื้อของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและผู้ขายในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้



นอกจากนี้ ปัจจัยเสริมความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ อีกประการ นั่นคือ การติดตามสถานะแบบเรียลไทม์ เพราะลูกค้าคาดหวังเห็นการอัปเดตในทุกขั้นตอน ว่าสินค้ากำลังอยู่ตรงไหน และคาดการณ์วันที่สินค้ามาถึงจริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

หัวใจสำคัญของตลาด Cross-Border E-Commerce ในยุคนี้ คือ การให้ผู้บริโภคประทับใจในทุกขั้นตอน ฉะนั้น อีกกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าข้ามพรมแดน คือ การมอบความคุ้มค่า โดยเฉพาะ "การจัดส่งฟรี" ที่สามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจและยังสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคได้เพราะ จากข้อมูล U.S. chamber E-Commerce ระบุว่า

การเสนอระบบสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่งฟรี
สามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรโดยรวมเพิ่มขึ้นถึง

33.7%

สอดคล้องกับรายงาน DHL: 2025 Cross-Border Buying Behavior Trends ที่พบว่า 55% ของผู้ซื้อทั่วโลกจะตัดสินใจสั่งซื้อทันทีหากมีการจัดส่งฟรี

บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย ต่อ สมรภูมิ Cross-Border E-Commerce ปี 2026

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในตลาด Cross-Border E-Commerce การเลือก โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพไม่ได้หมายถึง การพึ่งพาเพียงเจ้าเดียว แต่มันอาจหมายถึง การเลือกถึงจุดเด่นของแต่ละบริษัทมาใช้เพื่อ "กระจายความเสี่ยง" พร้อมกับการพัฒนาระบบ การจัดส่งให้มีความรวดเร็วและเพิ่มความแม่นยำ ในการส่งสินค้า และผู้ประกอบการควรตั้งราคา ที่โปร่งใสและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ในโลกการค้ายุค 2026 นี้ ได้นำเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ใช่เพียงแค่ การที่ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ AI เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสะดวก รวดเร็วให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ทางผู้บริโภคเอง ก็เลือกใช้ฟังก์ชันนี้เช่นกัน จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะ อย่างระบบ AI ได้เข้ามา สอดแทรกอยู่ในทุกห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความเร็ว ราคา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค

เช่นเดียวกับข้อมูลจาก Worldpay ที่ระบุว่า
**63% ของผู้บริโภคยินดีให้ AI Agent ค้นหาสินค้า
"ราคาที่คุ้มค่าที่สุด" (Best Value)**



สอดคล้องกับข้อมูลของการรายงาน DHL ที่ระบุว่า 7 ใน 10 คนของผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ต้องการให้ร้านค้ามีฟีเจอร์การช้อปปิ้งที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสำหรับประสบการณ์ที่รวดเร็ว ฉลาด และตรงประเด็นมากขึ้น

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ต้องการความยุ่งยาก เน้นความสะดวกสบาย และต้องการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเริ่มต้นที่ AI-First Search ซึ่งทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้ช่วยคัดกรองอัจฉริยะ จะเห็นได้จาก กูเกิล เซิร์ช มีการค้นหาด้วย AI Mode คือการเปลี่ยนประสบการณ์การค้นหา ไปสู่ประสบการณ์การได้รับคำตอบทันทีที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าหลาย ๆ เว็บไซต์ เพื่อเปรียบเทียบราคาอีกต่อไป เพราะระบบ AI สรุปมาให้จบในที่เดียว หากผู้ประกอบการ สามารถป้อนข้อมูลสินค้าให้ระบบ AI เข้าถึงได้ง่าย จะเป็นการสร้างทั้งความได้เปรียบด้านราคา และตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายสูงสุด

ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่างๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์

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



รายการอ้างอิง

- Amazon Staff. (2025). Amazon sets new Prime delivery speed record in 2025. Amazon. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-prime-same-day-next-day-delivery-2025>
- Bernardo. (2025, December 22). Amazon catalysts in 2026 and beyond. Level-Headed Investing. <https://www.levelheadedinvesting.com/p/amazon-catalysts-in-2026-and-beyond>
- DHL eCommerce. (2025). 2025 e-commerce trends report: Business edit: Selling, scaling and succeeding in today's B2B & B2C online markets (and what's coming next). https://www.dhlecommerce.be/en/zakelijk/kennisplatform/innovaties-en-technologie/2025-e-commerce-trends-rapport-business-edit#:~:text=The%20DHL%20eCommerce%20report%20on%202025%20e%2Dcommerce,%*%20Sustainability%20is%20no%20longer%20a%20nice%20to%2Dhave
- DHL. (2025). 2025 cross-border buying behavior trends. <https://www.dhl.com/global-en/microsites/ec/ecommerce-insights/insights/e-commerce-logistics/2025-cross-border-trends.html>
- DHL. (n.d.). DHL SameDay. <https://www.dhl.com/us-en/home/global-forwarding/products-and-solutions/air-freight/dhl-sameday.html>
- Heaslip, E. (2024, July 24). Why small businesses should offer free delivery. CO—. <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/benefits-of-free-shipping>
- IBM Institute for Business Value. (2025). Agentic commerce: How AI agents are redefining B2B and B2C. IBM. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/agentic-commerce>
- Liu, J. (2024). Research on the influencing factors of cross-border e-commerce consumers. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(1).
- Monetizely. (2025, June 13). Cross-border pricing: Navigating the complexities of international trade and taxation. <https://www.getmonetizely.com/articles/cross-border-pricing-navigating-the-complexities-of-international-trade-and-taxation>
- O'Grady, K., & Enoch, J. (2025, September 25). Robots are helping fill online orders ahead of the holiday retail rush. Find out how it will impact jobs. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/robots-amazon-online-orders-holiday-retail-jobs/>
- Parcel Perform. (2025, September 25). Cross-border delivery landscape Q2 2025: Competing for AI commerce visibility. <https://www.parcelperform.com/insights/cross-border-delivery-landscape-q2-2025>
- Signifyd. (2026). The global state of commerce 2026. <https://www.signifyd.com/ecommerce-trends-report/>
- Swap. (n.d.). Effective ecommerce pricing strategies for cross border growth. <https://www.swap-commerce.com/blog/global-pricing-strategies>
- Tse, I. (2024, May 17). Taobao flash sale success: How FreightAmigo empowers cross-border e-commerce logistics. FreightAmigo. <https://www.freightamigo.com/en/blog/logistics-news/taobao-flash-sale-success-how-freightamigo-empowers-cross-border-e-commerce-logistics/>
- van Gelder, K. (2025, December 11). E-commerce worldwide statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

DITP



THAITRADE.COM



DITP
**CROSS-BORDER
E-COMMERCE**
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



**สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน**