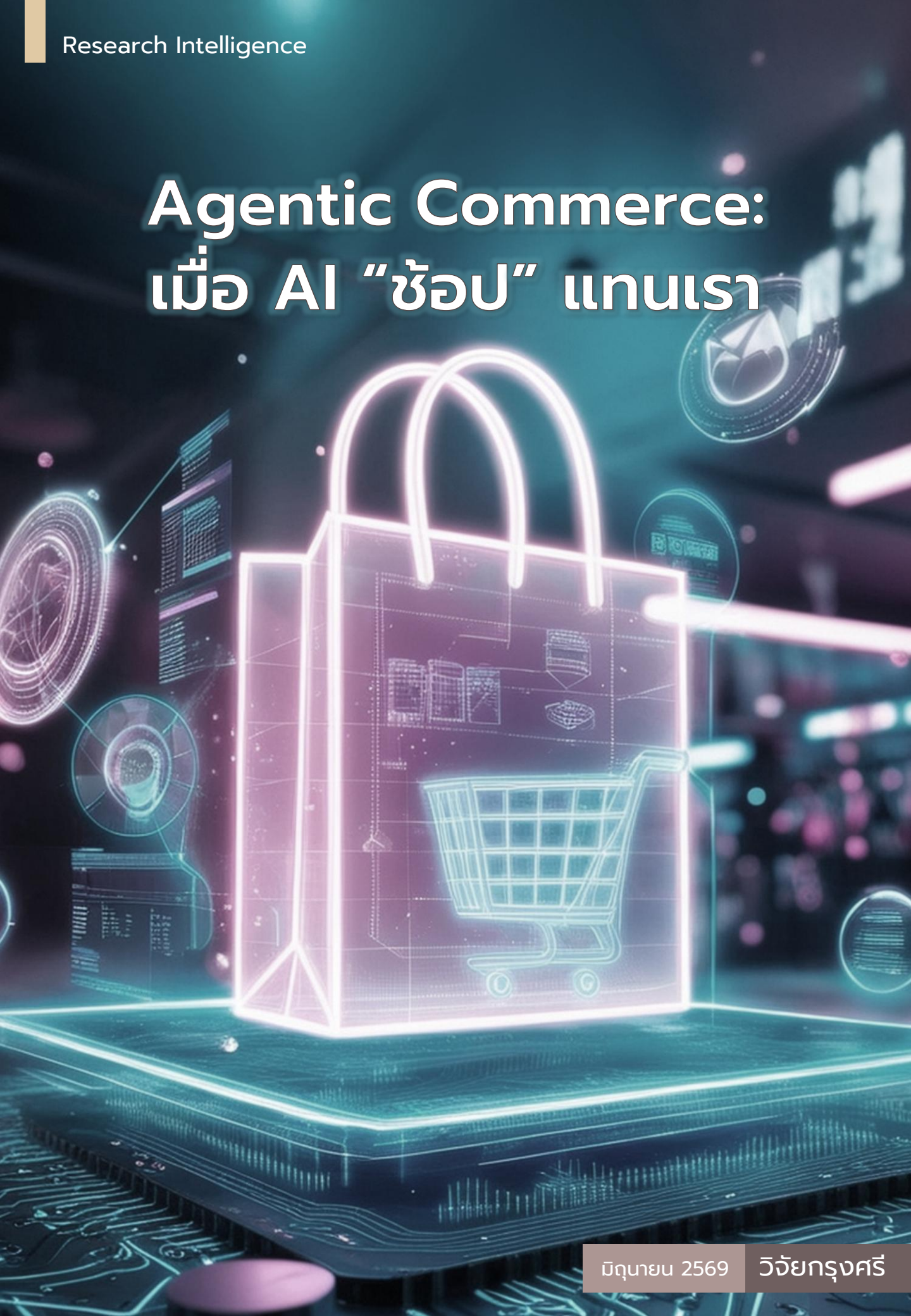
Agentic Commerce: เมื่อ AI “ช้อป” แทนเรา



krungsri Research
A member of MUFG

สารบัญ

บทนำ	**3**
ทำความรู้จัก Agentic Commerce	**4**
Agentic Commerce เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจ	**8**
ความท้าทายของการใช้ Agentic Commerce สำหรับภาคธุรกิจ	**10**
สถาบันการเงินต้องปรับตัวอย่างไรในยุค Agentic Commerce	**12**
มุมมองวิจัยกรุงศรี	**16**
แหล่งอ้างอิง	**17**

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บทนำ

โลกกำลังเข้าสู่ยุคของ Agentic AI (ปัญญาประดิษฐ์นักปฏิบัติการ) ที่ AI ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ช่วยตอบคำถาม แต่ยังสามารถตัดสินใจและลงมือทำงานแทนมนุษย์ได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องรอคำสั่งในทุกขั้นตอน ซึ่งการประยุกต์ใช้ Agentic AI ในภาคธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจ คือ เราสามารถให้ AI เป็นผู้ช่วยชอปปิงอัจฉริยะที่สามารถค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา และต่อรองข้อเสนอไปจนถึงการชำระเงินแทนผู้บริโภคอย่างครบวงจร หรือที่เรียกว่า “Agentic Commerce” ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ยังเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ในระยะต่อไป จึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ระบบการชำระเงิน การเข้าถึงลูกค้า และมาตรฐานการกำกับดูแลจากทางการ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความปลอดภัยสูงสุด



ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

parinya.mingsakul@krungsri.com

+662 296 2980

ดร. พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

pimnara.hirankasi@krungsri.com

+662 296 6457



ทำความรู้จัก Agentic Commerce

ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce โดยเริ่มจากการค้นหาสินค้าในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ เลือกสินค้าใส่ตะกร้าและดำเนินการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ความสามารถของ AI Agent[1/] กำลังเริ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงการชอปปิงออนไลน์ดังกล่าว เพราะ AI Agent ในปัจจุบันสามารถตัดสินใจและทำธุรกรรมแทนผู้บริโภคผ่านการแชตและคำสั่งเสียงได้โดยง่าย ผู้บริโภคเพียงระบุความต้องการ จากนั้น AI Agent จะดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยอัตโนมัติ ตั้งแต่ช่วยวิเคราะห์ความต้องการส่วนบุคคล ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบและคัดเลือกสินค้า สั่งซื้อ และชำระเงินค่าสินค้า ตลอดจนดูแลบริการหลังการขายไปจนถึงสั่งซื้อสินค้าอีกโดยอัตโนมัติหากตรวจพบว่าสินค้าหมด โดยมี “Agentic Payments” หรือระบบการชำระเงินที่ขับเคลื่อนด้วย AI Agent ช่วยตัดสินใจและดำเนินการจ่ายเงินแทนผู้ใช้งานภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด พัฒนาการดังกล่าวเป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่เรียกว่า “Agentic Commerce” **หรือ** “AI Shopping Agent”

เทคโนโลยีเบื้องหลัง Agentic Commerce

ด้วยเทคโนโลยี Agentic AI[2/] ที่ก้าวหน้าระดับที่ทำให้ AI สามารถวิเคราะห์ วางแผน และลงมือทำได้ด้วยตนเอง **จึงทำให้สามารถพัฒนา** Agentic Commerce **ได้ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีเพื่อการทำงานอย่างเป็นระบบ** อันได้แก่ *เทคโนโลยี Application Programming Interface (API)*[3/] ที่ช่วยให้ AI และซอฟต์แวร์สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ และมาตรฐานกลางหรือโพรโทคอล ทำหน้าที่กำหนดวิธีการสื่อสารและการทำธุรกรรมระหว่าง AI Agent กับระบบต่างๆ ใน Agentic Commerce ตัวอย่างเช่น

1) **Agent to Agent Protocol (A2A)**[4/] คือ มาตรฐานการสื่อสารและการประสานงานระหว่าง AI Agent แบบเปิดที่พัฒนาโดย Google ร่วมกับพันธมิตรกว่า 50 ราย เพื่อให้ AI สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เจรจาต่อรอง สั่งซื้อ และดำเนินการชำระเงินได้อย่างเป็นระบบ

2) **Agent Payments Protocol (AP2)**[5/] คือ มาตรฐานการชำระเงินระหว่าง AI Agent ที่พัฒนาโดยบริษัทด้านการชำระเงิน (เช่น Mastercard และ PayPal) และบริษัทด้านเทคโนโลยี (เช่น Google และ Salesforce) เพื่อให้ AI Agent สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงินผ่านธนาคารแทนผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย

3) **Agentic Commerce Protocol (ACP)** คือ มาตรฐานแบบเปิดที่พัฒนาโดยบริษัท OpenAI และบริษัท Stripe[6/] เพื่อกำหนดวิธีที่ AI Agent ติดต่อและทำธุรกรรมกับระบบของผู้ขาย ครอบคลุมตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูลสินค้าและราคา จนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถชำระเงินได้ทันที โดยไม่ต้องเข้าไปยังแอปพลิเคชันของธนาคารหรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการชำระเงิน

1/ AI Agent คือ ตัวแทน AI ที่เชี่ยวชาญงานเฉพาะด้าน เช่น Agent สำหรับค้นหาข้อมูล Agent สำหรับการชำระเงิน และ Agent สำหรับสั่งการ AI ตัวอื่น

2/ อ่านรายละเอียดของเทคโนโลยี Agentic AI เพิ่มเติมได้ที่: ธนาคารในยุค Agentic AI เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว

3/ Application Programming Interface (หรือ API) คือชุดคำสั่งที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกันได้ เช่น แอปสั่งอาหารที่ใช้ API ของ Google Maps เพื่อแสดงตำแหน่งร้านค้าและข้อมูลแผนที่ภายในแอป หรือระบบชำระเงินภายในแอปพลิเคชันที่ใช้ API ของธนาคารพาณิชย์ (ที่มา: API คืออะไร เบื้องหลังการเชื่อมต่อที่องค์กรยุคใหม่ต้องรู้จัก

4/ ที่มา: What Is Agent2Agent (A2A) Protocol? | IBM

5/ ที่มา: Announcing Agent Payments Protocol (AP2) | Google Cloud Blog

6/ Stripe เป็นบริษัทเทคโนโลยีด้านการชำระเงินระดับโลก ที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการทำธุรกรรมของธุรกิจออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล

Box 1 ความสามารถของ Agentic Commerce (ภาพที่ 1)

1. **ค้นหาและบรรลุเป้าหมาย** ผู้ใช้งานเพียงระบุความต้องการ เช่น ช่วงราคาของสินค้าหรือคุณสมบัติที่ต้องการ จากนั้น AI Agent จะรวบรวมและประมวลผลข้อมูลของสินค้าไปจนถึงรีวิวการใช้งาน จากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ เพื่อคัดสรรตัวเลือกที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์เสมือนมีผู้ช่วยส่วนตัว

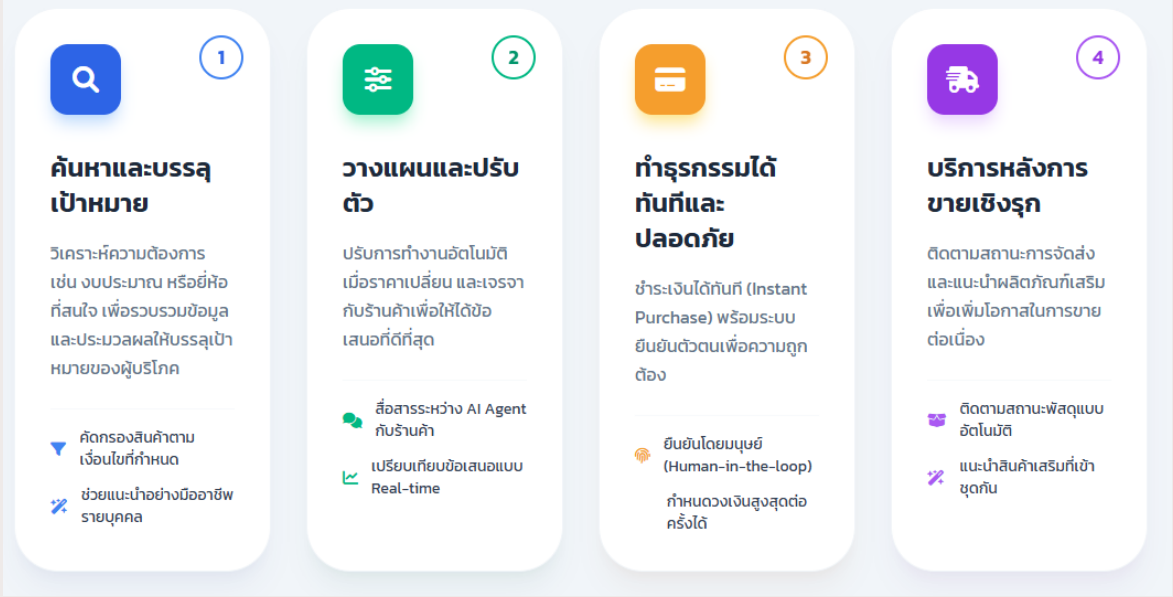
2. **วางแผนและปรับการทำงานได้อัตโนมัติ** หากเงื่อนไขของผู้ใช้งานมีการเปลี่ยนแปลง AI Agent ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะสามารถสื่อสารกับ AI Agent ที่เป็นตัวแทนของร้านค้าหรือแพลตฟอร์มฯ เพื่อเจรจาต่อรองและคัดเลือกข้อเสนอที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน

3. **ทำธุรกรรมได้ทันทีและปลอดภัย** โดย AI Agent สามารถชำระเงินแทนผู้ใช้งานได้ทันที ภายใต้เงื่อนไขที่มนุษย์ต้องทำการยืนยันตัวตนหรือตรวจสอบ (Human in the loop) และกำหนดวงเงินสูงสุดต่อครั้ง เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

4. **ดูแลบริการหลังการขาย** หลังการซื้อสินค้า AI Agent สามารถติดตามสถานะการจัดส่ง รวมถึงแนะนำสินค้าที่ใช้ร่วมกันได้ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน รวมถึงเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าขายสินค้าต่อเนื่องประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน

ภาพที่ 1

ความสามารถของ Agentic Commerce

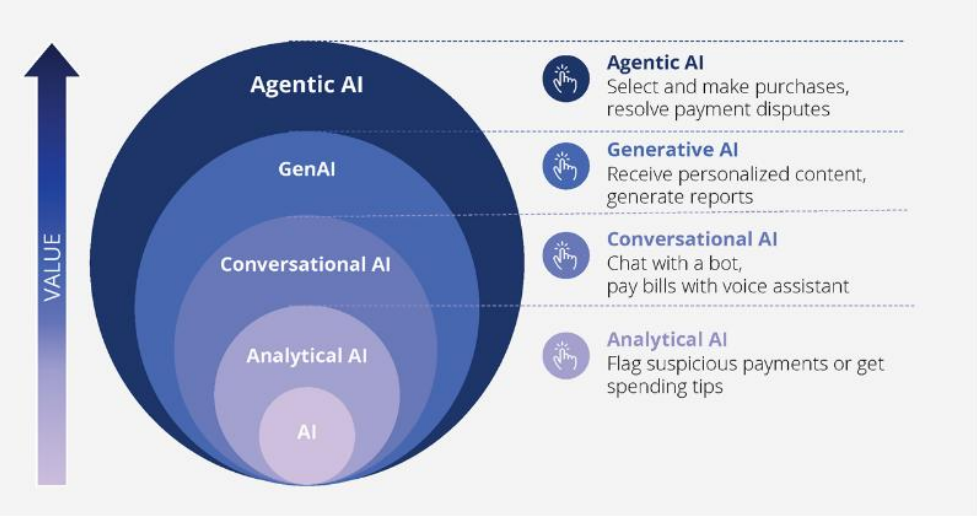


Source: Krungsri Research

กล่าวโดยสรุป โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เอื้อให้ Agentic Commerce เกิดขึ้นได้จริงมี 2 ส่วนที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีที่เอื้อให้ AI Agent สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ และเทคโนโลยีด้านการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 2

พัฒนาการของเทคโนโลยี AI ด้านการซื้อสินค้าและการชำระเงิน



Source: Wall Street Journal

แนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยี Agentic Commerce

เมื่อผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับ AI ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น บริษัทผู้พัฒนา AI จึงเร่งพัฒนา Agentic Commerce เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเร็วของผู้บริโภค (ภาพที่ 2) ซึ่งจะช่วยสร้างฐานรายได้ใหม่จากผู้ใช้งาน AI ที่กำลังเพิ่มขึ้นรวดเร็ว[7/] โดยเมื่อเดือนกันยายน ปี 2568 ***OpenAI*** ได้เปิดตัวฟีเจอร์ “Instant checkout” ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน ChatGPT โดยใช้มาตรฐาน Agentic Commerce Protocol (ACP) ในการขับเคลื่อนการทำงาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการต่อยอด ChatGPT จาก AI แชตบอตสู่ AI ที่เป็นผู้ช่วยจัดซื้อสินค้าแทนมนุษย์[8/] ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2569 ***Google*** ได้เปิดตัวฟีเจอร์คล้ายคลึงกันที่สามารถให้ AI ช่วยซื้อสินค้าผ่าน Google search และแชตบอต Gemini โดยเริ่มทดลองใช้งานในสหรัฐฯ ผู้ใช้งานเพียงระบุเงื่อนไขของสินค้าที่ต้องการ จากนั้น AI Agent จะค้นหาสินค้าที่ตรงตามเงื่อนไขมากที่สุด แล้วให้ผู้ใช้งานยืนยันคำสั่งซื้อเพื่อชำระเงิน[9/] นอกจากนี้ Google ยังร่วมมือกับ GAP ที่เป็นบริษัทค้าปลีกเสื้อผ้าระดับโลก ทดสอบการใช้ Gemini เป็นช่องทางการขายใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้า (อาทิ รูปแบบ สี และขนาด) ผ่าน Gemini เพื่อให้ Gemini สามารถค้นหาสินค้าตามเงื่อนไข สั่งซื้อ และชำระเงินให้ทันที[10/] (ภาพที่ 3)

7/ บริษัทผู้พัฒนา AI เร่งหารายได้ใหม่เพิ่มเติมเพื่อลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้าน AI โดยปี 2569 ค่าใช้จ่ายลงทุนด้านดังกล่าวของบริษัท Google Amazon Meta และ Microsoft อยู่ที่ 650 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา: Google Pushes AI Shopping Features in Search and Gemini Chatbot - Bloomberg)

8/ OpenAI ร่วมมือกับ Stripe และ Paypal พัฒนาระบบชำระเงิน (ที่มา: OpenAI expands agentic commerce push)

9/ ที่มา: Google Expands AI Shopping Features, Integrating Ads And Direct Purchases Into Search And Chatbots | Nasdaq

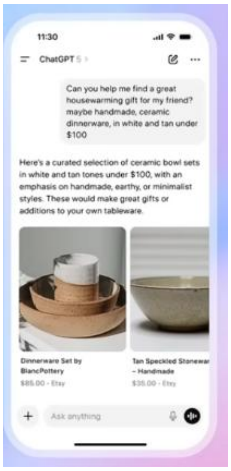
10/ ที่มา: Gap partners with Google Gemini to offer AI platform checkout

ในอีกฟากหนึ่ง ผู้ให้บริการชำระเงินก็เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนอง Agentic Commerce โดย *Visa*[11/] เปิดตัว “Intelligent Commerce” หรือแพลตฟอร์มที่ออกแบบให้ AI Agent ซื้อสินค้าและชำระเงินแทนผู้บริโภค โดยรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอย่างเข้มงวด ผ่านระบบการยืนยันตัวตนและจำกัดสิทธิ์การทำธุรกรรมเฉพาะ AI Agent ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ร่วมกับการแปลงข้อมูลบัตรเครดิตเป็นรหัสสุ่ม (Tokenized payment) เพื่อป้องกันข้อมูลการทำธุรกรรมรั่วไหล ขณะที่ *Mastercard* เปิดตัว “Agent Pay” ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินที่ออกแบบให้ AI Agent ทำธุรกรรมแทนผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย ผ่านมาตรการ เช่น การยืนยันตัวตนของ AI Agent การกำหนดสิทธิ์การใช้งาน และการตรวจสอบความถูกต้องของธุรกรรม[12/]

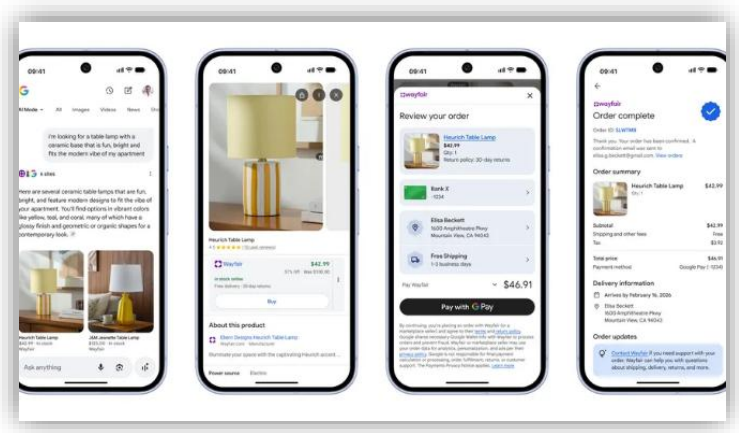
ภาพที่ 3

ตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าด้วยเทคโนโลยี Agentic Commerce

OpenAI



Google



Source: OpenAI, Google

ภาคธุรกิจของไทยเริ่มนำ Agentic Commerce **มาปรับใช้ในการซื้อขายสินค้าเช่นกัน** โดยในเดือนพฤษภาคม 2569 บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ Amazon Web Services ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีคลาวด์และ AI ระดับโลก เปิดตัวฟีเจอร์ “Shopping Assistant AI Chat” ในแอปพลิเคชัน Big C ซึ่งลูกค้าสามารถพูดคุยกับ AI และระบุสินค้าที่ต้องการ จากนั้น AI จะวิเคราะห์และรวบรวมสินค้าเข้าสู่ตะกร้าเพื่อเตรียมชำระเงิน โดยกระบวนการดังกล่าวจะเสร็จสิ้นภายในเวลาเพียงไม่กี่วินาที[13/] ขณะที่ในเดือนเมษายน ปี 2569 บริษัท Mastercard ได้ร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต KTC ทดสอบการใช้ AI Agent จองและชำระค่าบริการรถรับส่งผ่านแพลตฟอร์ม Elife ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งระดับโลก เพื่อยกระดับประสบการณ์การเดินทางในไทยให้สะดวกและไร้รอยต่อ

11/ Visa ร่วมพัฒนากับบริษัท เช่น Anthropic IBM Microsoft Mistral AI OpenAI Perplexity Samsung และ Stripe
ที่มา: (Enabling AI agents to buy securely and seamlessly | Visa)

12/ ที่มา: Mastercard Launches Agent Pay for AI Payment Transactions | FinTech Magazine

13/ ที่มา: ไม่ต้องพิมพ์ค้นหา บิ๊กซี จับมือ AWS ใช้ AI สั่งของจบในแชต รับศึกอีคอมเมิร์ซแสนล้าน - Money & Banking Magazine

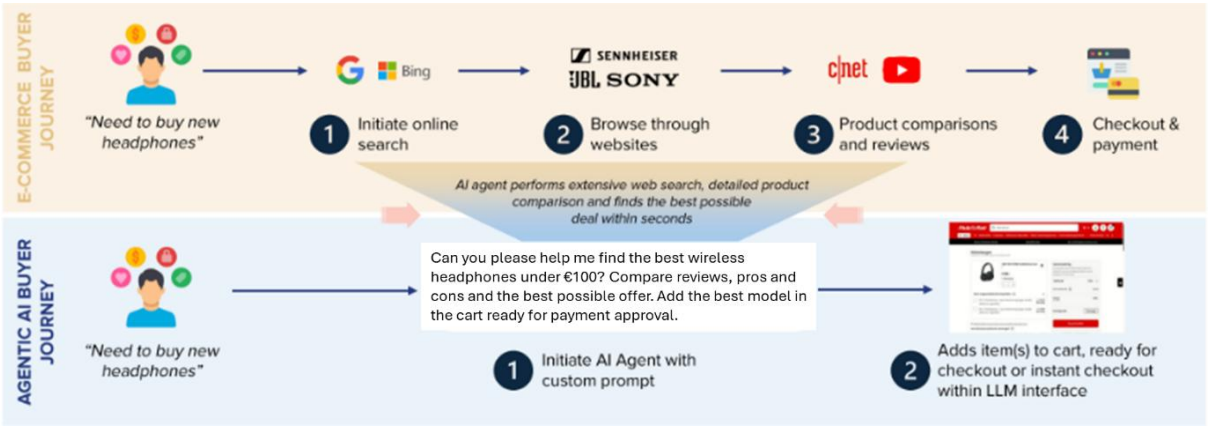
Agentic Commerce เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจ

Agentic Commerce สามารถยกระดับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสการขยายฐานรายได้ใหม่แก่ภาคธุรกิจ โดย Grand View Research คาดว่ามูลค่าตลาดของ Agentic Commerce จะสูงถึง 65.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2576 จาก 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐปี 2569 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 35.7% ต่อปี (CAGR)[14/] ทั้งนี้ Agentic Commerce มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและภาคธุรกิจ (ภาพที่ 5) ดังนี้

- **พฤติกรรมการชอปปิงของผู้บริโภคจะพึ่งพา AI มากขึ้น** ผลจากผู้บริโภคเกือบทั่วโลกเปิดใจใช้ AI เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์มากขึ้น โดยผลสำรวจของ Deloitte (ปี 2568) พบว่า 46.0% ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ใช้ AI ค้นหาราคาและข้อเสนอที่ดีของสินค้า[15/] เช่นเดียวกับผู้บริโภคไทยที่เปิดรับ AI ในฐานะผู้ช่วยชอปปิง สะท้อนจากผลสำรวจของ Google ร่วมกับ Bain & Company (ปี 2568) พบว่า 92.0% ของผู้ตอบแบบสำรวจชาวไทยยินยอมให้ AI เข้าถึงประวัติการชอปปิง[16/] ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญให้ Agentic Commerce เติบโต โดย Agentic Commerce จะมีบทบาทช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมและความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งช่วยประหยัดเวลาค้นหาและเปรียบเทียบ พร้อมเพิ่มโอกาสได้ราคาที่คุ้มค่าและสินค้าที่ตรงความต้องการในแบบ Hyper-personalization[17/]

ภาพที่ 4

การซื้อสินค้าตามแนวคิด Agentic Commerce



Source: Payment Genes

14/ ที่มา: Agentic Commerce Market Size, Share | Industry Report 2033

15/ ที่มา: The future of commerce in an agentic world: How agentic AI will reshape commerce and what payment networks must do next

16/ ที่มา: thailand_e_conomy_sea_2025_report

17/ Hyper-personalization คือการใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (เช่น พฤติกรรม ความชอบ) มาวิเคราะห์ร่วมกับเทคโนโลยี AI เพื่อปรับแต่งสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่: Hyper-personalization: เมื่อ AI ช่วยให้ธนาคารรู้ใจลูกค้าขั้นสุด

- **ภาคธุรกิจมีโอกาสเพิ่มช่องทางใหม่ในการหารายได้** โดย Agentic Commerce จะช่วยให้ภาคธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคจะสนทนากับ AI เพื่อระบุเงื่อนไขการซื้อสินค้าอย่างละเอียด ทั้งด้านงบประมาณหรือความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ธุรกิจจึงสามารถนำเสนอสินค้า โปรโมชัน หรือประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น **นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านคำแนะนำของ AI ยังมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าจากช่องทางอื่น** โดยข้อมูลของ Adobe (เดือนกรกฎาคม 2568) ระบุว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของ AI มีระดับความสนใจและมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกว่าลูกค้าทั่วไป รวมถึงใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์นานขึ้นประมาณ 10.0% และมักเยี่ยมชมเว็บไซต์ในช่วงที่ใกล้จะตัดสินใจซื้อแล้ว[18/] ด้านข้อมูลจาก Shopify[19/] พบว่าลูกค้าที่ได้ข้อมูลของสินค้าผ่านการแนะนำของ AI สร้างมูลค่าทางธุรกิจสูงกว่าช่องทางค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engines) แบบดั้งเดิม โดยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าสูงขึ้นราว 50.0% ขณะที่มูลค่าคำสั่งซื้อเฉลี่ยสูงกว่าราว 14.0% เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้วจาก AI[20/]

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนว่า Agentic Commerce จะไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการขายรูปแบบใหม่เท่านั้น แต่จะมีบทบาทมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งยังเพิ่มโอกาสแก่ภาคธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น จึงถือเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่ภาคธุรกิจไม่ควรมองข้าม

ภาพที่ 5

ประโยชน์ของ Agentic Commerce



Source: Krungsri Research

18/ ที่มา: Agentic Commerce is Redefining Retail - How to Respond | BCG

19/ Shopify คือแพลตฟอร์มช่วยปรับออนไลน์ ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์ จัดการสินค้า รับชำระเงิน และบริหารการขายได้ในที่เดียว

20/ ที่มา: AI-referred shoppers convert better and spend more (2026) | Shopify

ความท้าทายของการใช้ Agentic Commerce สำหรับภาคธุรกิจ

การเข้าถึงลูกค้าผ่าน AI

ที่ผ่านมา หากผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า มักเริ่มจากการใช้เครื่องมือค้นหา (Search engines) เช่น Google หรือ Bing ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ภาคธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้าผ่านการทำ Search Engine Optimization (SEO) **หรือการปรับแต่งเว็บไซต์และเนื้อหาให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือค้นหา** เพื่อเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ปรากฏเป็นอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา แต่ในระยะต่อไป เมื่อ AI สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจแทนผู้บริโภคได้ **ภาคธุรกิจต้องเร่งปรับกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าผ่าน** Generative Engine Optimization (GEO) **โดยออกแบบและปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับวิธีที่ AI ประมวลผล** เพื่อให้ AI คัดเลือกและแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค โดยข้อมูลจาก IDC พบว่าธุรกิจที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์แบบ GEO มีโอกาสเพิ่มขึ้นถึง 40.0% ที่ข้อมูลของธุรกิจนั้นจะถูกกล่าวถึงในคำตอบของ AI[21/] **สะท้อนความสำคัญของ AI ที่จะกลายเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ**

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบ Search Engine Optimization (SEO) **และ** Generative Engine Optimization (GEO)

	SEO	GEO
เป้าหมาย	ออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้แสดงเป็นอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา (Search engines) เช่น Google และ Bing	ออกแบบและจัดระเบียบเนื้อหา (Content) เพื่อให้ AI เข้าถึงและเลือกไปแสดงในคำตอบ
หลักการทำงาน	จัดอันดับหน้าเว็บไซต์จากคำค้นหา (Keywords) และโครงสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ค้นหาได้ง่าย	AI ค้นหา วิเคราะห์ และสร้างคำตอบจากข้อมูลหลายแหล่ง โดยเน้นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ชัดเจน และมีโครงสร้างที่เหมาะสม
ผลลัพธ์	เว็บไซต์นำเสนอหรือให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้นๆ ในการค้นหา เพื่อให้ผู้ใช้งานคลิกเข้าชมเว็บไซต์	AI กล่าวถึงหรือแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้งาน

Source: Content Shifu, Krungsri Research

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

การใช้ Agentic AI แม้จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้ เช่น หาก AI Agent ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือทำธุรกรรมผิดพลาดจนก่อให้เกิดความเสียหาย รวมถึงคำถามว่าใครควรเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Liability) หาก AI Agent สั่งซื้อสินค้าผิดพลาดแล้วก่อให้เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย **ระบบ** Agentic Commerce **จึงต้องถูกออกแบบให้มนุษย์เป็นผู้ควบคุมการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายก่อนทำธุรกรรม** (Human in the loop) เช่น การยืนยันตัวตนด้วยชีวมิติ (Biometric) (เช่น การสแกนใบหน้าหรือลายนิ้วมือ) หรือการกำหนดมูลค่า/ วงเงินสูงสุดที่อนุญาตให้ AI ทำธุรกรรมได้อัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ายังสามารถควบคุมการตัดสินใจที่สำคัญได้ แม้จะมอบหมายให้ AI เป็นผู้ดำเนินการแทน

21/ ที่มา: Marketing's new imperative: The shift from SEO to LLM optimization | IDC

● ความพร้อมของข้อมูล

เนื่องจาก AI ต้องประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อตัดสินใจแทนผู้บริโภค การให้ AI เข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างมาก ภาคธุรกิจควรต้องจัดระเบียบโครงสร้างข้อมูลของสินค้า (อาทิ คุณสมบัติ ราคา ปริมาณสินค้าคงคลัง และเงื่อนไขการจัดส่ง) ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ พร้อมทั้งเชื่อมโยงระบบการทำงานเข้าด้วยกัน ทั้งด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และการชำระเงินแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ AI เข้าถึงระบบข้อมูลได้อย่างไร้รอยต่อ แต่หากโครงสร้างข้อมูลของสินค้าไม่เป็นระบบหรือไม่เชื่อมโยงกัน อาจเป็นอุปสรรคทำให้ AI ไม่สามารถเข้าถึงและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ภาคธุรกิจจึงอาจสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าไปในที่สุด อย่างไรก็ตาม **ข้อมูลที่ AI สามารถเข้าถึงต้องอยู่ภายใต้การดูแลความปลอดภัยเข้มงวด โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ**

● การพึ่งพาแพลตฟอร์ม AI เพื่อสร้างยอดขาย

เมื่อยุค Agentic Commerce มาถึง แพลตฟอร์ม AI จะเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า และเป็นต้นทุนที่ธุรกิจอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้หากต้องการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น OpenAI ทดลองเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประมาณ 4.0% ของยอดขายจากร้านค้าสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่าน ChatGPT Instant Checkout[22/] ดังนั้น นอกเหนือจากการปรับโมเดลการตลาด ภาคธุรกิจยังต้องตระหนักถึงผลกระทบด้านต้นทุนที่จะสูงขึ้นและการแข่งขันของตลาดที่จะรุนแรงขึ้น **อย่างไรก็ตาม หากแพลตฟอร์ม AI กลายเป็นช่องทางการซื้อขายหลัก ภาคธุรกิจอาจสูญเสียโอกาสเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้ด้วยตัวเอง** ซึ่งรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ ทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อและความชื่นชอบของผู้บริโภค ตลอดจนขาดโอกาสสร้างประสบการณ์ชอปปิงสินค้าผ่านช่องทางของตน ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือหน้าร้านออนไลน์

● ความเสี่ยงทางไซเบอร์ และการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ ๆ

ปัจจุบัน อาชญากรไซเบอร์ใช้ AI Agent เพื่อก่อเหตุฉ้อโกงเพิ่มขึ้น โดย World Economic Forum[23/] คาดว่าภายในปี 2571 องค์กรมากกว่า 1 ใน 4 จะเผชิญการโจมตีทางไซเบอร์โดยใช้ AI Agent เป็นเครื่องมือ และเมื่อการทำงานของ Agentic Commerce จำเป็นต้องให้ AI เข้าถึงข้อมูลผู้บริโภค (เช่น ข้อมูลบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต) จึงเพิ่มความเสี่ยงที่อาจเกิดความเสียหายด้านข้อมูล เช่น มิจฉาชีพอาจปลอมแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลให้ดูน่าเชื่อถือ ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ หรือสร้างคะแนนรีวิวเชิงบวกจำนวนมาก เพื่อให้ AI Agent คัดเลือกและสั่งซื้อสินค้า โดยมิจฉาชีพสามารถใช้ AI Agent ดำเนินการทุกขั้นตอนนี้โดยอัตโนมัติ จึงเพิ่มความเสี่ยงที่ข้อมูลทางการเงินจะถูกขโมยทันทีที่การสั่งซื้อสำเร็จ

22/ ที่มา: Shopify Merchants to Pay 4% Fee on ChatGPT Checkout Sales | PYMNTS

23/ ที่มา: AI agents could be worth $236 billion by 2034 – if we ensure they are the good kind | World Economic Forum

สถาบันการเงินต้องปรับตัวอย่างไรในยุค Agentic Commerce

เมื่อ AI กลายเป็นตัวกลางในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแทนผู้บริโภค สถาบันการเงินจึงต้องเพิ่มบทบาทเพื่อขับเคลื่อน Agentic Commerce ให้ทำงานได้อย่างปลอดภัยและไร้รอยต่อ โดยแนวทางการพัฒนาควรครอบคลุมทั้งด้านเทคโนโลยี ความปลอดภัย และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนี้

- **พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการชำระเงินให้รองรับการทำธุรกรรมโดย AI** เนื่องจากระบบการชำระเงินเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ Agentic Commerce เกิดขึ้นได้จริง โดยการชำระเงินในปัจจุบันถูกออกแบบให้มนุษย์เป็นผู้กดยืนยัน และตัดสินใจในเกือบทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรม **แต่ในยุค Agentic Commerce ระบบการชำระเงินจะต้องรองรับการมอบสิทธิ์ให้ AI ดำเนินการแทนและต้องปกป้องการทำธุรกรรมของ AI ด้วย** โครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินของสถาบันการเงินจึงต้องรองรับและเชื่อมโยงกับมาตรฐานและโพรโทคอลการชำระเงินจากบริษัทด้านการชำระเงินหรือบริษัทเทคโนโลยีผู้พัฒนาระบบ เพื่อให้ธุรกรรมการเงินดำเนินไปอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งสถาบันการเงินที่พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานได้ก่อนจะมีโอกาสเป็นผู้ให้บริการทางการเงินหลักในยุค Agentic Commerce

- **มีมาตรการรับมือการฉ้อโกง (Fraud) และการโจมตีทางไซเบอร์** Agentic Commerce อาจเพิ่มความเสี่ยงทำให้การฉ้อโกงซับซ้อนและรุนแรงขึ้น ขณะที่สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีแนวโน้มปรับตัวไม่ทันต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น **โดยผลสำรวจจาก Accenture (ปี 2568) ระบุว่าผู้บริหารสถาบันการเงิน 78.0% มองว่า Agentic Payment จะทำให้เกิดการฉ้อโกงเพิ่มขึ้นและสถาบันการเงินมากกว่า 60.0% ไม่สามารถรับมือการฉ้อโกงที่เกิดจาก AI Agent** [24/] สำหรับมาตรการรับมือความเสี่ยงได้แก่ (1) ใช้ AI ตรวจจับธุรกรรมที่ผิดปกติจากพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าและ AI Agent ที่ทำธุรกรรมแทนมนุษย์ (2) กำกับดูแลการใช้งาน AI Agent ที่เข้มงวด โดยกำหนดขอบเขตสิทธิ์การดำเนินงานที่ชัดเจน และ (3) ใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม เพื่อรับมือกับภัยคุกคามที่อาจเกิดจาก AI Agent ทั้งนี้ สถาบันการเงินที่นำมาตรการเหล่านี้มาใช้ได้ก่อน จะสามารถรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าและลดความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญ

- **พัฒนากระบวนการตรวจสอบและยืนยันตัวตนของ AI Agent (Know Your Agent: KYA)** โดยใช้เทคโนโลยีที่ออกแบบเฉพาะเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของ AI Agent อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงิน ทั้งนี้ ระบบ KYA ควรออกแบบภายใต้กรอบแนวคิด ***(1) สามารถพิสูจน์ตัวตนและสิทธิ์ของ AI Agent*** โดยระบุได้ว่าบุคคลหรือองค์กรใดเป็นผู้มอบหมายให้ AI Agent ทำธุรกรรม ***(2) กำหนดขอบเขต วงเงิน และกรอบเวลาในการทำธุรกรรมแทนมนุษย์*** เช่น มูลค่าสูงสุดที่ได้รับอนุญาต และประเภทของธุรกรรมที่ทำได้ ***(3) ติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมของ AI Agent*** เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการทำธุรกรรมเป็นไปตามกฎเกณฑ์ (Compliance) ของสถาบันการเงิน และ ***(4) กำหนดมาตรการป้องกัน*** หากตรวจพบว่า AI Agent ทำธุรกรรมผิดปกติหรือนอกเหนือคำสั่งที่ได้รับมอบหมาย เช่น ระงับการทำธุรกรรม แจ้งเตือนลูกค้า หรือให้ลูกค้ายืนยันความถูกต้องอย่างทันท่วงที[25/]

24/ ผลสำรวจผู้บริหารระดับสูงด้านเทคโนโลยีองค์กร (Chief of Technology Officer) และผู้บริหารด้านธุรกรรมการชำระเงินของสถาบันการเงิน (ที่มา: Agentic payments in commerce—the future is here | Accenture Banking Blog)

25/ ที่มา: Know Your Agent (KYA): Establishing the Standard for AI Agent Identity and Trust by AstraSync AI | Medium และ รู้จัก Know Your Agent - KYA เข้าสู่ยุค AI ต้องยืนยันตัวตน เพราะมนุษย์เปิดทางให้ AI เข้าถึงเงิน | Thairath Online

- **พัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินที่ AI สามารถค้นพบได้เป็นลำดับต้น ๆ** เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ AI เป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์การเงิน โดยข้อมูลของ Adobe ระบุว่าในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2568 จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจการเงินจากการแนะนำของ AI (AI Referrals) เพิ่มขึ้น 2.7 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังใช้เวลาบนเว็บไซต์นานกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 21.0%[26/] **สะท้อนว่า AI เข้ามามีบทบาทในภาคการเงินมากขึ้น ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น** ดังนั้น สถาบันการเงินที่ได้รับการแนะนำโดย AI จะมีความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง จึงควรเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสแก่ธุรกิจ เช่น การจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์การเงิน การพัฒนาช่องทางดิจิทัลด้วยเทคนิค GEO เพื่อให้ AI ค้นพบและแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว

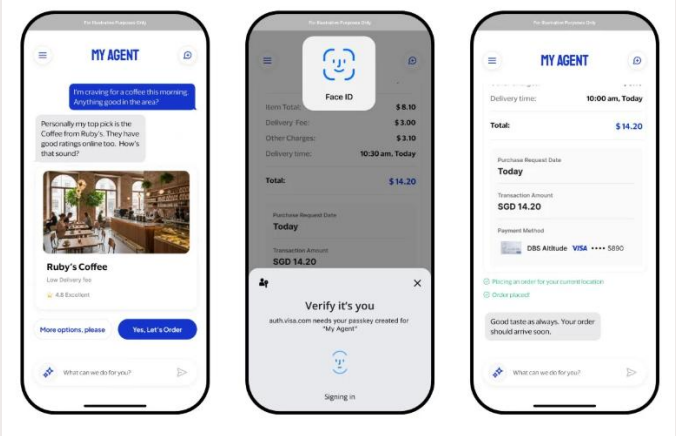
อย่างไรก็ตาม Agentic Commerce อาจทำให้สถาบันการเงินสูญเสียความภักดีของลูกค้าในอนาคต โดยผลสำรวจของ McKinsey ในเดือนสิงหาคม ปี 2568 พบว่า 41.0% ของผู้ตอบแบบสำรวจจากสหรัฐฯ ใช้ AI ค้นหาข้อมูลประกอบการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน[27/] จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคตลูกค้าอาจไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์เพราะคุ้นเคยหรือผูกพันกับสถาบันการเงินเช่นในอดีตอีกต่อไป แต่มาจากคำแนะนำของ AI **ดังนั้น สถาบันการเงินอาจต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินที่แข่งขันได้และตอบโจทย์ลูกค้าตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น** นอกจากนี้ เมื่อยุคของ Agentic AI มาถึง สถาบันการเงินกับลูกค้าอาจมีปฏิสัมพันธ์ทางตรงที่ลดลง เช่น ลูกค้าอาจเข้าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของสถาบันการเงินลดลง หรือมอบหมายให้ AI ดำเนินการแทนทุกขั้นตอน ทำให้สถาบันการเงินอาจเสียโอกาสสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และอาจเสี่ยงจะสูญเสียความภักดีจากลูกค้าไม่ต่างจากธุรกิจประเภทอื่น

Box 2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Agentic Commerce ในภาคธนาคาร

- **ธนาคาร DBS**[28/] เป็นธนาคารแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ทดสอบระบบ Visa Intelligent Commerce ซึ่งให้ AI ทำธุรกรรมแทนลูกค้า โดยการสั่งซื้ออาหารและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตของธนาคาร โดยธนาคาร DBS และบริษัท Visa มีแผนขยายสู่การทำธุรกรรมรูปแบบอื่น เช่น ชอปปิงออนไลน์ การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองโรงแรมที่พัก

ภาพที่ 6

ตัวอย่างการทำงานของ Visa Intelligent Commerce



Source: Visa

26/ ที่มา: Quarterly AI Traffic Report | Adobe for Business

27/ ผลสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,927 คน (ที่มา: Winning in the age of AI search | McKinsey)

28/ ที่มา: DBS is First Bank in Asia Pacific to Pilot Visa Intelligent Commerce for Everyday Payments | Visa

Box 2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Agentic Commerce ในภาคธนาคาร (ต่อ)

- J.P. Morgan Payments[29/] ร่วมกับบริษัท Mirakl[30/] ผลักดัน Agentic Commerce ให้ใช้งานได้จริงในวงกว้าง โดย J.P. Morgan Payments เป็นผู้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินที่ปลอดภัยสำหรับ AI Agent รวมถึงระบบตรวจจับธุรกรรมฉ้อโกงที่สามารถตรวจสอบแบบย้อนกลับได้ ขณะที่ Mirakl Nexus เป็นผู้พัฒนาระบบการจัดโครงสร้างข้อมูลสินค้าให้เหมาะกับการค้นหาและตัดสินใจของ AI รวมถึงระบบติดตามคำสั่งซื้อ ถือเป็นการวางรากฐานให้ Agentic Commerce สามารถใช้ได้จริงในเชิงพาณิชย์

- ธนาคาร Westpacs[31/] (นิวซีแลนด์) ร่วมกับบริษัท Mastercard ทดสอบระบบ Agent Pay ซึ่งพัฒนาโดย Mastercard โดยการซื้อตั๋วภาพยนตร์ ซึ่งการทำธุรกรรมทุกรายการต้องได้รับความยินยอมจากผู้ถือบัตร Agent Pay ยังถูกออกแบบให้ธนาคารผู้ออกบัตร (Issuer) ผู้รับชำระเงิน (Acquirer) และร้านค้า (Merchant) สามารถตรวจสอบได้ว่า AI Agent หรือมนุษย์เป็นผู้ดำเนินธุรกรรมที่เกิดขึ้น

- ธนาคาร Santander[32/] ร่วมกับบริษัท Visa ทดลองใช้ระบบ Visa Intelligent Commerce ในภูมิภาคลาตินอเมริกา พบว่า AI สามารถซื้อสินค้าและชำระเงินแทนผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับนโยบายการชำระเงินของธนาคาร รวมถึงกฎระเบียบของแต่ละประเทศ โดย Santander มีแผนนำผลทดสอบไปพัฒนากรอบการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างความพร้อมต่อการใช้งาน Agentic Commerce ในวงกว้าง

เมื่อวิเคราะห์อนาคตของการใช้ Agentic Commerce ตามกรอบ SWOT และ PESTEL พบว่าแม้เทคโนโลยีนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดที่ต้องคำนึงถึงทั้งด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความพร้อมของกฎระเบียบจากทางการ และการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ Agentic Commerce ตามกรอบวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL

	ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
	จุดแข็ง (S - Strengths)	**จุดอ่อน** (W - Weaknesses)
ปัจจัยภายใน	• Agentic Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกสบาย เนื่องจาก AI ช่วยทำธุรกรรมให้อย่างครบวงจร • ผู้บริโภคได้รับราคาและข้อเสนอที่คุ้มค่า ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) ได้อย่างแม่นยำ • ภาคธุรกิจ รวมถึงสถาบันการเงินพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ลูกค้าสนทนากับ AI	• ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความเชื่อมั่น เช่น AI ซื้อสินค้าผิด หรือทำธุรกรรมโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจสร้างความเสียหายมูลค่าสูง

29/ J.P. Morgan Payment เป็นหน่วยธุรกิจด้านการชำระเงินของ J.P. Morgan ให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน การประมวลผล การตรวจจับธุรกรรมที่เข้าข่ายการฉ้อโกงในระบบการชำระเงิน

30/ Mirakl เป็นบริษัทเทคโนโลยีจากฝรั่งเศสที่พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับสร้างและบริหารจัดการแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์

31/ ที่มา: Mastercard and Visa enlist banks for agentic payment pilots | Finextra

32/ ธนาคาร Santander เป็นธนาคารสัญชาติสเปนที่มีการดำเนินงานในกว่า 10 ประเทศ ในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา โดยมีฐานลูกค้ากว่า 180 ล้านราย ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่: How we help people and businesses prosper | Santander

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ Agentic Commerce ตามกรอบวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL

		ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
		โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ปัจจัยภายนอก	**ด้านการเมือง** P – Political	• นโยบายภาครัฐทั้งในไทยและต่างประเทศ ช่วยผลักดันให้ประชาชนเร่งใช้ AI • ภาครัฐตื่นตัวกับการกำกับดูแลการใช้งาน AI ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในการใช้ AI ทำธุรกรรม	• การพัฒนากฎระเบียบและการกำกับดูแล AI ของหลายประเทศ อาทิ สหภาพยุโรป สหรัฐฯ และจีน ไม่สอดคล้องกัน[33/] ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนา AI Agent ในแต่ละประเทศหรือการใช้งานข้ามพรมแดน (Cross-border Agentic Commerce)
	ด้านเศรษฐกิจ E - Economic factors	• Agentic Commerce เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดของทั่วโลกจะสูงถึง 65.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2576 • Agentic Commerce เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น	• ธุรกิจต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการแพลตฟอร์ม AI ซึ่งเป็นต้นทุนส่วนเพิ่มที่ต้องบริหารจัดการ • ต้นทุนการพัฒนาระบบ การจัดระเบียบข้อมูลเพื่อให้ AI เข้าถึงและประมวลผลค่อนข้างสูงโดยเฉพาะช่วงเริ่มต้น
	ด้านสังคม S - Social factors	• พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มเปิดรับให้ AI เป็นผู้ช่วยชอปปิง หรือให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์การเงิน • ผู้บริโภคมีแนวโน้มต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักของการใช้ Agentic Commerce	• AI มีบทบาทในการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์น้อยลง • Agentic Commerce ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์ม AI ในการเข้าถึงลูกค้า ธุรกิจจึงสูญเสียการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
	ด้านเทคโนโลยี T - Technological factors	• AI สามารถตัดสินใจเรื่องที่ซับซ้อนได้ดีมากขึ้น • บริษัทเทคโนโลยีและบริษัทด้านการชำระเงินเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและมาตรฐานการชำระเงินสำหรับ AI เอื้อให้ Agentic Commerce ถูกนำมาใช้งานได้มากขึ้น	• AI เข้าถึงข้อมูลบัญชีธนาคาร หรือบัตรเครดิตเพื่อทำธุรกรรมแทนข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภคจึงอาจเป็นเป้าหมายของมิจฉาชีพ • AI อาจเป็นเครื่องมือให้มิจฉาชีพใช้ก่อเหตุโจมตีทางไซเบอร์และการฉ้อโกง
	ด้านสิ่งแวดล้อม E – Environmental factors	• Agentic Commerce ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงกับความต้องการ ลดปัญหาการซื้อสินค้าเกินจำเป็นหรือไม่ตอบโจทย์ ที่อาจนำไปสู่การสูญเสียทรัพยากร	• Agentic Commerce ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานของ AI และศูนย์ข้อมูล (Data center) ที่ใช้พลังงานสูง ซึ่งขัดกับเป้าหมาย Net Zero
	ด้านกฎระเบียบ L - Legal factors	• นโยบาย “การบริหารจัดการความเสี่ยงของการใช้งานระบบปัญญา -ประดิษฐ์”[34/] ของ ธปท. เน้นให้มนุษย์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Human in the loop) สำหรับกิจกรรมที่จะกระทบต่อลูกค้าของสถาบันการเงิน ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงจากการใช้งาน Agentic Commerce	• ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายกำกับดูแล Agentic Commerce โดยตรง ทำให้ความรับผิดชอบ และการคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่าน AI ยังไม่ชัดเจน

Source: Krungsri Research

33/ ที่มา: Global Fragmentation of AI Governance and Regulation | Bloomsbury Intelligence and Security Institute (BISI)

34/ ที่มา: 25680178.pdf | BOT

มุมมองวิจัยกรุงศรี

ในอนาคต Agentic Commerce จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มจากธุรกรรมพื้นฐาน เช่น ชำระค่าบริการ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าไม่สูง การพัฒนา Agentic Commerce จึงต้องรักษาสมดุลระหว่างความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม กับความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน

หากมองย้อนกลับไปในอดีต ภาคการเงินนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Digital commerce ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินที่ทำให้ธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ในทำนองเดียวกัน คาดว่าในอนาคตอันใกล้ภาคการเงินจะเร่งพัฒนาระบบการชำระเงินเพื่อรองรับการทำธุรกรรมของ AI Agent และในขณะเดียวกันก็ต้องปกป้องความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์หลากหลายรูปแบบ สถาบันการเงินจึงควรรักษาจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางการอย่างเข้มงวด ควบคู่กับการออกแบบระบบการชำระเงินที่รองรับการเข้ามาของ Agentic Commerce ในด้านต่างๆ ดังนี้

1) **สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย** หากต้องการให้ Agentic Commerce เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นได้จริงในวงกว้าง สถาบันการเงินอาจต้องร่วมมือกับผู้พัฒนาระบบและผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบนิเวศ (Ecosystem) นี้ เช่น ผู้พัฒนาเทคโนโลยี AI ผู้ให้บริการระบบชำระเงิน แพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ เพื่อพัฒนาระบบให้ AI เรียกใช้งานและทำธุรกรรมการเงินได้อย่างไร้รอยต่อ ปลอดภัย โปร่งใส และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความเชื่อมั่นมากขึ้น

2) **ร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล** เนื่องจากสถาบันการเงินต้องปกป้องข้อมูลการทำธุรกรรมของ AI Agent ที่ทำธุรกรรมแทนมนุษย์ แม้ปัจจุบันยังไม่มีกฎกำกับดูแลการทำธุรกรรมแบบ Agentic Commerce โดยตรง แต่สถาบันการเงินบางประเทศเริ่มตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว เช่น เมื่อเดือนมกราคม 2569 Consumer Bankers Association ในสหรัฐฯ ได้เผยแพร่รายงานที่เสนอแนะให้ภาคอุตสาหกรรมและหน่วยงานกำกับดูแลทางการเงินร่วมพิจารณาความเหมาะสมของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อรองรับ Agentic Commerce ซึ่งรวมถึงกรอบการจัดการข้อพิพาท (Disputes) และการกำหนดความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายจากการทำธุรกรรมของ AI[35/] สถาบันการเงินและหน่วยงานกำกับดูแลของไทยจึงควรติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด เพื่อนำแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมมาปรับใช้และปรับปรุงกฎระเบียบให้เหมาะสมกับบริบทของไทย

3) **นำจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินมาช่วยสนับสนุนการเติบโตของ** Agentic Commerce เนื่องจากสถาบันการเงินมีจุดแข็งเฉพาะตัวที่ผู้เล่นในอุตสาหกรรมอื่นๆ ยังไม่สามารถตามได้ทัน นั่นคือ “ความน่าเชื่อถือ” ที่สั่งสมมา จากการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทางการอย่างเข้มงวด ระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและได้รับการพิสูจน์แล้ว รวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่เดิม จุดแข็งเหล่านี้คือรากฐานสำคัญในการขยายบทบาทสู่ Agentic Commerce เพราะผู้ใช้จะมอบอำนาจให้ AI ตัดสินใจแทนได้ก็ต่อเมื่อเชื่อใจผู้ให้บริการอย่างแท้จริง

ในยุคที่เทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Agentic Commerce จะเปลี่ยนภาพของการซื้อขายสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก หากภาคธุรกิจรวมถึงสถาบันการเงินสามารถปรับตัวได้เร็ว ก็จะยิ่งเพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่วนผู้ที่ปรับตัวช้ากว่าอาจต้องสูญเสียลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจไปในที่สุด.

35/ ที่มา: CBA Releases White Paper Examining Agentic AI, Consumer Payments, and the Future of Regulation | The Consumer Bankers Association (CBA)

แหล่งอ้างอิง

ภาษาไทย

Ditto. (2025). “API คืออะไร? ช่วยในการเชื่อมต่อระบบในองค์กรยุคดิจิทัลอย่างไร” *Retrieved Apr 29, 2026*, from https://www.dittothailand.com/th/dittonews/what-is-api/

Money & Banking Magazine. (2026). “ไม่ต้องพิมพ์ค้นหา บิ๊กซี จับมือ AWS ใช้ AI สั่งของจบในแชต รับศึกอีคอมเมิร์ซแสนล้าน” *Retrieved May 29, 2026*, from https://moneyandbanking.co.th/2026/247286/

Thairath Money. (2026). “รู้จัก Know Your Agent - KYA เข้าสู่ยุค AI ต้องยืนยันตัวตน เพราะมนุษย์เปิดทางให้ AI เข้าถึงเงิน” *Retrieved June 11, 2026*, from https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digital_transformation/2929954

ภาษาอังกฤษ

Adobe. (2025). “Adobe AI Traffic Trends Report: Industry insights” *Retrieved April 9, 2026*, from https://business.adobe.com/resources/sdk/adobe-ai-traffic-report.html

Agarwal, S. (2025). “Agentic payments in commerce—the future is here” *Retrieved March 7, 2026*, from https://bankingblog.accenture.com/agentic-payments-commerce

Arroyo, C. (2026). “Google pushes AI shopping features in search and Gemini chatbot” *Retrieved 3 May, 2026*, from https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-02-11/google-pushes-ai-shopping-features-in-search-and-gemini-chatbot

AstraSync AI. (2025). “Know Your Agent (KYA): Establishing the standard for AI agent identity and trust” *Retrieved May 9, 2026*, from https://medium.com/@astrasyncai/know-your-agent-kya-establishing-the-standard-for-ai-agent-identity-and-trust-d0fb779fc657

Ayers, J. (2026). “AI agents could be worth $236 billion by 2034 – if we ensure they are the good kind” *Retrieved May 19, 2026*, from https://www.weforum.org/stories/2026/01/ai-agents-trust/

Brohan, M. (2026). “OpenAI expands agentic commerce push” *Retrieved June 19, 2026*, from https://www.digitalcommerce360.com/2026/02/16/openai-expands-agentic-commerce-push/

Deloitte. (2025). “Agentic AI: Point of view for banking and capital markets” *Retrieved February 19, 2026*, from https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/us/en/docs/industries/financial-services/2025/bcm-agentic-ai-pov.pdf

Evans, M., Derow, R., Krogman, M., & Gregor, L. (2025). “Agentic commerce is redefining retail—here’s how to respond” *Retrieved January 30, 2026*, from https://www.bcg.com/publications/2025/agentic-commerce-redefining-retail-how-to-respond

Fattahi, A. (2026). “Global fragmentation of AI governance and regulation” *Retrieved May 29, 2026*, from https://bisi.org.uk/reports/global-fragmentation-of-ai-governance

Finextra. (2026). “Mastercard and Visa enlist banks for agentic payment pilots” *Retrieved March 18, 2026*, from https://www.finextra.com/newsarticle/47316/mastercard-and-visa-enlist-banks-for-agentic-payment-pilots

FinTech Magazine. (2026). “Mastercard launches Agent Pay for AI payment transactions” *Retrieved May 21, 2026*, from https://fintechmagazine.com/articles/mastercard-launches-agent-pay-for-ai-payment-transactions

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). “e-Conomy SEA 2025: From digital decade to AI reality – Accelerating the future in ASEAN” Retrieved May 29, 2026, from https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_conomy_sea_2025_report.pdf

แหล่งอ้างอิง

Grand View Research. (2026). “Agentic commerce market size & share report, 2026–2033” *Retrieved June 9, 2026*, from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/agentic-commerce-market-report

IDC. (2025). “Marketing’s new imperative: The shift from SEO to LLM optimization” *Retrieved June 4, 2026*, from https://www.idc.com/resource-center/blog/marketings-new-imperative-the-shift-from-seo-to-llm-optimization/

Loyd, W. (2026). “CBA releases white paper examining agentic AI, consumer payments, and the future of regulation” *Retrieved May 21, 2026*, from https://consumerbankers.com/press-release/cba-releases-white-paper-examining-agentic-ai-consumer-payments-and-the-future-of-regulation/

Parikh, S., & Surapaneni, R. (2025). “Powering AI commerce with the new Agent Payments Protocol (AP2)” Retrieved June 1, 2026, from https://cloud.google.com/blog/products/ai-machine-learning/announcing-agents-to-payments-ap2-protocol

PYMNTS. (2026). “Shopify merchants to pay 4% fee on ChatGPT checkout sales” *Retrieved June 6*, 2026, from https://www.pymnts.com/news/ecommerce/2026/shopify-merchants-to-pay-4percent-fee-on-sales-made-through-chatgpt-checkout/

Risley, K. (2026). “AI-referred shoppers convert better and spend more: What Shopify's early data shows” *Retrieved June 2, 2026,* from https://www.shopify.com/enterprise/blog/ai-search-insights

RTTNews. (2026). “Google expands AI shopping features, integrating ads and direct purchases into search and chatbots” *Retrieved May 5, 2026*, from https://www.nasdaq.com/articles/google-expands-ai-shopping-features-integrating-ads-and-direct-purchases-search-and

Silliman, E., Boudet, J., Robinson, K., Oppong, D., & Shah, N. (2025). “New front door to the internet: Winning in the age of AI search” *Retrieved May 4, 2026*, from https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search

Visa. (2026). “DBS is first bank in Asia Pacific to pilot Visa Intelligent Commerce for everyday payments” *Retrieved April16, 2026*, from https://www.visa.com.sg/about-visa/newsroom/press-releases/dbs-is-first-bank-in-asia-pacific-to-pilot-visa-intelligent-commerce-for-everyday-payments.html

Visa. (2026). “Enabling AI agents to buy securely and seamlessly” *Retrieved April 20, 2026*, from https://www.visa.com/en-us/solutions/intelligent-commerce

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

วณัช บัณฑิตาโสภณ

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

ผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.ปฏิญญา หรรษ์อิทธินันท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (IECC Project, Petrochemicals, Refinery, Bio-Diesel, Ethanol, Plastic)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture, Agri-Machinery, Fertilizer)

ณัฐชาติ วิรุฬหอัศว

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture, Food & Beverages, Restaurant, FTA)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Steel)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ธรัทนล ศรีทองเติม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industrial Estate, Mobile Operator, Modern Trade, Mass Transit, Transportation)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (Power Generation, Renewable Energy, ESG, Taxonomy)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Auto Part, Auto-Hire Purchase)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Electronics & Electrical Appliances, PCB, Data Center, Digital)

ฉัตรวลี เมธาสถิตย์สุข

นักวิเคราะห์ (Healthcare, Pharmaceutical, Medical Devices)