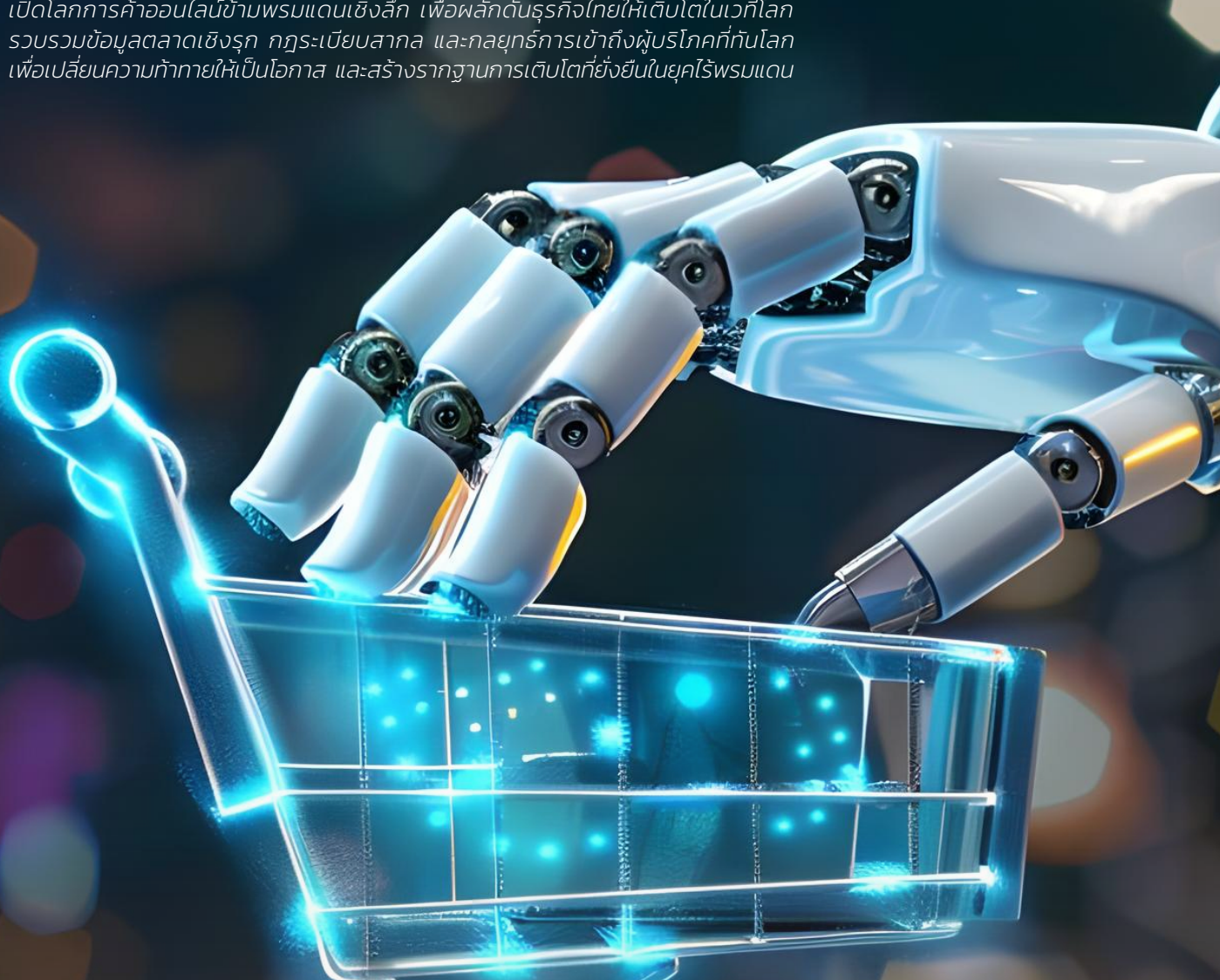


เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก
รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก ทุกระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก
เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน



When AI Buys for You

AGENTIC COMMERCE

และโอกาสที่ SMEs ไทย
ต้องเตรียมรับมือก่อนตกขบวน

ในปี 2026 พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ กำลังเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เมื่อ AI ไม่ได้เพียงแค่ "แนะนำสินค้า" แต่สามารถ "ค้นหา เปรียบเทียบ และช่วยจัดการขั้นตอนการซื้อทั้งหมดแทนผู้บริโภค" โดยอัตโนมัติผ่านระบบที่เรียกว่า Agentic Commerce โดยเอเจนต์ AI จะค้นหา ในฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์รีวิว และหน้าเพจ ของแบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ตลอดจนอ่านรีวิวที่รวบรวมไว้ ตรวจสอบราคา และความพร้อมจำหน่ายโดยผู้บริโภคไม่ต้องค้นหา ในกุญแจผ่านแท็บมากมายอีกต่อไป

จากรายงานของ DHL's E-Commerce Trends Report 2025: AI and social media reshaping online shopping ระบุว่า ผู้บริโภค 7 ใน 10 คนเลือกที่จะให้ AI เป็นเสมือน ผู้ช่วยส่วนตัวในการตัดสินใจเรื่องการช้อปปิ้ง อีกทั้ง ยังพบความน่าสนใจอีกประการ คือ **37% ของนักช้อปทั่วโลก นิยมช้อปปิ้งผ่านคำสั่งเสียงมากขึ้น** เมื่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคในโลกดิจิทัลที่สูงขึ้น ความต้องการ ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ใช้งานง่ายและมีเทคโนโลยีมาช่วยเอื้ออำนวยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน





จากการรายงานของ McKinsey ในปี 2025 คาดการณ์ว่า Agentic Commerce อาจเปลี่ยนเส้นทางการใช้จ่ายในธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกเข้าไปสู่ระบบ AI โดยมูลค่าสูงถึง 3 ถึง 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ขณะที่ตลาดค้าปลีก B2C ในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว อาจมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า Agentic Commerce ไม่ได้เป็นเพียงเทรนด์ด้านเทคโนโลยี เท่านั้น แต่กำลังมีแนวโน้มเปลี่ยนบทบาทของ AI จาก “เครื่องมือช่วยค้นหาและเปรียบเทียบสินค้า” ไปสู่ “ตัวแทนที่สามารถช่วยตัดสินใจและดำเนินการซื้อแทนผู้บริโภค” ได้มากขึ้น โดย McKinsey ได้อธิบายพัฒนาการดังกล่าวผ่านแนวคิด “เส้นโค้งความอัตโนมัติ” หรือ Automation Curve เพื่ออธิบายระดับการพัฒนาของ Agentic Commerce ดังนี้

ระดับ 0 Programmed convenience เป็นการใช้ระบบอัตโนมัติพื้นฐานเพื่อเพิ่มความสะดวก เช่น การสั่งซื้อซ้ำ หรือการเติมสินค้าอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ระบบในระดับนี้ยังทำงานตามเงื่อนไขที่ตั้งไว้ล่วงหน้า และยังไม่ได้มีความสามารถในการตัดสินใจแทนผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ระดับ 1 Assist (The cognitive sidekick) การมีผู้ช่วยทางความคิด ช่วยค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือก วิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย หรือสรุปทางเลือกที่เหมาะสมให้ผู้บริโภค

ระดับ 2 Assemble (The personal shopper) การมี AI ไว้เป็นเหมือนผู้ช่วยช้อปปิ้งส่วนตัวที่รู้จักเรียนรู้พฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น การจัดชุดเสื้อผ้าตามงบประมาณ หรือการเลือกซื้อของสำหรับเตรียมบ้านต้อนรับแขกที่เป็นมังสวิรัต (Vegan)

ระดับ 3 Authorize (The supervised executor) เป็นระดับที่สูงขึ้น และในปี 2026 ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังก้าวเข้าสู่ระดับนี้มากขึ้น โดยอนุญาตและมอบหมายการตัดสินใจให้ AI ดำเนินการแทนได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดย AI สามารถค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้าได้ตามกรอบที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เช่น หากรายการของชำมีมูลค่าต่ำกว่า 120 ดอลลาร์สหรัฐ และสามารถจัดส่งถึงบ้านได้ในวันศุกร์ช่วงเวลา 18.00–20.00 น. AI สามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ทันที

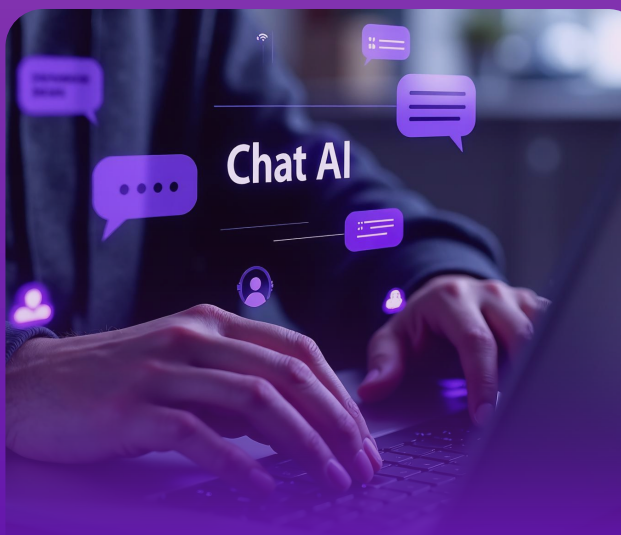
ระดับ 4 Autonomize (The intent steward) AI ทำหน้าที่ดูแลเป้าหมายหรือความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว ไม่ใช่เพียงช่วยซื้อสินค้าเป็นครั้ง ๆ ไป เช่น การมอบหมายให้ AI ควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับของใช้จำเป็นในครัวเรือนให้ไม่เกิน 300 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน โดย AI จะช่วยเลือกเวลาซื้อ แหล่งซื้อ และตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ระดับ 5 Networked autonomy (Multi-Agent Commerce) เป็นระดับที่ Agentic Commerce พัฒนาไปสู่การทำงานร่วมกันระหว่างเอเจนต์ AI หลายฝ่าย เช่น AI ฟังผู้บริโภค AI ฟังผู้ขาย ระบบโลจิสติกส์ ระบบชำระเงิน และระบบสมาชิกต่าง ๆ โดย AI สามารถติดต่อเจรจา เปรียบเทียบราคา ตรวจสอบเงื่อนไขการจัดส่ง และดำเนินการชำระเงินร่วมกันได้ในรูปแบบ Agent-to-Agent ระดับนี้ถือเป็นภาพอนาคตที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องใช้เวลาค้นหา เปรียบเทียบ หรือเลือกสินค้าด้วยตนเองเหมือนในอดีต แต่จะเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย เงื่อนไข และขอบเขตการตัดสินใจให้ AI ดำเนินการแทน เมื่อระบบมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้รู้สึกที่ AI เข้ามาแทรกแซง แต่กลับมองว่า AI เป็นตัวแทนที่ช่วยลดภาระและทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น



จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน กำลังเผยให้เห็นว่า มนุษย์กำลังอนุญาตให้ AI เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต เพื่อช่วยค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นจากการวิเคราะห์ของ Previsible บริษัทเอเจนซีและที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล โดยเน้นให้บริการด้านการทำ SEO ด้วยระบบของ AI ระบุว่า ปริมาณการเข้าชมจากแหล่งที่มาของ AI พุ่งสูงขึ้นถึง 1,200% ในขณะที่ปริมาณการเข้าชมจากการค้นหาแบบดั้งเดิมลดลง 10%

ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลของ Adobe ได้ระบุว่า ในช่วง Black Friday ของปี **2025 มีปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ค้าปลีกในสหรัฐฯ ที่มาจาก AI เพิ่มขึ้น 805%** เมื่อเทียบกับแบบปีต่อปี ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครั้งใหญ่ของการค้นหาและพฤติกรรมผู้บริโภคจากการค้นหาแบบดั้งเดิมไปสู่การป้อนคำสั่งและสนทนาผ่าน AI



ขณะเดียวกัน ระบบ Agentic Commerce ได้เริ่มถูกพัฒนาและใช้งานจริงบนแพลตฟอร์ม AI รายใหญ่ทั่วโลกแล้ว ตามข้อมูลจาก OpenAI ในปี 2025 ChatGPT จะช่วยให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ซื้อสินค้าจากผู้ขาย Etsy ได้โดยตรง และเร็ว ๆ นี้จะมีผู้ค้า Shopify กว่าล้านรายเข้าร่วม ขณะที่ข้อมูลจาก Microsoft (มกราคม 2026) ได้เผยว่า Microsoft Copilot Checkout ได้เริ่มเชื่อมต่อกับ Shopify, PayPal, Stripe และ Etsy แล้วในสหรัฐฯ

ขณะที่ Google Business Agent ซึ่งขับเคลื่อนโดย Universal Commerce Protocol : UCP ซึ่งก็คือมาตรฐานสำหรับการค้าที่ดำเนินการโดย Agentic AI ตั้งแต่การค้นหาและการซื้อ ไปจนถึงประสบการณ์หลังการซื้อ โดยทำงานร่วมกันได้ทั่วทั้งระบบนิเวศ และทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้ขายเข้ากับผู้ใช้งานผ่าน AI Mode ร่วมกับ Gemini ในหน้าค้นหา (Search) ส่วน Shopify เริ่มพัฒนา Shopify Agentic Storefronts ที่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถแสดงและจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม AI หลายแห่ง อาทิ ChatGPT, Perplexity และ Microsoft Copilot ได้พร้อมกันในเวลาเดียว



การพัฒนาเทคโนโลยี AI อย่างรวดเร็วกำลังส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการแข่งขันในตลาด Cross-Border E-Commerce โดยการจัดตั้ง Agentic AI Foundation (AAIF) ภายใต้ Linux Foundation เพื่อผลักดันมาตรฐานด้านความโปร่งใส ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของระบบ Agentic AI สะท้อนว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีแนวโน้มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจและอีคอมเมิร์ซในอนาคต การแข่งขันข้ามพรมแดนจึงอาจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านราคา การจัดส่ง หรือช่องทางการจำหน่าย แต่ยังรวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการทำให้ข้อมูลสินค้าได้รับการค้นพบ เข้าใจ และนำไปเปรียบเทียบได้โดยระบบ AI เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มใช้เครื่องมืออย่าง ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot และแขกบอกรต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาจากการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งมุ่งเพิ่มอันดับบนเครื่องมือค้นหา ไปสู่การทำ Answer Engine Optimization (AEO) ควบคู่กัน โดยจัดเตรียมข้อมูลสินค้า ราคา คุณสมบัติ การจัดส่ง ภาษี ความพร้อมจำหน่าย นโยบายคืนสินค้า และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับแต่ละประเทศให้มีความชัดเจน เป็นระบบ และลดความคลุมเครือเพื่อให้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) สามารถนำข้อมูลไปอ้างอิง วิเคราะห์ และเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างถูกต้องซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้สินค้าได้รับการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ



AEO

Answer Engine Optimization

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับโครงสร้างข้อมูลสินค้าให้สอดคล้องกับระบบนิเวศของ AI มากขึ้น โดยเฉพาะการนำแนวทาง Answer Engine Optimization (AEO) มาใช้ร่วมกับข้อมูลแบบมีโครงสร้าง (Structured Data) เพื่อช่วยให้ระบบ AI สามารถค้นหา ทำความเข้าใจ และนำข้อมูลสินค้าไปใช้ตอบคำถามหรือเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างถูกต้อง แนวทางดังกล่าวจึงไม่ได้มุ่งเพียงการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา แต่เป็นการเตรียมข้อมูลสินค้าให้พร้อมสำหรับพฤติกรรมการค้นหาแบบ AI First ซึ่งผู้บริโภคเริ่มพึ่งพาคำตอบจากระบบ AI มากขึ้น และนำไปสู่กระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอนในการพัฒนาข้อมูลสินค้าให้สามารถถูกค้นพบและนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการค้าออนไลน์ยุคใหม่

ขั้นตอน / ระยะการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์หลัก	สิ่งที่ต้องทำ / การดำเนินการที่สำคัญ
ค้นหาความตั้งใจของลูกค้า (Intent Research)	การระบุคำถามที่ลูกค้าสอบถาม และรูปแบบคำตอบที่ AI อยากรู้ได้	ควรกำหนดคำถาม หรือใช้ประโยคคำถาม ไม่ใช่แค่คีย์เวิร์ดสำคัญ และคิดคำตอบแบบตรงประเด็น
จัดโครงสร้างเนื้อหา (Content Structuring)	ทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สมองกล AI สามารถเข้าใจง่ายและดึงข้อมูลไปใช้ได้ง่าย และไวที่สุด	เน้นนำเสนอคำตอบแบบสั้น กระชับ ไว้ในตอนต้นของหัวข้อ จากนั้น จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบ หัวข้อย่อย (Bullet points) หรือ ตัวเลข
เพิ่มประสิทธิภาพ และปรับแต่งระบบ หลังบ้าน (Technical Optimization)	แปลภาษา โครงสร้างเนื้อหา ให้เป็นโค้ด ดิจิทัลเพื่อให้บอกค้นหาผ่าน Metadata	ติดตั้ง Schema Markup (เช่น โค้ดสำหรับหน้า FAQ (ถาม-ตอบ) หรือ หน้าวิธีใช้งาน เพื่อบอก ประเภทคำตอบให้ชัดเจน รวมถึง ใส่ข้อมูลของผู้เขียนเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ
การกระจายข้อมูล (Authority and Distribution)	เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และเนื้อหา เพื่อให้ AI มั่นใจที่จะเลือกแบรนด์นี้เป็น แหล่งอ้างอิง	ทำให้แบรนด์ถูกพูดถึง และได้รับ การอ้างอิงจากเว็บที่น่าเชื่อถือ รวมถึงตรวจสอบข้อมูลของสินค้า ให้ตรงกันในทุกช่องทาง
วัดผลและปรับปรุง (Measurement and Iteration)	คอยตรวจสอบประสิทธิภาพเสมอว่า คอนเทนต์ของแบรนด์ทำงานอย่างไร ในระบบ AI และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง	ติดตามการมองเห็นของ AI เช่น ดูว่าสินค้าของแบรนด์ถูก AI หยิบ ไปตอบบ่อยแค่ไหนและคอยอัปเดต ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของสินค้า อยู่เสมอ

**“เพราะ Cross-Border E-Commerce ในอนาคต อาจไม่ได้วัดว่าใคร
ต้องติดอันดับแรก ๆ ของยูทิลิตี้ เซิร์ชเอนจิน แต่อาจกลายเป็น
ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนที่จะป้อนข้อมูล
ให้ตอบโจทย์กับ AI และนำไปสู่การเลือกให้ผู้บริโภคแบบถูกต้อง ตรงใจที่สุด”**

ในปัจจุบันพบว่า แม้แต่ยักษ์ใหญ่ ด้านแพลตฟอร์ม Cross-Border E-Commerce ระดับโลก อย่าง Amazon และ Alibaba ก็ยังกระโดดเข้าร่วมสมรภูมินี้เช่นเดียวกัน ซึ่งแน่นอนว่า สองแพลตฟอร์มนี้ ย่อมมีข้อได้เปรียบในด้านของการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อและข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างตรงจุดผ่านข้อมูลการซื้อ การขายในตัวแพลตฟอร์มเอง จึงยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มากขึ้น





ฝั่งเอเชีย สำหรับ Alibaba ได้เปิดตัวโมเดล Qwen AI รองรับโครงสร้างพื้นฐานอีคอมเมิร์ซของ Taobao และ Tmall ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกดู เปรียบเทียบ และซื้อสินค้าผ่านแอป Qwen ด้วยการใช้อย่าง Agentic Shopping ที่ผู้บริโภคสามารถสนทนากับ AI ได้โดยไม่ต้องเลื่อนดูรายการสินค้าที่มีมากกว่า 4 พันล้านรายการด้วยตนเอง โดยโมเดลของจีนอนุญาตให้ฝั่ง AI เข้าไปในธุรกรรมได้โดยตรง นอกจากนี้ ระบบ AI ยังสร้างเครื่องมือสำหรับการลองสินค้าเสมือนจริงและคอยเฝ้าติดตามราคาให้ภายในช่วงเวลา 30 วัน

ส่วนทางฝั่งตะวันตก Amazon ได้สร้างระบบที่เอื้อต่อการใช้งานอย่าง AWS Transform เป็นบริการเอเจนต์ AI รายแรก ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานคลาวด์หลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ และปลอดภัย เพื่อให้ร้านค้าใช้จัดเก็บ Product Feed และเชื่อมต่อข้อมูลกับ AI ในลักษณะของการเป็นผู้ช่วยคัดกรองสินค้า รวมถึง ช่วยในการประเมิน การวิเคราะห์ โค้ด การแยกส่วนข้อมูล การตรวจสอบให้เป็นไปโดยอัตโนมัติ

ในส่วนของผู้บริโภค ทาง Amazon สร้างระบบ Agentic Commerce ภายใต้ Amazon Rufus หรือ ชื่อใหม่ คือ Alexa for Shopping ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อด้วยการมีข้อมูลประกอบมากขึ้น โดยการตอบคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการช้อปปิ้งและสินค้าที่หลากหลายในแอป Amazon Shopping ได้โดยตรง



คำถามสำคัญคือ ผู้ประกอบการไทยจะปรับตัวอย่างไรในตลาด Cross-Border E-Commerce ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI Agentic Commerce โดยนอกเหนือจากการเข้าใจ AEO แล้ว บทความนี้จะนำเสนอ **Roadmap 3 ระดับ** ที่จะช่วยให้สินค้าของผู้ประกอบการตอบโจทย์ AI ได้ดียิ่งขึ้น



ระดับแรกคือ Visible การทำให้ AI อ่านสินค้าได้ หมายถึง การเติมข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำอธิบายหมวดหมู่ ราคา ขนาด วัสดุ หรือ สติกเกอร์ ความพร้อมจำหน่ายที่ต้องมีการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ต่อมาคือการทำให้ AI เข้าใจสินค้า ผ่านโครงสร้างข้อมูลสินค้า (Structured Data) ด้วยการใช้ Schema Markup (Schema.org) และป้อนชุดคำสั่งฝังข้อมูลที่มีโครงสร้างในระบบหลังบ้าน ผ่าน JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) ที่ระบุลงไปในหน้าสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น การทำข้อมูลคำถาม-คำตอบ (FAQ) เพื่อช่วยให้ AI และ Search Engine สามารถเข้าใจข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ การเขียน รายละเอียดสินค้า (Product Description) ควรเขียนอธิบายในรูปแบบที่ตอบคำถามผู้บริโภคเน้นกระชับและชัดเจนที่สุดจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ AI Agent ดึงข้อมูลสินค้าไปใช้ในการแนะนำ เปรียบเทียบ และตอบคำถามผู้ใช้งานได้โดยตรงในอนาคต

นอกจากนี้ ตัวแทน AI จะตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนที่จะแนะนำผู้บริโภค ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มข้อมูลในช่องทางอื่น ๆ อาทิ กรอกข้อมูลให้ครบถ้วนในโปรไฟล์ธุรกิจของคุณเก็ล และอัปเดตเป็นประจำ กระตุ้นให้ลูกค้ารีวิวผ่านแพลตฟอร์มรีวิว เช่น การรีวิวผ่านช่องทางกูเกิ้ล (Google Reviews)





ระดับที่สองคือ Readable คือ การทำให้ AI เปรียบเทียบสินค้าได้ เมื่อข้อมูลมีโครงสร้างพร้อมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเชื่อม Product Feed เข้ากับแพลตฟอร์ม AI และระบบ Marketplace เช่น Google Shopping Feed หรือ Shopify Agentic Storefronts เพื่อให้สินค้าปรากฏใน ChatGPT, Gemini และ Microsoft Copilot พร้อมกัน จากนั้น AI จะนำไปคำนวณ วิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อนำไปสู่ผู้บริโภค

การประยุกต์ใช้ AI ในตลาด Cross-Border E-Commerce ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอักษร แต่ยังครอบคลุมถึงการประมวลผลภาพและวิดีโอเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ เริ่มนำเทคโนโลยีอย่าง Gemini API มาใช้เชื่อมโยงข้อมูลภาพกับฐานข้อมูลสินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถถ่ายภาพชิ้นส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ชำรุด แล้วให้ AI วิเคราะห์ลักษณะของชิ้นส่วน เปรียบเทียบกับฐานข้อมูลภาพ และระบุรหัสสินค้า (Stock Keeping Unit: SKU) ที่ถูกต้องสำหรับการสั่งซื้ออะไหล่ กระบวนการดังกล่าวช่วยลดข้อผิดพลาดจากความแตกต่างด้านภาษา ชื่อเรียกสินค้า และรายละเอียดทางเทคนิค ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการซื้อขายข้ามพรมแดน อีกทั้งยังช่วยให้การบริการหลังการขายมีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

ระดับที่สามคือ Transactable

การทำให้ AI มีอำนาจในการซื้อสินค้าแทนผู้บริโภคได้เป็นระดับที่สูงขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่า AI อาจกลายเป็นตัวกลางการซื้อขายในรูปแบบใหม่ของโลก Cross border E-commerce โดยระดับนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมระบบหลังบ้านให้รองรับการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม AI เช่น OpenAI Agentic Commerce Protocol (ACP) หรือ Microsoft Copilot Checkout โดยต้องระบุข้อมูลการจัดส่งในรูปแบบโครงสร้างข้อมูลสินค้า (Structured Data) อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน AI จะทำหน้าที่คัดกรอง เพื่อจำกัดตัวเลือกและเร่งการตัดสินใจ หน้าตาของผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในเรื่องระบบชำระเงินที่จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น และสามารถรองรับ API-based Commerce และ Delegated Payment หรือการมอบหมายให้ AI ดำเนินธุรกรรมแทนผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนจากความตึงเครียดไปสู่การสร้างยอดขายจริง ภายใต้ระบบความปลอดภัยที่ร้านค้ายังคงเป็นผู้ควบคุมดูแลธุรกรรมด้านการเงินเป็นหลัก

การก้าวเข้าสู่ยุค Agentic Commerce จะเปลี่ยนวิธีวัดรูปแบบใหม่อย่าง Selection Rate และ Proxy Conversion แทนการดูเพียง Click-through Rate เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Metrics) ที่ใช้ประเมินความสำเร็จในกระบวนการต่าง ๆ แบบเดิม ซึ่งสะท้อนว่า บทบาทของ AI ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในยุคปัจจุบันที่นอกจากจะสามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในการช่วยคัดสรรสินค้าและสามารถตอบสนองภายใต้คำสั่งของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ต้นจนจบได้แล้ว ในแง่ของผู้ประกอบการ AI ก็ช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน การตัดสินใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้าน เพราะ AI สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเพียงสั้น ๆ ทั้งนี้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจสามารถปรับแต่งคำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้



สุดท้ายนี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในตลาด
Cross-Border E-Commerce
ปัจจุบัน อาจไม่ใช้การเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์เพียงอย่างเดียว
แต่ต้องเข้าใจระบบของ AI ด้วยเช่นกัน
ว่าจะทำอะไรให้ AI Agent มองเห็น และเข้าถึงข้อมูลสินค้าของแบรนด์
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์

<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

- Aditya. (2026). Agentic commerce in 2026: Market size, risks, and how to make your brand visible to AI shopping agents. Sanbi.ai. <https://sanbi.ai/blog/agentic-commerce-2026-guide>
- Amazon Web Services. (n.d.). AI agents. AWS. <https://aws.amazon.com/th/what-is/ai-agents/>
- Amazon. (n.d.). Alexa for Shopping: Everything you need to know about Amazon's AI assistant. About Amazon. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/alexa-for-shopping-ai-assistant>
- Bailey, T. (2026). What is agentic commerce? How AI shopping agents buy, and what retailers need to know. nShift Blog. <https://nshift.com/blog/agentic-commerce-ai-shopping-agents-2026>
- DHL Group. (2025). DHL e-commerce trends report 2025. <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2025/dhl-e-commerce-trends-report-2025.html>
- Enache, M. C. (2025). From SEO to AEO for optimizing LLM output in e-commerce applications. Economics and Applied Informatics. <https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2025i3p91-96.html>
- Gaugeler, C. (2026). How AI agents are changing e-commerce in 2026: Open protocols explained (complete guide). Ekamoira. <https://www.ekamoira.com/blog/how-ai-agents-are-changing-e-commerce-in-2026-open-protocols-explained-complete-guide>
- Josef, R. (2026). OpenAI's agentic commerce shift: What it means for merchants. Checkout.com. <https://www.checkout.com/blog/openai-agentic-commerce-shift>
- Mahajan, D., Mayer, H., Schumacher, K., Roberts, R., & Giebel, K. (2026). The automation curve in agentic commerce. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-automation-curve-in-agentic-commerce>
- Reuters. (2026). Alibaba to integrate Qwen AI with Taobao, launch agentic shopping, source says. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/alibaba-integrate-qwen-ai-with-taobao-launch-agentic-shopping-source-says-2026-05-10/>
- The Linux Foundation. (2025). Linux Foundation announces the formation of the Agentic AI Foundation. <https://www.linuxfoundation.org/press/linux-foundation-announces-the-formation-of-the-agentic-ai-foundation>

DITP



THAITRADE.COM



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



สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน