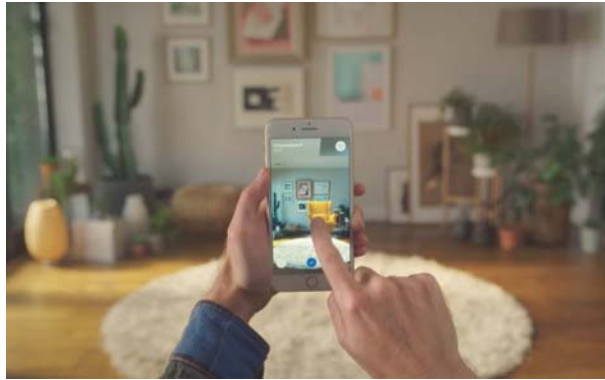


ภาคธุรกิจค้าปลีก e-commerce กับเทคโนโลยี Augmented Reality และ Virtual Reality

ตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ต้องออกมาตรการล็อกดาวน์ และการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) ส่งผลให้ผู้คนหลีกเลี่ยงการพบปะและการไปยังสถานที่เสี่ยงต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า และเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากรายงานการสำรวจภาคธุรกิจค้าปลีกปี 2563 ของ IBM แสดงให้



เห็นว่า โรคระบาดในครั้งนี้เป็นตัวเร่งรัดสู่การจับจ่ายผ่านช่องทางดิจิทัลให้เร็วขึ้นกว่าเดิม 5 ปี¹ สำหรับประเทศไทย ในปี 2563 ธุรกิจ e-commerce ของไทยมีมูลค่ากว่า 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4-5 ของธุรกิจค้าปลีกทั้งประเทศ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 35 จากปี 2562² ขณะเดียวกันภาคธุรกิจค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการขายมาสู่ e-commerce มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาการตลาดของสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ อาทิ การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน การแจกคูปองลดราคา และบริการจัดส่งฟรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการจับจ่ายซื้อของผ่านทาง e-commerce ยังมีข้อด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการซื้อแบบดั้งเดิม (offline) ตรงที่ผู้ซื้อต้องอาศัยการชมรูปภาพและวิดีโอของสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่จะไม่ได้รับประสบการณ์ในการเดินเลือกชมและลองสินค้าภายในร้านค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการสัมผัส/ทดลองตัดสินใจได้ว่าจะซื้อหรือไม่

เพื่อลดข้อด้อยในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกจึงได้นำเทคโนโลยี “Virtual Reality (VR)”³ และ “Augmented Reality (AR)”⁴ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อให้มีความเสมือนจริงมากที่สุด โดยก่อนหน้านี้ ธุรกิจค้าปลีกได้นำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้เพียงแค่เป็นองค์ประกอบเสริมสำหรับช่องทาง e-commerce เท่านั้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคธุรกิจค้าปลีกจึงถูกเร่งให้ต้องนำเทคโนโลยี VR และ AR มาใช้เร็วขึ้น โดยนำมาเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้ 360 องศาโดยอาศัยเทคโนโลยี VR และสามารถลองสินค้าได้ (try before you buy) โดยอาศัยเทคโนโลยี AR ที่สามารถปรับขนาดของสินค้าบนหน้าจอให้เท่ากับเรือนร่างของลูกค้า หรือทำการจำลองวางเฟอร์นิเจอร์ที่กำลังเลือกชมไว้ในห้องนั่งเล่นในบ้านของลูกค้าเพื่อทดลองดูว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นดังกล่าวเหมาะกับห้องหรือไม่ โดยลูกค้าไม่ต้อง

¹ Helen Papagiannis, *How AR Is Redefining Retail in the Pandemic*, October 7, 2020, <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>

² ข้อปออนไลน์ 2563 เด็บโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ, 20 พฤษภาคม 2563, <https://marketeeronline.co/archives/165701>

³ Virtual Reality (VR) หรือ ความเสมือนจริง คือการสร้างพื้นที่โลกดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องดูผ่านทางอุปกรณ์ headset ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสและมีประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมสามมิติโดยราวกับอยู่ในโลกอีกใบ

⁴ Augmented Reality (AR) คือ การสร้างวัตถุหรือโลกเสมือนขึ้นมาทับซ้อนกับโลกความเป็นจริงอีกชั้นหนึ่ง เราจะมองเห็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงตรงหน้าได้โดยที่สภาพแวดล้อมรอบตัวไม่ได้เปลี่ยนไป ซึ่งจะต้องใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ตัวอย่างที่อธิบายเรื่องนี้ได้ง่ายและชัดเจนที่สุดคือ Pokémon Go

ออกจากบ้านเพื่อไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้งานได้ผ่านทางมือถือ และคอมพิวเตอร์ โดยที่ไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเสริมหรืออุปกรณ์ headset

มีผู้วิเคราะห์คาดการณ์ว่าตลาด AR และ VR ของธุรกิจค้าปลีกของโลกจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2568⁵ เนื่องมาจากประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการช่วยทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้เป็นแค่การให้ข้อมูลของสินค้าซึ่งอาจไม่น่าดึงดูดแก่ลูกค้าเท่าที่ควร แต่เป็นการทำการโฆษณาในลักษณะที่ชักชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม/ปฏิสัมพันธ์ (interactive) ผ่านทางแพลตฟอร์ม social media อาทิ Snapchat และ Instagram ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและมีการใช้อย่างกว้างขวาง การช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยสามารถพาลูกค้าเยี่ยมชมสินค้าในร้าน Virtual Store ซึ่งเปรียบเสมือนการดู Google street view และยังช่วยเลือกสรรสินค้าที่ตรงตามความชอบของลูกค้า พร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด นอกจากนี้ ยังเป็นการต่อยอดประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของเฉพาะรายบุคคล (personalized shopping experience) ในรูปแบบสามมิติ ขณะเดียวกัน ยังช่วยให้ร้านค้ามีฐานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ประโยชน์ต่อยอดในการทำการตลาดได้ในอนาคต และลูกค้าเองก็สามารถออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ผ่านเครื่องมือ AR อันจะส่งผลดีต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป อีกทั้ง ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเปิดหน้าร้านของธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้คนถูกจำกัดจำนวนในการเข้าชมสินค้าในร้านอีกด้วย

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคธุรกิจค้าปลีกในหลากหลายสาขาได้เริ่มนำเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้เพื่อสนับสนุน e-commerce มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์: IKEA ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน “Place” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองนำเฟอร์นิเจอร์แบบต่างๆ มาจำลองวางในบ้านหรือพาร์ทเมนต์ของตน เพื่อให้เห็นภาพว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นดังกล่าวเข้ากับห้องตัวเองหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2) ธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า: ห้าง Myer ออสเตรเลีย เป็นห้างแรกที่จัดทำ VR Store ร่วมกับ eBay เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอุปกรณ์ headset และห้างสรรพสินค้า Kohl's ได้ร่วมกับ Snapchat เพื่อสร้าง Virtual closet โดยลูกค้าสามารถใช้งานผ่าน Snapchat เพื่อทดลองสินค้า และมีการอัปเดตสินค้าตามความชอบของลูกค้า

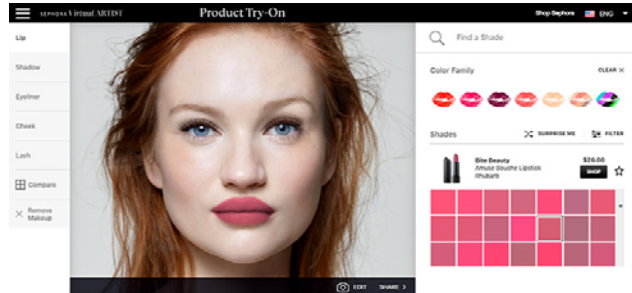
3) ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าและรองเท้า: แแบรนด์ Levi's ให้ลูกค้าสามารถใช้กล้องหน้าของโทรศัพท์ทดลองแจ็กเก็ตของ Levi's ได้ ซึ่งช่วยแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการลองเสื้อผ้าหลายๆ ตัว และยังพัฒนา co-watching video เพื่อให้เพื่อนของลูกค้าร่วมเลือกซื้อสินค้าด้วยกันได้ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งในสิ่งที่ขาดหายไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และแบรนด์ Nike ได้ให้ลูกค้าเข้ามาสวมเท้าที่ร้าน เพื่อหลังจากนั้นสามารถทดลองรองเท้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้ รวมถึงแบรนด์ Tommy Hilfiger ที่สร้าง Virtual Store โดยมีการเพิ่มลูกเล่นด้วยการสร้างหิมะตกภายในร้าน

4) ธุรกิจค้าปลีก Luxury brand: แแบรนด์ Gucci, Miu Miu, Burberry และ Louis Vuitton มีบริการให้ลูกค้าเล่นเกม AR ทั้งในร้านและทางออนไลน์ เช่น Burberry “B Surf” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย (Gen Z) ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการเล่นเกม และเป็นการสำรวจคอลเลกชันใหม่ของแบรนด์ไปในคราวเดียวกัน

⁵ Naveen Joshi, *Retailers Have A Lot To Gain From AR and VR*, Oct 1, 2019,

<https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/10/01/retailers-have-a-lot-to-gain-from-ar-and-vr/?sh=1b06c2587a1c>

5) ธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง: แแบรนด์ Sephora และ Ulta ซึ่งปัจจุบันห้ามลูกค้าทดลองสินค้าภายในร้านค้า จึงได้ใช้เทคโนโลยี AR ให้ลูกค้าได้ทดลองสีลิปสติก แก้ม หรือรองพื้น เพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า มีการทดลองสีรองพื้นผ่าน AR กว่า 50 ล้านเฉดสี



สำหรับธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยี AR/VR ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ได้แก่ บริษัท Matterport ให้บริการสร้าง Virtual store ให้กับแบรนด์ดังต่างๆ อาทิ Lily Pulitzer, Herman Miller และ Anderson Windows and Doors และบริษัท Obsess ให้บริการซอฟต์แวร์ e-commerce ให้กับแบรนด์ Ralph Lauren และ Charlotte Tilbury ในช่วงคริสต์มาส และแบรนด์ Tommy Hilfiger โดยมีการใส่ลูกเล่นด้วยเสียงเพลงเวลาลูกค้าเข้าเยี่ยมชมร้าน ทั้งนี้ มีการรายงานมา นับตั้งแต่มีการระบาดของโรคโควิด-19 บริษัท Obsess มีผลกำไรจากการทำธุรกิจ AR/VR เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 400



จะเห็นได้ว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวสู่ภาคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยี AR และ VR มาช่วยในการส่งเสริมการขาย และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งคาดว่า ในอนาคตเทคโนโลยีดังกล่าวจะมาพลิกโฉม e-commerce มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันจากการสำรวจของ Nielsen Global Survey 2019⁶ พบว่า ในด้านผู้บริโภคเองก็ให้ความสนใจกับการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เพื่อช่วยเหลือการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ ยังพบว่ามี การเกิดขึ้นของธุรกิจค้าปลีกในโลก AR/VR ที่มีการซื้อขายสินค้าดิจิทัลระหว่างกัน (Augmented retail and digital shopping) โดยไม่มีสินค้าที่จับต้องได้คู่ขนานกันไป อาทิ แแบรนด์ Louis Vuitton

⁶Helen Papagiannis, *How AR Is Redefining Retail in the Pandemic*, October 7, 2020, <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>

ได้เริ่มขาย digital skin สำหรับแต่งตัวตัวละครในเกมส์ League of Legends ดังนั้น ประสบการณ์ทางดิจิทัล จะเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงถึงเวลาที่ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตนเองในโลกดิจิทัลและนำเทคโนโลยีต่างๆ รวมถึง AR และ VR มาใช้ในธุรกิจ e-commerce ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ผ่านมา ได้รับการพิสูจน์จากบริษัทที่ทำธุรกิจ e-commerce อย่างบริษัท Shopify ซึ่งได้ให้ข้อมูลว่า สินค้าที่มีเนื้อหา AR จะมียอดการซื้อสูงกว่าสินค้าที่ไม่มี AR ถึงร้อยละ 94⁷

ความเห็น/บทวิเคราะห์

สำหรับประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยี AR และ VR มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกในระยะหนึ่งแล้วแต่ยังไม่เต็มรูปแบบ และคาดว่าภาคธุรกิจค้าปลีกไทยน่าจะมีความสนใจที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ อย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น トラバドที่ยังคงมีการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-commerce ที่มากขึ้น⁸ ถึงแม้ AR และ VR จะไม่สามารถให้ประสบการณ์ที่แท้จริงได้เช่นเดียวกับการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้า โดยเฉพาะการสัมผัสสินค้า แต่ก็ได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาบางประการในการซื้อของทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการลองสินค้า และการเลือกชมสินค้าในร้านโดยไม่ต้องออกจากบ้าน และอาจดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าที่นิยมการซื้อของ offline มากขึ้น อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่างประเทศเข้าเลือกชมและซื้อสินค้าได้ สามารถขยายโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ความเป็นไทยผ่านเทคโนโลยีดังกล่าว ซึ่งน่าจะส่งผลให้มียอดขายที่สูงขึ้นโดยเฉพาะกับลูกค้าต่างชาติ

สำหรับหน่วยงานภาครัฐในฐานะผู้มีอำนาจกำกับดูแลควรต้องติดตามแนวโน้มดังกล่าว และต้องคำนึงถึงประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย โดยภาครัฐต้องกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและคุณภาพของสินค้าให้ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง สำหรับในภาคผู้ให้บริการ AR/VR ในประเทศไทย ได้มีสตาร์ทอัพไทยที่ดำเนินกิจการดังกล่าวอยู่บ้าง อาทิ บริษัท Cyberrex⁹, Infoted และ Suksan Group ซึ่งภาครัฐอาจส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ประกอบการไทยในภาคธุรกิจบริการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้าน AR และ VR สำหรับธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจอื่นๆ ที่คาดว่าจะได้รับความนิยม อาทิ การแพทย์ การศึกษา และ e-sport เพิ่มมากขึ้น ทั้งการให้บริการกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกประเทศ เนื่องจากเป็นการให้บริการที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการอื่นที่สามารถให้บริการแบบไร้พรมแดน จึงยังมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอีกมาก โดยอาจมีการจัดอบรมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ หรือชักชวนให้นักลงทุนรายใหญ่สนับสนุนเงินทุนในธุรกิจดังกล่าวผ่านการประกวดธุรกิจสตาร์ทอัพ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของประเทศต่อไป

นางสาวพาขวัญ ชื่นสุวรรณกุล นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน
มกราคม 2564

⁷ Helen Papagiannis, *How AR Is Redefining Retail in the Pandemic*, October 7, 2020, <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>

⁸ ธุรกิจ e-commerce มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2562 โดยมีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027,277 ล้านบาทจากปีที่ผ่านมา ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของประเทศที่มีมูลค่า e-commerce เติบโตมากที่สุดในอาเซียน (<https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-etda-report-b2c-1-asean/>)

⁹ บริษัทให้บริการ AR/VR กับทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, สำนักนายกรัฐมนตรี, SCG, Central, Toyota, Boots, DTAC และแอสสิริ (<https://www.cyberrexdesign.com/>)

แหล่งอ้างอิง

- 1) <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>
- 2) <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/12/07/the-10-biggest-business-trends-for-2021-everyone-must-be-ready-for/?sh=2102cdc7c585>
- 3) <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/07/the-benefits-of-augmented-reality-in-retail-and-e-commerce/?sh=3d898b7e1e01>
- 4) <https://www.forbes.com/sites/jenniferhicks/2021/12/28/how-augmented-reality-will-affect-these-four-industries-in-2021/?sh=5ec86fa224aa>
- 5) <https://www.voguebusiness.com/technology/what-to-know-about-virtual-stores>
- 6) <https://ecommercegermany.com/blog/ar-and-vr-in-e-commerce-a-tale-of-two-technologies>
- 7) <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology/us-augmented-reality-transforms.pdf>
- 8) <https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/10/01/retailers-have-a-lot-to-gain-from-ar-and-vr/?sh=1b06c2587a1c>
- 9) <https://www.fastcompany.com/90586505/virtual-stores-cost-plus-world-market-ralph-lauren-matterport-obsess>
- 10) <https://www.harpersbazaararabia.com/featured-news/what-is-the-future-of-fashion>
- 11) <https://medium.com/better-marketing/how-augmented-reality-virtual-reality-are-changing-marketing-in-2021-148f7afc8968>
- 12) <https://thestandard.co/podcast/tomorrowisnow05/>
- 13) <https://www.cyberrexdesign.com/>
- 14) <https://marketeeronline.co/archives/165701>