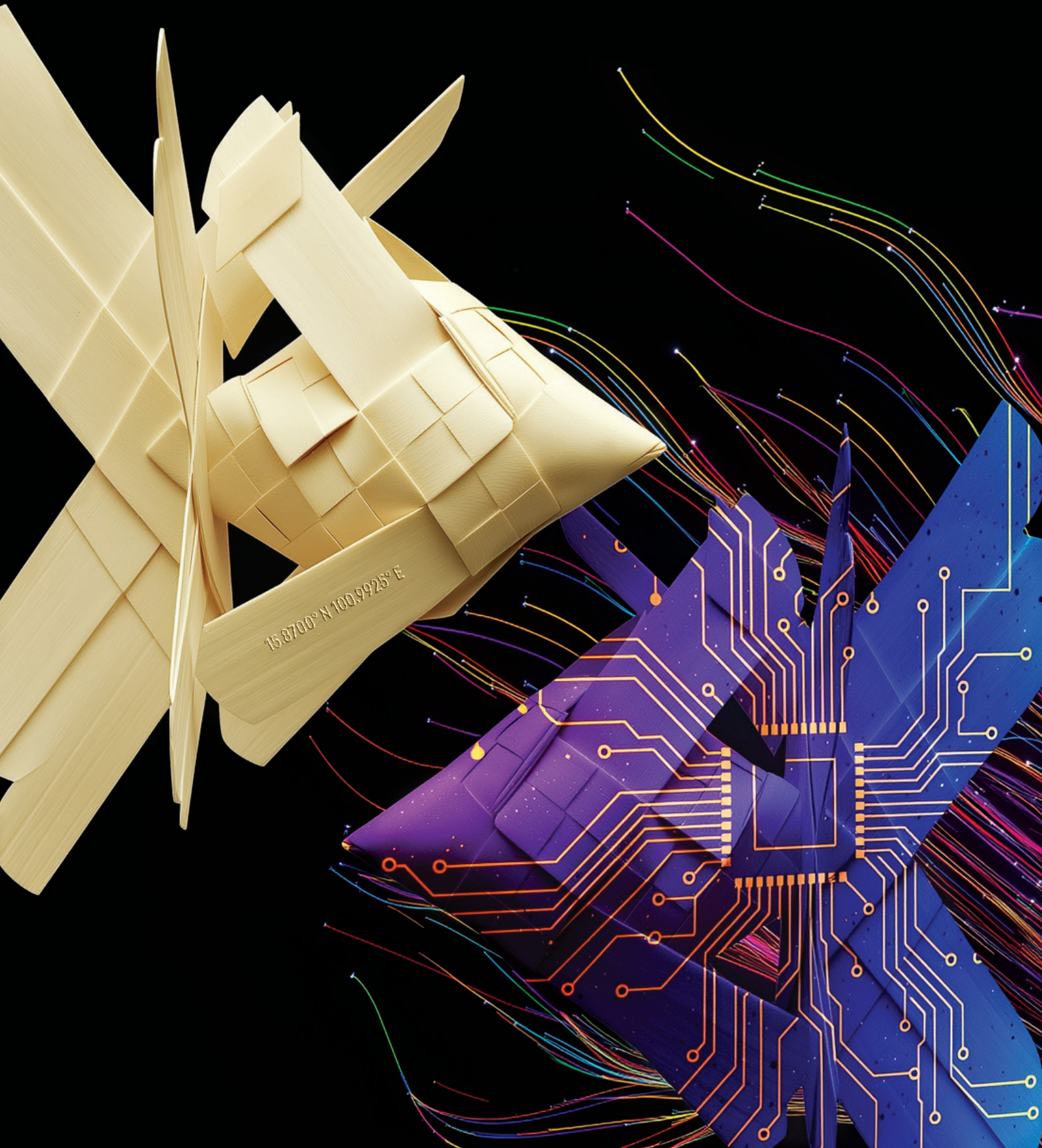


thAI consumer AI adoption 2026

REPORT

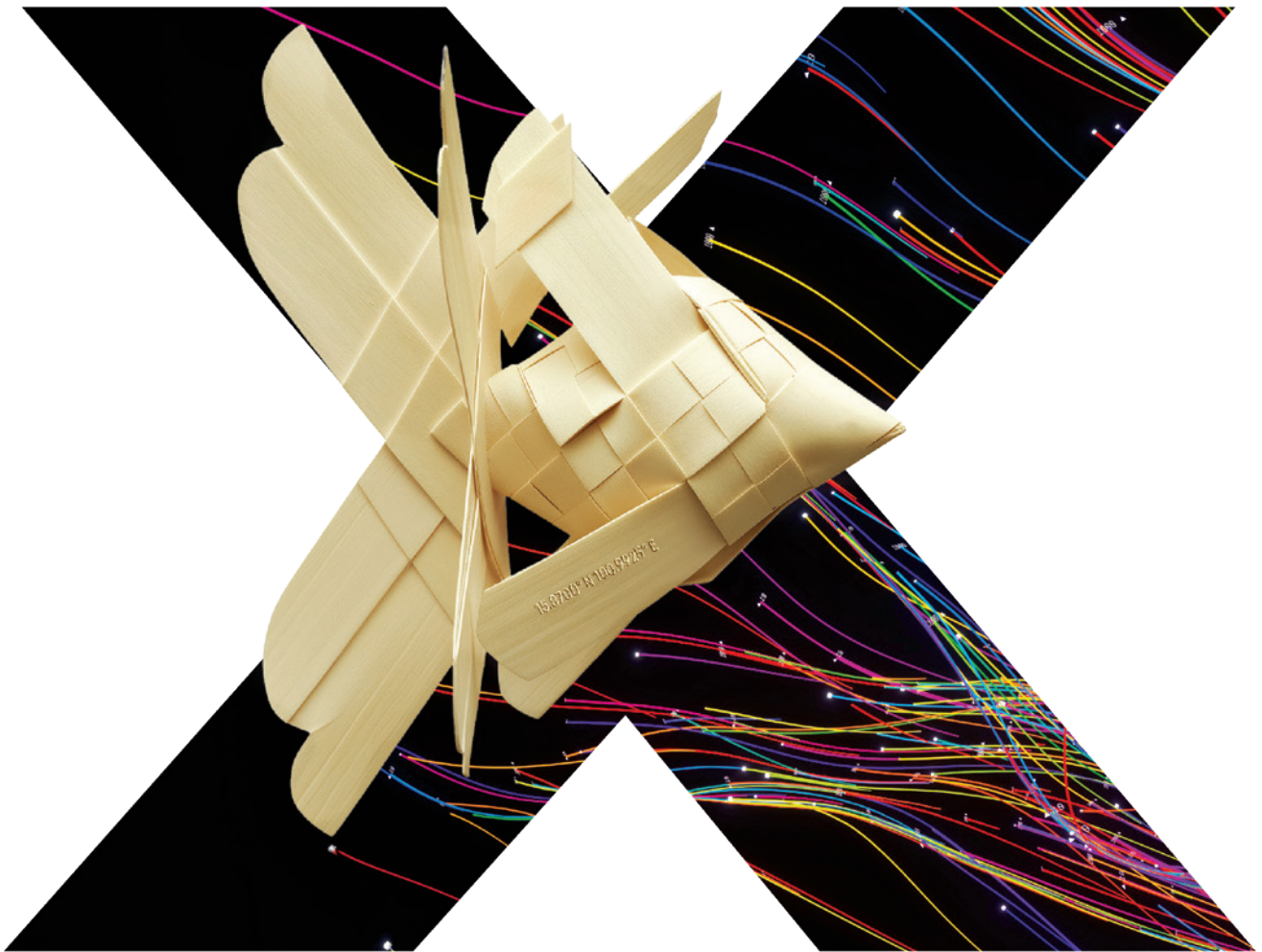
SCB^x



SCB^x

**thAI consumer
AI adoption 2026**

“Well begun is half done.” — Aristotle



Contents



05

Overview of Thai Consumer
AI Adoption 2026

ผู้บริโภคไทยต้องการอะไรจากบริการ
ทางการเงินที่ขับเคลื่อนด้วย AI



07

จากความกลัวสู่เพื่อนคู่ใจ
การปรับตัวของผู้บริโภคไทย
ในวันที่เริ่มคุ้นชินกับปัญญาประดิษฐ์



16

การเงินยุค AI ของไทย
ติดอยู่ระหว่าง “ปลอดภัยไหม”
กับ “ทำไมต้องยุ่งยาก”



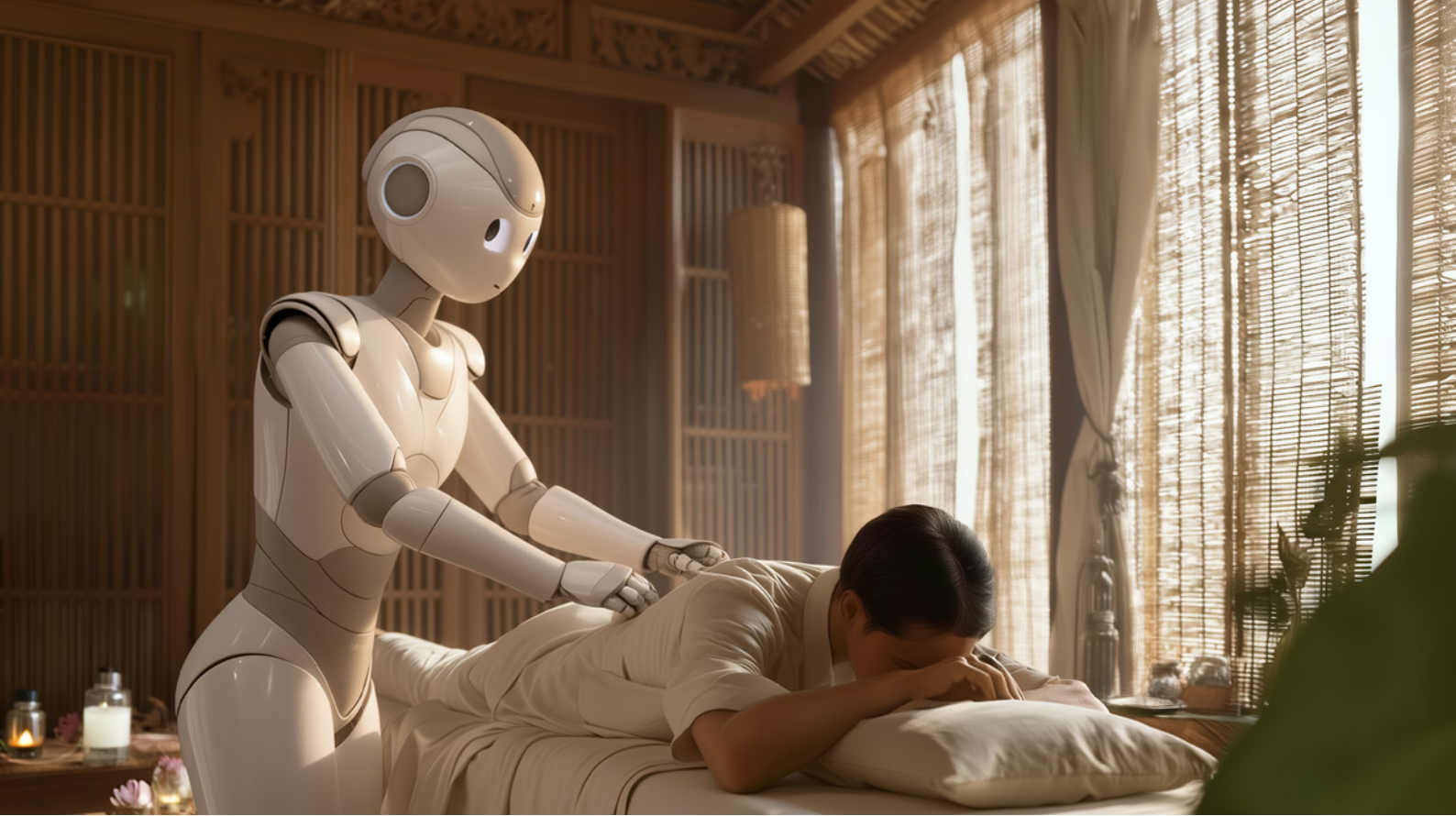
22

จาก “ไว้ใจได้” ถึง “ทำแทนได้”
แนวทางการคลายความกังวล
ในการใช้ AI มาให้บริการทางการเงิน
ที่คนไทยคาดหวัง



30

Thailand's AI Adoption Journey
จากการทำความรู้จัก
สู่ผลลัพธ์ที่เปลี่ยนชีวิตได้จริง



01

Overview of Thai Consumer AI Adoption 2026

ผู้บริโภคไทยต้องการอะไรจากบริการทางการเงินที่ขับเคลื่อนด้วย AI



ช่วงกลางปี 2025 ในที่ประชุมผู้บริหารระดับสูงของ SCBX เราตั้งคำถามหนึ่งที่ทำให้ห้องประชุมเงียบลง “ลูกค้ามองเห็นเราเป็นองค์กร AI-first เหมือนที่เรามองตัวเองหรือเปล่า?” คำตอบที่จริงใจและตรงไปตรงมาที่สุดคือ เราไม่รู้

หลังจากสามปีของการนำ Generative AI มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สร้างกระบวนการทำงานใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร เราตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ยังคงไม่ถูกรับรู้โดยคนที่สำคัญที่สุด — ลูกค้าของเรา

ช่องว่างในนวัตกรรม

คำถามนี้ทำให้เราต้องไปศึกษางานวิจัยระดับโลกเกี่ยวกับการนำ AI มาใช้ เราพบงานวิจัยมากมายพูดถึงความพร้อมขององค์กร (Organization Adoption) แนวโน้มเทคโนโลยี (Technology Trends) และกลยุทธ์การใช้งานระดับองค์กร (Transformation Strategy) จากบริษัทที่ปรึกษาและบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ แต่เราพบงานวิจัยน้อยมากที่ตอบคำถามพื้นฐานที่เราอยากรู้ “ผู้บริโภคต้องการให้ AI ทำอะไรเพื่อพวกเขาจริง ๆ กันแน่?”

ช่องว่างนี้เด่นชัดมากสำหรับประเทศไทย ประเทศที่ผู้บริโภคอยู่ในบริบททางสังคมที่หลากหลาย มีรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะ และมีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกัน ข้อมูลเชิงลึกจากโลกตะวันตกหรือประเทศเอเชียที่พัฒนาแล้วไม่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยได้

การเดินทางของเรา

ตั้งแต่กลางปี 2025 เราเริ่มการวิจัยอย่างเป็นระบบ ศึกษารูปแบบการใช้ AI จากผู้นำระดับโลกในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เช่น การเงิน ค้าปลีก อีคอมเมิร์ซ ก่อเกี่ยว แพลตฟอร์ม และอื่น ๆ เรามองเห็นริ้วและรูปแบบการนำเอา AI มาใช้งานที่คล้าย ๆ กัน จากนั้นทดสอบแนวคิด (Concept Test) เหล่านี้ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคไทยที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ๆ

สิ่งที่ปรากฏขึ้นมาก็คือ **ปารามิตส์ขึ้น** ที่กำหนดบทบาทของ AI ในบริการทางการเงินสำหรับผู้บริโภคไทย เป็นแนวทางการสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ทางด้าน AI ที่องค์กรต้องเข้าใจ และจัดลำดับอย่างถูกต้องเป็นกลยุทธ์จากนั้นเราศึกษาขนาดของกลุ่ม (Cluster) ต่าง ๆ จากการค้นพบขึ้นต้นด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) กับผู้บริโภคทั่วประเทศกว่า 1,000 คน

การค้นพบที่น่าตื่นตะลึง

งานวิจัยของเราเผยให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคไทยต่อ AI ถูกกำหนดโดยสองปัจจัย **1. มุมมองของพวกเขาต่อการใช้งาน AI ในชีวิตประจำวัน และ 2. ความสามารถในการใช้เครื่องมือ AI** ทั้งสองปัจจัยนี้แตกต่างกันอย่างมากในประชากรไทย ทำให้เราจัดกลุ่มผู้บริโภคถึงเจ็ดกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI แตกต่างกันไป

ที่น่าสนใจที่สุด เรามองเห็นปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ ที่จะแก้ไข หรือตอบสนองผ่านรูปแบบบริการดั้งเดิมที่ให้บริการโดยมนุษย์ เหล่านี้คือปัญหาที่คงอยู่มาหลายปี รอคอยทางออกที่มีเพียง AI เท่านั้นที่สามารถทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่เหล่านั้นในระดับกว้างได้

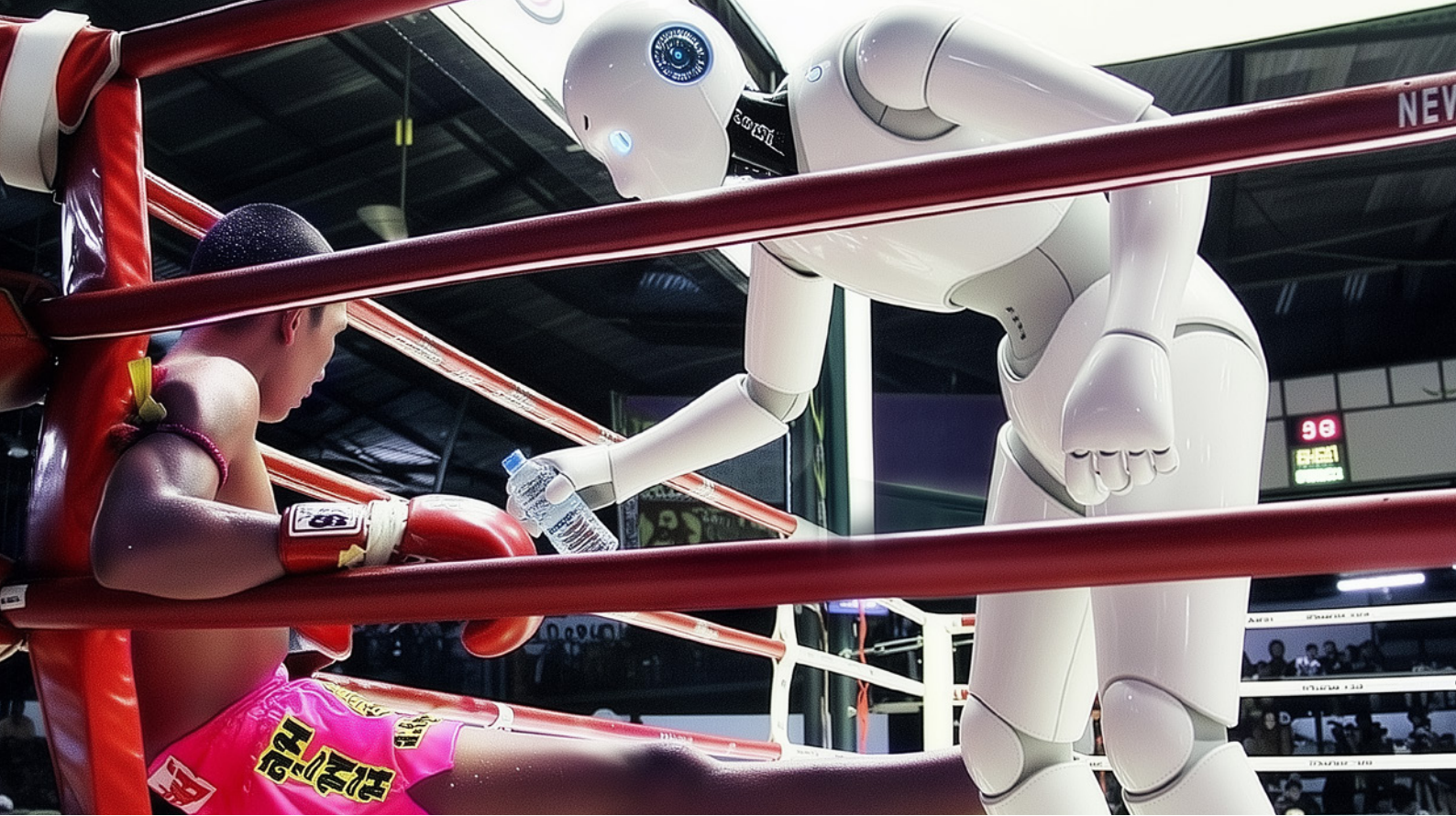
โอกาสที่รออยู่ข้างหน้า

เราเห็นโอกาสมหาศาลสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมที่จะมอบประสบการณ์ที่ใหม่กว่า สะดวกกว่า ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า และปลอดภัยกว่า แก่ลูกค้า เรายังเห็นบทบาทสำคัญของการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับ AI เพื่อให้คนที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ได้สามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมด้วยมือและจินตนาการของพวกเขาเอง

งานวิจัย 5 เดือนของเราชิ้นนี้ ไม่ได้วัดว่า จะมีคำตอบให้กับทุกคำถาม แต่น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับบทสนทนาหรือการค้นพบใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจไทยสามารถหาคำตอบได้ด้วยตัวเอง — บทสนทนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานไม่ว่า AI ทำอะไรได้ แต่คือสิ่งที่ผู้บริโภคไทยต้องการให้ AI ทำอะไรเพื่อพวกเขา

เราหวังว่างานชิ้นนี้ จะเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ ผู้บริโภค และสื่อมวลชนที่ต้องการใช้ประโยชน์จาก AI อย่างรับผิดชอบในแนวทางที่รับใช้สังคมอย่างแท้จริง และเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศ

ขอให้เป็นการเริ่มต้นที่ดีสำหรับทุกคน



02 จากความกลัวสู่เพื่อนคู่ใจ

การปรับตัวของผู้บริโภคไทย ในวันที่เริ่มคุ้นชินกับปัญญาประดิษฐ์



รายงานฉบับนี้ของ SCBX สํารวจ
ผู้บริโภคไทย 1,004 คนทั่วประเทศ
ครอบคลุมผู้บริโภค อายุระหว่าง
20 ถึง 60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการธนาคาร
และผลิตภัณฑ์ทางการเงินส่วนบุคคลในช่วงเดือน
สิงหาคม ปี 2025

โดยมี Ipsos บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก และ
Vitamins บริษัท Consulting & Research ชื่อนํา
ของไทย เป็นหน่วยงานในการดำเนินการวิจัยในเชิง
คุณภาพและเชิงปริมาณ

ข้อมูลถูกรวบรวมจากจังหวัดเขตเมืองทั่วประเทศ
มีสัดส่วนผู้หญิงต่อผู้ชายเท่า ๆ กัน กระจายอยู่
ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลภาคกลาง อีสานเหนือใต้

ตามสัดส่วนประชากร โดยอ้างอิงสำมะโนประชากร
ปี 2025 เพื่อให้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรม และ
ทัศนคติการใช้งาน AI จริงของคนไทยทั่วประเทศ

จากงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า คนไทยร้อยละ 90 เข้าถึง
บริการทางการเงิน ในระบบแล้ว โดยการใช้
แอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นช่องทางหลัก,
55% ใช้งานผ่านตู้เอทีเอ็มต่าง ๆ เช่น ตู้ ATM,
35% ใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร และเพียง 29% เท่านั้น
ที่ยังใช้บริการสาขาธนาคารเป็นประจำ จากกลุ่ม
สํารวจโดยเฉลี่ย ถือผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
4.3 ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่บัญชีออมทรัพย์ บัตรเครดิต
ไปจนถึงประกันชีวิตและกองทุนรวม

แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ คนส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าการเงินยุ่งยาก และ 'ต้องทำเอง' เช่นการต้องเปรียบเทียบสินเชื่อเอง เช็กโปรโมชั่นเอง และวางแผนการลงทุนเองทั้งหมด

พุดง่าย ๆ คือ คนไทยคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลแบบกว้างแล้ว แต่ยังไม่รู้สึกว่าเทคโนโลยีเข้าใจพวกเขา

ช่องว่างนี้เองที่เปิดทางให้ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการให้บริการ

AI ในชีวิตประจำวันของคนไทย จากคำที่เคยไกลตัว สู่สิ่งที่อยู่ในทุกโมเมนต์ของชีวิต

AI สำหรับคนไทยในปี 2025 คือความฉลาดที่แฝงตัวอยู่ในมือถือ แอปพลิเคชัน และทุกอุปกรณ์ที่เราใช้

จากการสำรวจพบว่า กว่า 90% ของคนไทยรู้จักคำว่า AI และ 80% เคยใช้เครื่องมือที่มี AI ทำงานอยู่เบื้องหลัง แม้ว่าหลายคนจะไม่รู้ตัว ตัวอย่างได้แก่

- TikTok มี AI ช่วยแนะนำคลิปที่เราอยากดู
- Google มี AI หาข้อมูลที่ตรงกับคำค้นหาของเรา
- แอปธนาคาร ใช้ AI ตรวจสอบธุรกรรมผิดปกติ

ทั้งหมดนั้นคือ AI ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังแทนเรา

AI จึงเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานของประสบการณ์การใช้งานที่คนไทยคาดหวังโดยอัตโนมัติ เราคาดหวังว่าระบบจะเข้าใจเราโดยไม่ต้องบอก และหากความเข้าใจนี้ ไม่เป็นตามที่คาด เราจะรู้สึกผิดหวังมากกว่าประหลาดใจ เพราะเรามีความคาดหวังกับ AI ในทุก ๆ เรื่อง

รู้จักแต่ยังไม่เข้าใจ กับช่องว่างระหว่าง Awareness กับ Understanding

แม้คนไทยจะคุ้นชื่อ AI มากขึ้น แต่คนที่เข้าใจถึงการทำงานจริง ยังมีไม่ถึงหนึ่งในห้า

16%

ใช้งาน AI อย่างจริงจัง

27%

รู้จักและเข้าใจดี สามารถอธิบายให้คนอื่นได้

46%

เข้าใจเพียงผิวเผินว่าคืออะไรและทำงานอย่างไร

สิ่งนี้สะท้อนปรากฏการณ์ที่เราเรียกว่า **Invisible Usage**

คนไทยใช้ AI อยู่ตลอดเวลา แต่ยังไม่รู้ว่ามันคือ AI กว่าความเข้าใจในเรื่องนี้ต่ำ ไม่ได้หมายถึงมีทัศนคติลบตรงกันข้าม ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มีมุมมองเป็นมิตรต่อเทคโนโลยี AI

79%

เห็นด้วยว่ามนุษย์ควรเป็นผู้ตรวจสอบผลลัพธ์ของ AI

75%

เข้าใจว่าคุณภาพของ AI ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ใช้ฝึก

73%

มองว่า AI คือผู้ช่วยมนุษย์ ไม่ได้มาแทนมนุษย์

คนไทยไม่กลัวที่จะใช้ AI แต่กลัวจะใช้งานในทางที่ผิด พวกเขาไม่ได้ต้องการระบบที่สมบูรณ์แบบ แต่ต้องการระบบที่สามารถอธิบายการทำงาน และไว้วางใจได้

ความรู้สึกที่ซับซ้อน ระหว่างความตื่นเต้น กับความกังวล

สำหรับคนไทย AI คือสิ่งที่น่าทึ่งและควรระวัง
ในเวลาเดียวกัน

74%

ของผู้บริโภคเชื่อว่า AI ทำให้ชีวิตพวกเขาง่ายขึ้น

71%

มองว่า AI สร้างคุณค่าต่อโลก

แต่ขณะเดียวกัน

66%

กลัวว่า AI อาจถูกใช้ผิดวัตถุประสงค์

55%

กังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล

48%

กังวลผลลัพธ์ของ AI ที่มีอคติ

ความกังวลเหล่านี้แยกได้เป็น 3 ประเภท

1. Fear of Privacy

กลัวข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล หรือถูกนำไปใช้
ในทางที่ผิด

2. Fear of Bias

กลัวว่า AI จะถูกฝึกบนฐานข้อมูลที่ไม่ยุติธรรม

3. Fear of Replacement

กลัวว่างานของตนจะถูกแทนที่ด้วย AI

แต่สิ่งที่น่าสนใจคือความกลัวไม่ได้ลดความสนใจต่อเรื่อง
AI ลงเลย คนไทยกว่า 70% ยังรู้สึกว่า AI ทำให้ตนเอง
เก่งขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และอยากเรียนรู้เพิ่มเติม
ความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยกับ AI จึงไม่ใช่รักหรือเกลียด
แต่อยากเข้าใจเพื่อจะได้ไวไว และใช้งานให้เกิดผลลัพธ์
ที่ดีขึ้น

Passive AI Usage

vs. Active AI Usage: สองระดับ ของการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี

จากงานวิจัยชิ้นนี้ เราสามารถแบ่งพฤติกรรมการใช้ AI
ของคนไทย ออกเป็น 2 ประเภท

- **Passive AI Usage:** การใช้ AI โดยไม่รู้ตัว
เช่น การถูกฟีดคอนเทนต์ หรือเพลย์ลิสต์ที่ระบบจัดให้
- **Active AI Usage:** การใช้งานเครื่องมือที่ระบุชัดว่า
เป็น AI เช่น ChatGPT, Gemini หรือ Copilot

AI ที่คนไทยคุ้นเคยที่สุดจึงมักเป็น 'Passive AI Use' ที่มี
AI ทำงานอยู่เบื้องหลัง โดยผู้ใช้ไม่ต้องตอบโต้โดยตรง

ส่วน AI ที่ต้องสนทนาโต้ตอบ หรือ 'Active AI Use'
ยังมีผู้ใช้จำนวนมากที่ยังรู้สึกระแวงเมื่อใช้ AI แบบที่ต้อง
โต้ตอบ เช่น Chatbot หรือ Generative AI เพราะต้อง
สื่อสารกับระบบที่มองไม่เห็นวิธีคิดเบื้องหลัง แต่กลับ
มีความสามารถในการสรุป ตีความ หรือแนะนำบางอย่าง
จากข้อมูลที่เราให้ ระบบจึงดูทั้งฉลาดและควบคุมยากใน
เวลาเดียวกัน ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในผลลัพธ์, รู้สึก
ควบคุมไม่เต็มที่ และกังวลว่าจะได้คำตอบที่คลาดเคลื่อน
หรือไม่เหมาะสม

คนไทยชอบใช้ AI กับงานง่าย ๆ ที่เห็นผลไว ใช้ได้จริง

ในกลุ่มผู้ใช้งาน Active AI Use ส่วนใหญ่ใช้เพื่องานพื้นฐาน หรืองานที่ให้ผลลัพธ์เร็วและไม่มีความเสี่ยง เช่น

- แปลภาษา 61%
- สร้างรูปภาพ 44%
- ตรวจสอบมาร์กาภาษาอังกฤษหรือแก้คำผิด 32%
- เขียนหรือสรุปข้อความ 29%
- วิเคราะห์ข้อมูลง่าย ๆ ที่ไม่ซับซ้อน 28%
- ช่วยจัดพอร์ตลงทุน 20%

AI จึงถูกมองว่าเป็นผู้ช่วยงานมากกว่าที่ปรึกษา และเป็นสิ่งที่ต้องใช้งานง่าย ไม่ต้องอธิบายเยอะ

คนไทยวันนี้ยังใช้ AI เพราะ “ความสะดวก” มากกว่า “ความเข้าใจ” ยังไม่ใช่เครื่องมือวิเคราะห์ในการช่วยงานที่ซับซ้อน แต่คือเครื่องมือช่วยลดความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน

สิ่งที่คนไทยอยากให้ AI ช่วยในอนาคต

เมื่อถามถึงสิ่งที่อยากให้ AI ช่วยในอนาคต ผลลัพธ์ที่ออกมาแตกต่างจากพฤติกรรมการใช้งานในวันนี้เห็นได้ชัด

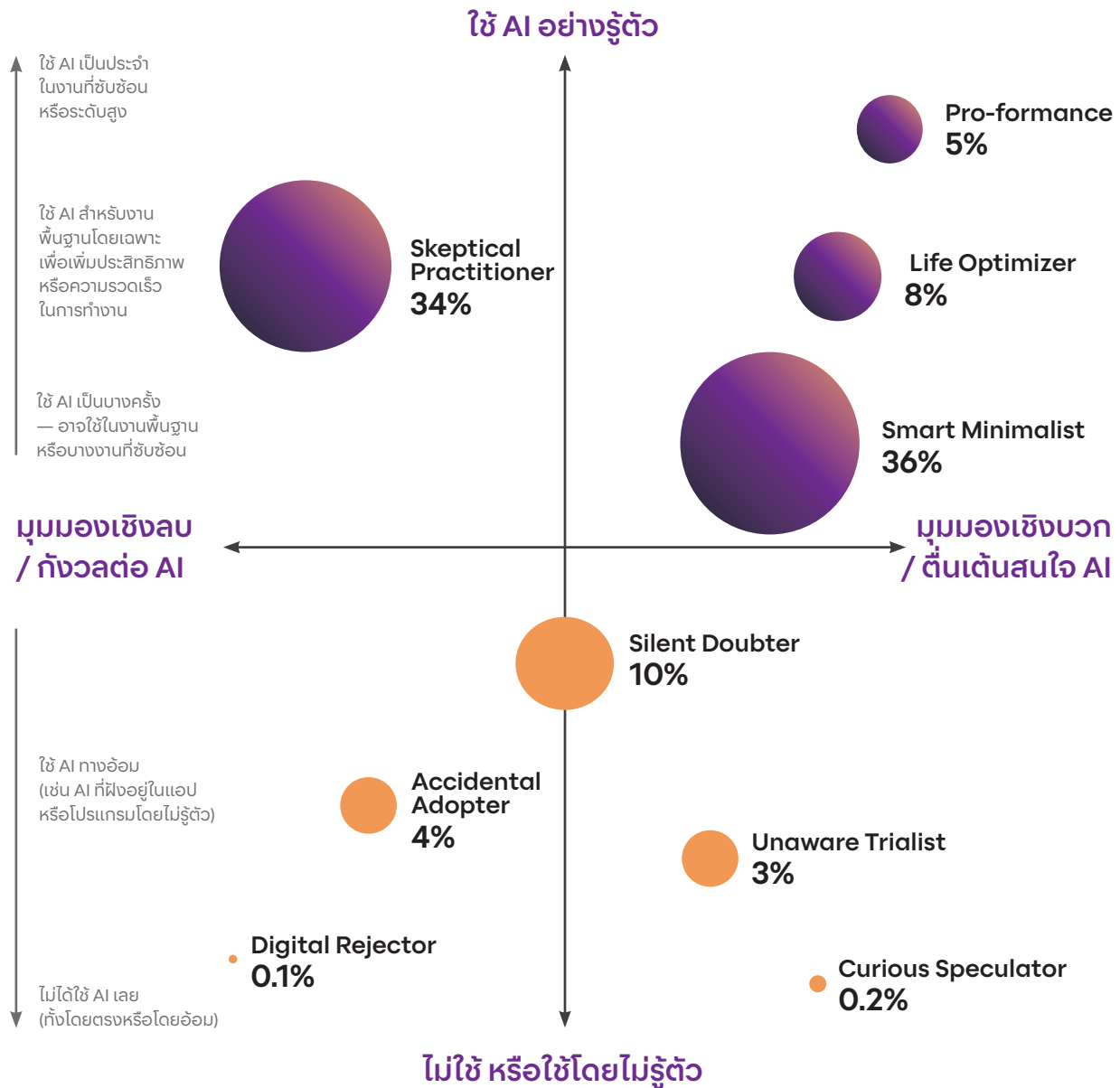
อันดับความต้องการในอนาคต

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก 46%
2. สร้างภาพหรือวิดีโอ 44%
3. สรุปข้อมูลทางการเงิน 40%
4. ติดตามแนวโน้มตลาด/ข่าวเศรษฐกิจ 39%
5. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 36%
6. ช่วยจัดพอร์ตลงทุน 32%

แปลว่าผู้บริโภคไทยเริ่มมองบทบาทของ AI เกินกว่าการช่วยงานพื้นฐานไปสู่การเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจในชีวิตจริง โดยเฉพาะในงานเชิงซับซ้อน มีแนวโน้มกระจุกตัวในกลุ่มผู้ใช้งานรายได้สูง ขณะเดียวกัน ความต้องการใช้ AI ในงานด้านคอนเทนต์ การเรียนรู้และการจัดการชีวิตประจำวัน ยังคงพบได้กว้างในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป

9 ประเภทผู้ใช้งาน AI ในไทย

กลุ่มผู้ใช้ AI อย่างรู้ตัว มีสัดส่วนสูงมากถึง 80% ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีในการปรับตัวใช้เทคโนโลยีของคนไทย ในขณะที่ผู้ที่ปฏิเสธการใช้ AI และมีมุมมองเชิงลบ มีจำนวนที่น้อยมาก



ประเภทผู้ใช้งาน AI ในไทย

รายงานชิ้นนี้แบ่งผู้ใช้ AI ในชีวิตประจำวันออกเป็น 9 ประเภท โดยแบ่งตาม

- **แกนแนวดิ่ง (Vertical axis)** ระดับการใช้งาน AI (Level of AI Usage)
โดยด้านบนคือแนวโน้มการใช้งาน AI ที่มากขึ้นในชีวิตประจำวัน และรู้ว่าตอนนี้กำลังใช้ AI ส่วนด้านล่าง คือแนวโน้มการใช้ AI ที่น้อยลงมา หรือไม่รู้ตัวว่ากำลังใช้ AI
- **แกนแนวนอน (Horizontal axis)** หมายถึงทัศนคติต่อ AI (Attitude towards AI)
โดยฝั่งซ้าย คือมุมมองเชิงลบ / กังวลต่อ AI และฝั่งขวา คือ มุมมองเชิงบวก / ตื่นเต้นสนใจ AI

- กลุ่มที่ 1** ใช้ AI เป็นประจำ แต่ยังคงมีความกังวลหรือไม่มั่นใจในผลลัพธ์ที่ AI สร้างขึ้น (Negative, Concerned towards AI)
1. Skeptical Practitioner – เชื่อแต่ไม่วางใจ : เปิดรับ AI แต่ยังระแวดระวังในบางแง่มุม 34%
- กลุ่มที่ 2** ใช้ AI เป็นประจำ และมีทัศนคติเชิงบวก (Positive, Excited towards AI)
2. Pro-formance – นักสร้างผลงานด้วย AI : ใช้ AI เป็นเครื่องมือสร้างผลลัพธ์และความสำเร็จ 5%
3. Life Optimizer – คนใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้น : ใช้ AI เพื่อยกระดับชีวิตประจำวันให้ดีขึ้น ลดลง 8%
4. Smart Minimalist – ฉลาดแบบพอดี ใช้เท่าที่จำเป็น : ไม่คลั่ง AI แต่ใช้เท่าที่เห็นประโยชน์จริง 36%
- กลุ่มที่ 3** ใช้ AI ทางอ้อมหรือแทบไม่ใช้ และมีทัศนคติลบ (Negative, Concerned towards AI)
5. Accidental Adopter – ใช้แบบไม่ได้ตั้งใจ : ใช้ AI โดยไม่รู้เลยว่ากำลังใช้ 4%
6. Digital Rejector – สายไม่เอา AI : ปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ ไม่อยากให้ AI เข้ามาแทนมนุษย์ 0.1%
- กลุ่มที่ 4** ใช้ AI ทางอ้อมหรือไม่บ่อย แต่มีทัศนคติที่ดี ไม่รู้สึกกังวลในการใช้งาน (Positive, Excited towards AI)
7. Unaware Trialist – ใช้โดยไม่รู้ตัว แต่เริ่มค้นหา : เริ่มอยากเข้าใจว่า AI ทำงานอย่างไร 3%
8. Silent Doubter – สงสัยแต่ไม่พูดออกมา : ใช้ AI อยู่แต่ยังไม่มั่นใจหรือไม่กล้ายอมรับ 10%
9. Curious Speculator – กลุ่มที่จับตาแต่ยังไม่ลอง : ขอรอดูทิศทางก่อนลงมือ 0.2%

โดยสองกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ Smart Minimalist (36%) และ Skeptical Practitioner (34%) คิดเป็นสัดส่วนราว 70% ของผู้บริโภคชาวไทยทั้งหมด สะท้อนภาพให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับ AI แล้ว แต่ต่างกันที่ความเชื่อมั่นและระดับการใช้งานเท่านั้น

สามผู้ใช้งานตัวจริง ที่ช่วยขับเคลื่อน AI ในไทย

จากข้อมูลของประเภทผู้บริโภคไทยในยุค AI ข้างต้น เราจะพบว่า สามกลุ่มผู้ใช้หลักคือแรงขับเคลื่อนสำคัญที่สะท้อนมุมมองของผู้ใช้ AI ไทย ได้แก่ **1. Smart Minimalist 2. Life Optimizer และ 3. Pro-formance**

สามกลุ่มมีจำนวนรวมกันเกินกว่า ครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวไทยทั้งหมด และเป็นภาพสะท้อนความจริงของการใช้งาน AI ในชีวิตการทำงานและการเงินของคนไทยในวันนี้

1 Smart Minimalist ผู้ใช้ AI แบบพอดี เท่าที่จำเป็น : ไม่คลั่ง AI แต่ใช้เท่าที่เห็นประโยชน์จริง

กลุ่มผู้ใช้งานที่มีสัดส่วนมากที่สุด (ราว 36%) คือ พนักงานออฟฟิศและผู้บริโภคทั่วไป ที่ใช้ AI เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การแปลภาษา สรุปข้อความ หรือค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว พวกเขา มักใช้เครื่องมือฟรีที่ใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น ChatGPT Gemini หรือ Canva

AI สำหรับกลุ่มนี้คือ ตัวช่วยเล็กๆ ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น แต่ยังไม่ถึงขั้นต้องพึ่งพาแบบขาดไม่ได้ พวกเขา มีความระมัดระวังในเรื่องข้อมูลส่วนตัว ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของระบบ จึงใช้ AI อย่างมีขอบเขต และมักตรวจสอบผลลัพธ์ซ้ำด้วยตนเอง

บริบทในการใช้ AI

ส่วนใหญ่ทำงานในสายงานที่ไม่มีความซับซ้อนและคาดเดาได้สูง (Routine) เช่น งานธุรการหรือการประสานงาน ซึ่งไม่ต้องการประสิทธิภาพขั้นสูงมากนัก ชีวิตประจำวัน จึงมี "แรงจูงใจต่ำในการอัปเดตเทคโนโลยีตลอดเวลา" เพราะรู้สึกว่าการเดิมก็ทำงานได้ดีอยู่แล้ว

ความคาดหวังต่อ AI

พวกเขาต้องการให้ AI "ทำให้ชีวิตประจำวันราบรื่น และปลอดภัยขึ้น" ต้องการประสบการณ์ที่ ง่าย มั่นใจ และไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะด้านธุรกรรมและความปลอดภัยของข้อมูล

Pain Point ในเรื่องการเงิน

- กังวลเรื่องความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงิน
- เชื่อมั่นทางการเงินที่ไม่ชัดเจน
- ต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เอง

แนวทางตอบโต้ภัย

ความเรียบง่ายและความมั่นใจต้องมาก่อน เพราะ AI ที่ดีสำหรับกลุ่มนี้ ต้องช่วยให้พวกเขามั่นใจ โดยไม่ต้องคิดเยอะ และใช้งานสะดวกไม่ซับซ้อน

2 Life Optimizer คนใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้น : ใช้ AI เพื่อยกระดับชีวิต ประจำวันให้ดีขึ้น ฉลาดขึ้น

กลุ่มนี้คิดเป็นราว 8% ของผู้บริโภคไทย เป็นกลุ่ม Early Adopters ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และใช้ AI อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในงาน ที่ต้องการความเร็วและความแม่นยำ เช่น การเขียนเนื้อหาจัดตาราง หรือสรุปรายงาน พวกเขาใช้ AI เพื่อประหยัดเวลาและจัดการหลายสิ่งได้พร้อมกัน

โดยมอง AI คือ Productivity Partner ที่ช่วยให้ทำงานได้เร็ว มีประสิทธิภาพในงาน และลดภาระทางความคิด พวกเขามีความมั่นใจในการทดลอง เครื่องมือใหม่ พร้อมจ่ายเงินสำหรับฟีเจอร์ที่มีประโยชน์จริง

บริบทในการใช้ AI

มักเป็นคนทำงานสายจัดการข้อมูลหรือสื่อสารที่ต้อง ใช้งานหลายด้านพร้อมกัน ชีวิตเต็มไปด้วยข้อมูล ที่ต้องคัดกรองและจัดระบบ พวกเขาจึงมอง AI เป็นเครื่องมือช่วยจัดระเบียบและช่วยให้การตัดสินใจ เร็วขึ้น

ความคาดหวังต่อ AI

ต้องการ AI ที่เชื่อมต่อเรื่องต่าง ๆ ของชีวิต อย่างชาญฉลาด AI ควรเข้าใจพฤติกรรมในบริบท ต่าง ๆ และเชื่อมระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน เช่น เชื่อมข้อมูลสุขภาพ ตารางงาน และการเงินให้เป็น ภาพเดียวกัน

Pain Point ในเรื่องการเงิน

- มองเห็นข้อมูลการเงินที่กระจัดกระจาย
- ต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เอง
- ขาดคำแนะนำที่เหมาะสมกับบริบทของตัวเอง

แนวทางตอบโต้ภัย

การผสานความเป็นอัจฉริยะและเครื่องมือเฉพาะตัว และ AI ควรเป็นผู้ช่วยที่เข้าใจบริบทในชีวิตของแต่ละคน เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกลงเวลาและมีประโยชน์จริง

3

Pro-formance**นักสร้างผลงานด้วย AI:****ใช้ AI เป็นเครื่องมือ****สร้างผลลัพธ์และความสำเร็จ**

แม้เป็นกลุ่มเล็ก ๆ (ราว 5%) แต่มีอิทธิพลสูงสุดในแง่ของการพัฒนาเทคโนโลยีและการใช้งานเชิงลึก พวกเขาคือ มืออาชีพในสายเทคโนโลยี การเงิน หรือวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ใช้ AI เพื่อเพิ่มศักยภาพในอาชีพ และยกระดับคุณภาพของการตัดสินใจ

โดยมอง AI เป็น “คู่คิดเชิงกลยุทธ์” (Thought Partner) ที่ช่วยสร้างไอเดีย วิเคราะห์ข้อมูล และวางแผนระยะยาว พวกเขามีทักษะการใช้งานสูง ชอบทดลอง และไม่กลัวความซับซ้อน มอง AI เป็นเทคโนโลยีที่เติบโตไปพร้อมกับตนเอง

บริบทในการใช้ AI

ส่วนใหญ่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่ต้องแข่งขัน และมีเดิมพันสูง ต้องการความแม่นยำและความเร็ว เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน หรือผู้พัฒนาเทคโนโลยี พวกเขาใช้ AI เพื่อเพิ่มผลลัพธ์และตัดสินใจอย่างรอบคอบขึ้น

ความคาดหวังต่อ AI

ต้องการ AI ที่สามารถทำงานวิเคราะห์ คิดเชิงตรรกะขั้นสูงเข้าใจบริบทเชิงลึก ระบบที่เรียนรู้วิธีคิดของตนเอง และช่วยตัดสินใจแทนได้อย่างชาญฉลาด

Pain Point ในเรื่องการเงิน

- ข้อมูลทางการเงินกระจุกกระจาย
- ต้องจัดการข้อมูลทางการเงินของตัวเอง
- ขาดระบบเตือนหรือคำแนะนำที่ทันก่วงที่

แนวทางตอบโต้อย

คำแนะนำตามจังหวะเวลา และการแก้ปัญหาทันก่วงที่ สำหรับกลุ่มนี้ AI ที่ดีต้องเป็นมากกว่าเครื่องมือ ต้องเป็นระบบที่เข้าใจจังหวะการทำงานที่เหมาะสม สามารถคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า และช่วยขับเคลื่อนการตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ



สามกลุ่มนี้สะท้อนพัฒนาการของผู้บริโภคไทยในยุค AI จากผู้ใช้งานที่รอจังหวะและทดลองในระดับพื้นฐาน สู่ผู้ใช้ที่ผสาน AI เข้ากับชีวิตการทำงานทุกวัน จนถึงมืออาชีพที่มอง AI เป็นพลังในการยกระดับศักยภาพตัวเอง

ทุกกลุ่มต่างมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนต้องการใช้งานที่ง่ายและปลอดภัย, บางคนต้องการความฉลาดและยืดหยุ่น, บางคนต้องการการวิเคราะห์ และคำแนะนำที่แม่นยำกว่าเดิม แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ทุกคนต้องการให้ AI ทำให้ชีวิตดีขึ้นและไวใจได้

นี่คือข้อพิสูจน์ที่สะท้อนว่า **AI กำลังขยับจากเทคโนโลยีไปสู่การเป็นผู้ช่วยส่วนตัวและคู่คิดเชิงกลยุทธ์ของผู้บริโภคไทย**

จากข้อมูลสู่การออกแบบประสบการณ์ AI สำหรับคนไทย

สิ่งที่ขัดมาจากการงานวิจัยครั้งนี้ คือ **“การใช้ AI ของคนไทยไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี แต่ขับเคลื่อนด้วยความไว้วางใจ”** AI จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้จริง ก็ต่อเมื่อผู้ใช้รู้สึก ปลอดภัย เข้าใจ และเห็นคุณค่าในสิ่งที่ AI ทำเพื่อพวกเขา

องค์กรไทยที่อยากเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น AI-first Organization ควรเริ่มจาก 3 มิติสำคัญ

1. Trust Design – ออกแบบให้ความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์

ทุกบริการควรอธิบายได้ว่าทำไมระบบถึงแนะนำสิ่งนี้ ใช้ข้อมูลอะไร และปกป้องข้อมูลอย่างไร ความโปร่งใสต้องไม่ใช่ส่วนเสริม แต่เป็นคุณสมบัติหลัก

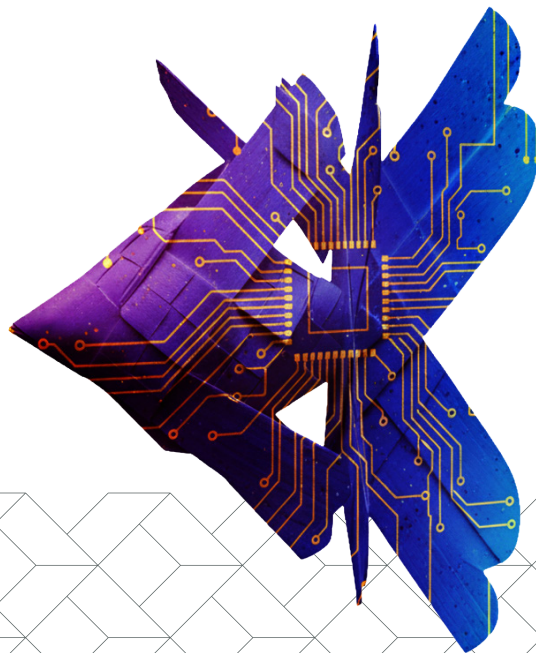
2. Human Validation – ผสานความเป็นมนุษย์กับเทคโนโลยีให้สมดุลกัน

ผู้บริโภคไทยยังต้องการ “เสียงสุดท้ายจากมนุษย์” ไม่ใช่เพราะไม่เชื่อในระบบ แต่เพราะเชื่อในการมีส่วนร่วมของมนุษย์อยู่ในวงจร (Human-in-the-loop) จะได้รับการยอมรับที่มากกว่า

3. Meaningful Simplicity – จัดการความซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย

คนไทยไม่กลัวเทคโนโลยีซับซ้อน แต่กลัว ประสบการณ์ที่มนุษย์เข้าไม่ถึง การทำให้ระบบสื่อสารด้วยภาษามนุษย์ เข้าใจภาษาได้หลายสำเนียง หรือเชื่อมต่อบริการต่าง ๆ อย่างราบรื่น คืออาวุธลับที่แท้จริง

เมื่อไหร่ก็ตามที่ AI เข้าใจความกลัว ความหวัง และความคาดหวังของผู้บริโภคไทย AI จะไม่ใช่เครื่องมือ แต่จะกลายเป็นเพื่อนคู่คิดในชีวิตประจำวันได้จริง สำหรับคนไทย เทคโนโลยีที่ดีที่สุด อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ฉลาดที่สุด แต่คือสิ่งที่เข้าใจมนุษย์ที่สุด





03 การเงินยุค AI ของไทย ติดอยู่ระหว่าง “ปลอดภัยไหม” กับ “ทำไมต้องยุ่งยาก”



แม้คำว่า AI ในเรื่องการเงินจะฟังดูไกลตัวสำหรับหลายต่อหลายคน แต่ความจริงคือ AI อยู่ในมือถือและแอปการเงินของเรามานานแล้ว ตั้งแต่ระบบยืนยันตัวตน ไปจนถึงการตรวจจับธุรกรรมความเสี่ยง เบื้องหลังที่มองไม่เห็นนี้ช่วยให้การทำธุรกรรมอย่างการ โอน-จ่าย-ออม-ลงทุน ได้ง่ายและมั่นใจขึ้น

แต่พอถามถึง AI ในชีวิตทางการเงินจริง ๆ ของผู้บริโภค เรากลับเห็นความท้าทายในเรื่อง “ความปลอดภัย” (Security) และ “ความยุ่งยาก” (Inconvenience) กลายเป็นสองความกังวลด้านการเงิน (Financial Tensions) ที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การเงินของคนไทยในวันนี้ จากข้อมูลงานวิจัยของเรา ได้ทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มผู้บริโภคไทยยุค AI

เราค้นพบว่า คนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน ผ่านบัญชี เงินออม ลงทุน ขอสินเชื่อ ด้วยแอปธนาคารหรือ e-wallet งานวิจัยชิ้นนี้ เลยตั้งประเด็นคำถามตรง ๆ ว่า “อะไรคือความ ‘กังวล’ หรือ ‘ปัญหา’ ในชีวิตการเงิน?” และ “AI จะสามารถเข้ามาช่วยอะไรได้บ้าง?”

ผู้บริโภคไทยรู้จัก AI แต่การนำมาใช้งานทางการเงิน “ยังต่ำกว่าศักยภาพ”

ภาพรวมของการเริ่มนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในชีวิตประจำวัน (AI Adoption) จากงานวิจัยชิ้นนี้ เราพบว่าคนไทยกว่า 80% รู้จักและมีประสบการณ์ใช้เครื่องมือ AI อยู่บ้างแล้ว แต่ “ความถี่ของการใช้งาน” ยังต่ำ และ มีเพียง 16% เท่านั้น ที่ใช้งาน AI ได้เต็มศักยภาพ งานทางด้านการเงินยังเป็นหมวดที่ ใช้ AI ต่ำกว่า

หมวดอื่น เช่น งานแปล การสรุปเนื้อหา หรือการค้นคว้าหาข้อมูล แม้จะเห็นประโยชน์ของ AI แต่ความกังวลเรื่องการใช้ผิดวัตถุประสงค์ และผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการการควบคุมโดยมนุษย์ (Human Validation) และมอง AI เป็น “ส่วนเสริม” ไม่ได้มา “ทดแทน” มนุษย์โดยสมบูรณ์

ในเชิงโครงสร้างของผู้ใช้ คนใช้ AI เท่าที่จำเป็น (Smart Minimalist) และ ผู้ใช้ที่เชื่อแต่ไม่วางใจ (Skeptical Practitioner) คิดเป็น ราว 70% ของผู้บริโภคทั้งหมด ขณะที่กลุ่มที่ชำนาญและใช้งานจริงจัง เช่น คนใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้น (Life Optimizer) 8% และ นักสร้างผลงานด้วย AI (Pro-formance) 5% เป็นสัดส่วนรอง ๆ ลงมา หมายความว่า “กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่” (The Majority) ยังต้องการทั้ง ความเชื่อมั่น และ ความสะดวก เพื่อขยับสู่การนำ AI ไปใช้งานทางการเงินที่ซับซ้อนขึ้น

เข้าใจ “ความกังวลทางการเงิน”

เราแบ่งความกังวลในการนำ AI ไปงานทางการเงิน ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 4 หมวด การใช้จ่ายเงิน การออมเงิน การขอสินเชื่อ และ การลงทุน รวม 13 ประเด็น :



การใช้จ่ายเงิน / Spending (4):

- 1) ความเสี่ยงในการโอนเข้าบัญชีต้องสงสัย/ธุรกรรมที่ผิดปกติ
- 2) ต้องเช็คโปรโมชั่น/สิทธิประโยชน์ด้วยตัวเองตลอดเวลา
- 3) ระบบการชำระเงินไม่เชื่อมกับแอปไลฟ์สไตล์อื่น ๆ
- 4) มองไม่เห็นภาพรวมรายรับ-รายจ่ายของตัวเอง



การออมเงิน / Savings (2):

- 5) กลัวบัญชีถูกล่อลวง ฉោះระบบ ถูกแฮ็ก จนสูญเสียเงินออม
- 6) ไม่มีเครื่องมือ/คำแนะนำการออมเงินที่ตอบโจทย์การวางแผนการเงิน



การขอสินเชื่อ / Borrowing (3):

- 7) ต้องเปรียบเทียบสินเชื่อ/รีไฟแนนซ์ด้วยตัวเอง
- 8) ข้อเสนอสินเชื้อมาผิดเวลา ไม่มีความต้องการ
- 9) ไม่มีเครื่องมือ/คำแนะนำที่ตลาดพอให้เลือกข้อเสนอที่ดีที่สุด



การลงทุน / Investment (4):

- 10) ตัวเลือกในการลงทุนเยอะ ศัพท์เทคนิคสร้างความสับสน
- 11) การวิเคราะห์ยังไม่มีคำแนะนำที่เพียงพอในการแนะนำตัวเลือก
- 12) ไม่มีเวลาติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด
- 13) ไม่มีเครื่องมือหรือคำแนะนำการลงทุนที่เข้าใจเป้าหมายการลงทุน

เมื่อจัดลำดับความกังวลเรื่องการเงิน 5 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ (1) การโอนไปยังบัญชีต้องสงสัย ความเสี่ยงทางธุรกรรม 60%
- อันดับ (2) กลัวบัญชีถูกล่อลวงจนเงินออมสูญหาย 59%
- อันดับ (3) ต้องเทียบสินเชื่อ รีไฟแนนซ์ เอง 57%
- อันดับ (4) ต้องไล่เช็คโปรโมชั่นบัตรเครดิตเอง 55%
- อันดับ (5) ตัวเลือกในการลงทุนมีมาก/ไม่เข้าใจศัพท์การลงทุน 52%

ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลเรื่อง “ความปลอดภัย-ความยุ่งยาก” ในเรื่องการเงินในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยอย่างชัดเจน

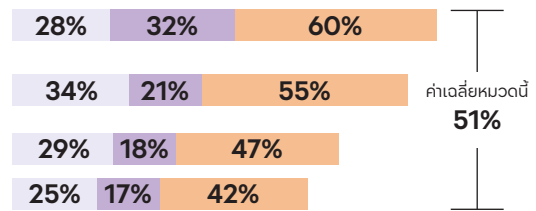
ความกังวลในการใช้งานแอปทางการเงิน

ประเด็นความกังวลในการใช้งานแอปทางการเงิน มักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการหลอกลวงทางออนไลน์
ในขณะเดียวกัน ความยุ่งยากในการเปรียบเทียบข้อเสนอด้วยตนเองหรือการตรวจสอบโปรโมชัน/สินเชื่อ
ก็สะท้อนให้เห็น “โอกาส” ที่ AI สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขได้

การใช้จ่ายเงิน (SPENDING)

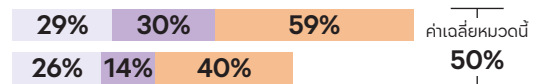
ความเสี่ยงในการโอนเข้าบัญชีต้องสงสัย/ธุรกรรมที่ผิดปกติ
ต้องเช็คโปรโมชัน/สิทธิ์ประโยชน์
ด้วยตัวเองตลอดเวลา
เครื่องมือการเงินไม่เชื่อมกับแอปไลฟ์สไตล์อื่นๆ
มองไม่เห็นภาพรวมรายรับ-รายจ่ายของตัวเอง

■ เห็นด้วย ■ เห็นด้วยมาก ■ เห็นด้วยทั้งหมด



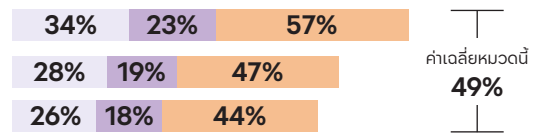
การออมเงิน (SAVINGS)

กลัวบัญชีถูกล่อลวง เจาะระบบ ถูกแฮ็ก จนสูญเสียเงินออม
ไม่มีเครื่องมือ/คำแนะนำการออมเงินที่เข้าใจความต้องการ



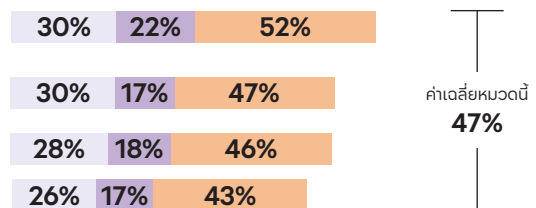
การขอสินเชื่อ (BORROWING)

ต้องเปรียบเทียบสินเชื่อ/รีไฟแนนซ์ด้วยตัวเอง
ข้อเสนอสินเชื่อมาผิดเวลา ไม่มีความต้องการ
ไม่มีเครื่องมือ/คำแนะนำที่ตลาดพอให้เลือกข้อเสนอที่ดีที่สุด



การลงทุน (INVESTMENT)

ตัวเลือกเยอะ ใช้ศัพท์ยาก อัดอัด/สับสน
เครื่องมือปัจจุบันยังไม่แม่นยำพอจะแนะนำตัวเลือก
ที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า
ไม่มีเวลาตามตลาด พลาดโอกาสซื้อขายบ่อย
ไม่มีเครื่องมือ/คำแนะนำการลงทุนที่ตลาดพอ



* ฐานข้อมูล (Base): ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด n=1,004 (ตอบในระดับ 1-5 โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก และ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างมาก)

ไม่ใช่ทุกคนเผชิญปัญหาเดียวกัน : รายได้ อาชีพ และ พฤติกรรม การใช้งาน AI สร้างความกังวล ด้านการเงินต่างกัน

หนึ่งในข้อสังเกตที่น่าสนใจคือความกังวลด้านการเงินนั้นแตกต่างกันตามสถานะรายได้และอาชีพ

กลุ่มรายได้สูง

(รายได้ต่อเดือน 50,000 - 200,000 บาท)

ปัญหาเรื่องการเสียเวลากับการจัดการเรื่องค่าใช้จ่าย และกู้ยืมเงินที่ยังต้องทำเองเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยและข้อมูลที่มากเกินไป ในหมวดการใช้จ่ายและการลงทุน

ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลาง

(รายได้ต่อเดือน 15,000 - 49,999 บาท)

กังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก โดยเฉพาะการออมเงิน เช่น กลัวถูกแฮกหรือสูญเงินออม โดยเฉพาะในฝั่งที่เป็นพนักงานชั่วคราวหรือว่างงาน จะมีความกังวลสูงกว่า และ SME หรือ ขายสินค้าออนไลน์ ต้องเหนื่อยกับการเปรียบเทียบสินเชื่อ และความปลอดภัยของธุรกรรมบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ถ้าเปลี่ยนมุมมองมาดูตามระดับทักษะการใช้งาน AI จะพบความแตกต่างที่น่าสนใจไม่แพ้กัน

นักสร้างผลงานด้วย AI และคนใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้น

จะเจอความกังวลแบบ “เชิงคุณภาพของคำแนะนำ” หมายความว่า “ไม่มีเครื่องมือตลาดพอที่จะช่วยเลือกการลงทุนที่เหมาะสม” ให้ได้

ขณะที่ส่วนที่เหลือที่คิดเป็นกว่า 87% ของผู้ใช้งาน AI ยังคงติดอยู่กับความปลอดภัยและความซับซ้อนของข้อมูลอยู่ สะท้อนให้เห็นว่า ก่อนจะขยับไปสู่คำแนะนำขั้นสูง ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการผู้ให้บริการทางการเงินสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

สรุปคือยังมีทักษะการใช้งาน AI สูง ปัญหาจะเป็นเรื่องของคุณภาพคำแนะนำ ส่วนผู้ใช้ทั่วไปและผู้ที่ยังสงสัยยังติดกับดักปัญหา เรื่องข้อมูลและความเสี่ยงของการใช้งานเป็นพื้นฐาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดจุดเริ่มต้นที่ต่างกัน ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ความกังวลทางการเงินและแนวทางการแก้ไขที่ผู้บริหารโรคต้องการ



	Pro- formance	Life Optimizer	Smart Minimalist	Skeptical Practitioner	Unaware Trialist	Accidental Adopter	Silent Doubter
	ใช้ AI บ่อยและซับซ้อน	ใช้ AI บ่อย มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพ	ใช้ AI เป็นครั้งคราว มองแบบมีเหตุผล	ผู้ใช้ที่ระมัดระวัง และสงสัย	กลุ่มเริ่มสนใจ AI แต่ยังไม่ใช้จริง	ไม่เชื่อถือ AI หรือหลีกเลี่ยง	ใช้เทคโนโลยีไม่คล่อง
	5%	8%	36%	34%	3%	4%	10%
ลักษณะ ประชากร	กลุ่มกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป), พนักงานออฟฟิศ, SME, ผู้ค้าขายออนไลน์		ไม่มีลักษณะเฉพาะทางประชากร ถึงประชากรทั่วไป		อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป พบในกลุ่มต่างจังหวัดหรือแรงงานอิสระมากกว่า		กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษา ขั้นพื้นฐาน พนักงานแรงงาน และรับจ้างทั่วไป
ลักษณะ การใช้	ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเฉลี่ย 6–7 รายการ		ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเฉลี่ย 4–5 รายการ		ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเฉลี่ย 2–3 รายการ		
ปัญหา การเงินหลัก	ไม่มีเครื่องมืออัจฉริยะหรือคำแนะนำที่ช่วยเลือกการลงทุนได้ถูกต้อง						
	ต้องเปรียบเทียบ/ตรวจสอบบัตรเครดิต และโปรโมชั่นเอง		ต้องเปรียบเทียบ/ ตรวจสอบบัตรเครดิต และโปรโมชั่นเอง				
				สนใจเรื่องการลงทุน แต่ยังไม่มีทักษะ ความรู้มากพอ			
				โอนเงินไปยังบัญชีที่น่าสงสัย (ปัญหาความปลอดภัย)			
				รู้สึก “สับสน” กับตัวเลือก คำศัพท์ หรือข้อมูลที่มากเกินไป			

AI กับการเงินไทย : เมื่อความไว้วางใจและความสะดวก คือเงื่อนไขสำคัญ

บทเรียนของเรื่องนี้คือ

1

การยอมรับ AI มีพอสสมควร

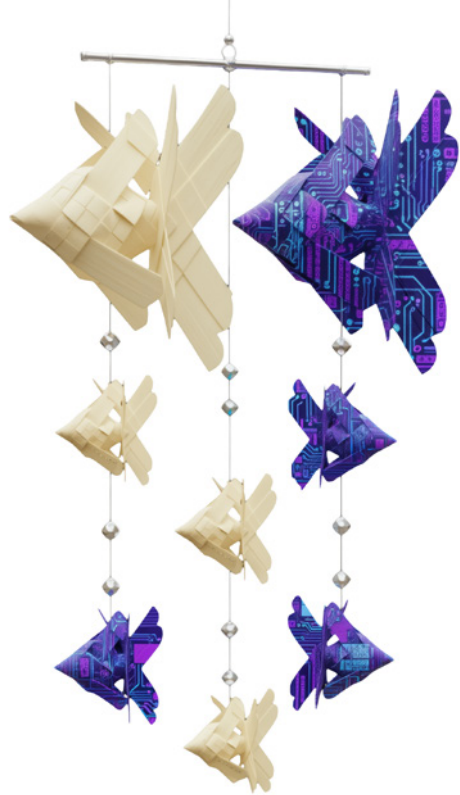
แต่การใช้งานยังเบาบาง คนไทยกว่า 80% รู้จักและเคยใช้เครื่องมือ AI แล้ว ทว่าการใช้ “บ่อยและลึก” ยังจำกัดอยู่ มีเพียงราว 13% ที่ใช้ได้เต็มศักยภาพ ขณะที่กลุ่มใหญ่ราว 70% ยังเป็นผู้ใช้งานทั่วไป ที่เน้นใช้เท่าที่จำเป็นหรือผู้ใช้เชื่อแต่ไม่วางใจ กลุ่มที่พร้อมขยับตัวเร็วที่สุดคือคนกรุงเทพฯ – ปริมณฑลในวัย 20–49 ปี ซึ่งต้องการทั้งการสื่อสารให้ใช้ประโยชน์ได้จริง และการลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเพื่อคลายความกังวล

2

ความกังวลหลักของผู้บริโภค

ความปลอดภัย และ ความยุ่งยาก

“ความปลอดภัย” ผู้ใช้กังวลเรื่องนี้มากที่สุด โดยเฉพาะการโอนผิดบัญชี หรือธุรกรรมที่มีความเสี่ยง และบัญชีถูกล้วงลวงจนเงินออมหาย ส่วนด้าน “ความยุ่งยาก” ผู้ใช้ยังต้องเปรียบเทียบสินเชื่อ และโปรโมชันบัตรเครดิตเอง รวมถึงมีข้อมูลการลงทุนที่มากเกินไป เต็มไปด้วยตัวเลือก/ศัพท์การลงทุนที่ไม่คุ้นเคย ผู้ใช้ AI ที่ชำนาญ เจออีกปัญหาที่สำคัญคือ ยังไม่มีเครื่องมือที่ช่วยคัดเลือกสินทรัพย์เพื่อการลงทุนที่เหมาะสมกับเป้าหมายของตัวเอง



เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าถ้าต้องการให้ AI มาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สิ่งที่ต้องปรับปรุงสองเรื่องคือ **ทำให้มีความปลอดภัยจนผู้ใช้งานคลายกังวล และ สะดวกจนเกิดการอยากใช้ทุกวัน** เมื่อประตูสองบานนี้เปิด ความถี่การใช้งานจะเพิ่มขึ้นเอง และตลาดจะพร้อมสำหรับการใช้งานที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้น อย่างเช่น การขอคำแนะนำทางการเงินตามบริบทส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการที่กลุ่มผู้มีทักษะการใช้งาน AI ขั้นสูงเรียกร้องอยู่แล้ว

ในบทต่อไปเราจะมาทำความเข้าใจถึงเรื่องนี้ในเชิงลึกมากขึ้นว่า ทำไมความปลอดภัยคือปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ทำให้คนไทยเริ่ม “ใช้งาน” และ ความสะดวกสบายคือเหตุผลที่ให้พวกเขา “ใช้ต่อ” หากเราเข้าใจสองเสาหลักนี้แล้ว และพัฒนาเป็นประสบการณ์ที่ปลอดภัย-ราบรื่น-มีเหตุผล จึงเป็นแบรนด์ที่ชนะใจผู้บริโภคชาวไทยในยุคการเงินที่จะขับเคลื่อนด้วย AI อย่างแท้จริง



04 จาก “ไว้ใจได้” ถึง “ทำแทนได้”

แนวทางการคลายความกังวล
ในการใช้ AI มาให้บริการทางการเงิน
ที่คนไทยคาดหวัง

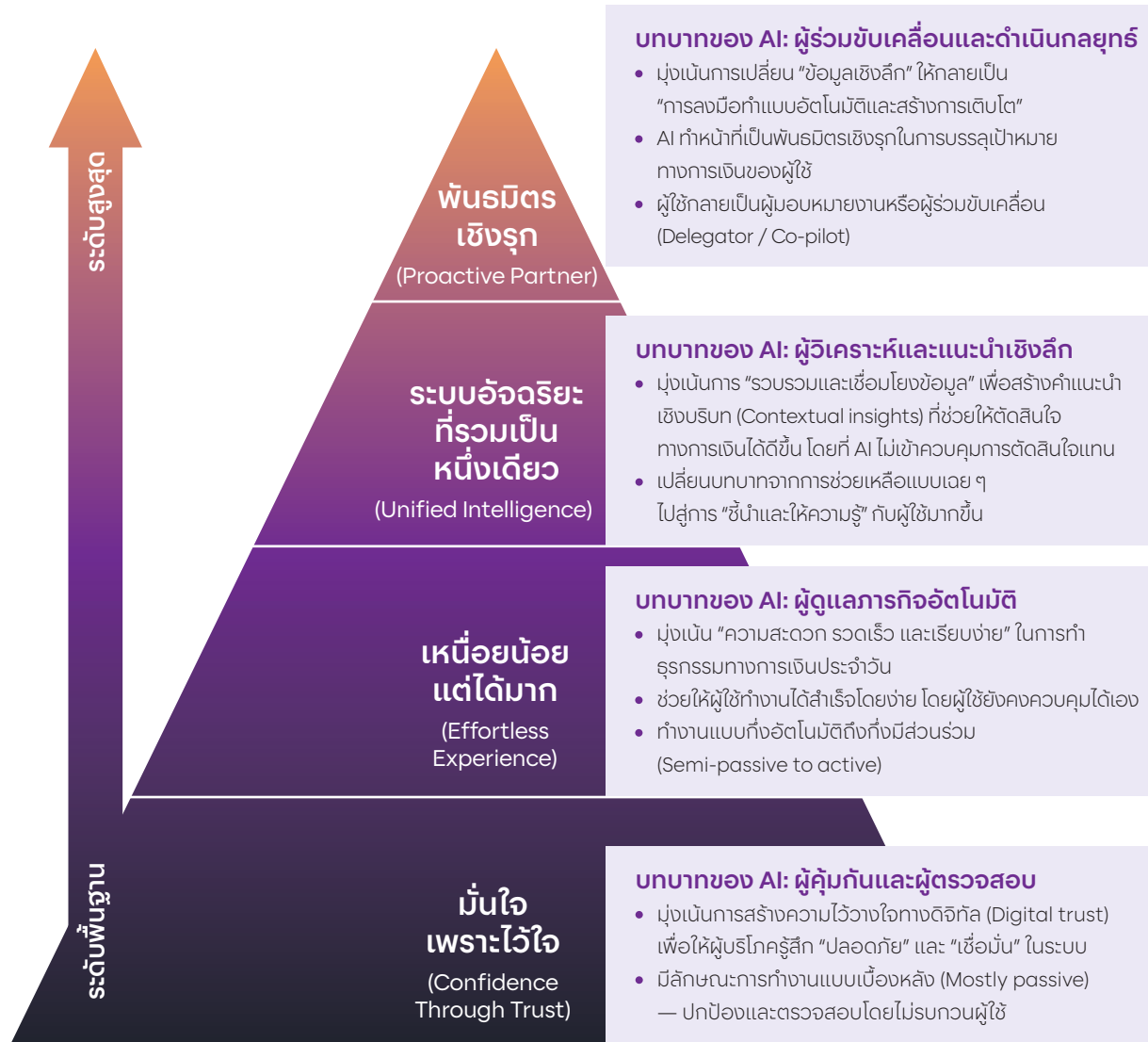


ในบทที่ 3 เราได้เห็นความกังวลในการใช้
บริการทางการเงินของคนไทย ตั้งแต่
กลัวโอนเงินผิดบัญชี กลัวถูกเอ็กข้อมูล
ส่วนบุคคล ไปจนถึงความวุ่นวายในการเปรียบเทียบ
โปรโมชั่นบัตรเครดิตและสินเชื่อด้วยตัวเอง ในบทนี้
เราได้ค้นพบแนวทางการพาผู้บริโภคหลุดออกจาก
จุดนั้น ผ่านพิธีมิดแห่งประสบการณ์การใช้งาน AI
4 ระดับ ได้แก่ :

- **Confidence Through Trust**
มั่นใจเพราะไว้ใจ สร้างความมั่นใจให้คนได้ลองใช้
- **Effortless Experience**
เหนื่อยน้อยแต่ได้มาก กระตุ้นให้อยากใช้ซ้ำ
จากผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
- **Unified Intelligence**
ระบบอัจฉริยะที่รวมเป็นหนึ่งเดียว
ตัดสินใจได้แม่นยำขึ้นเพราะข้อมูลที่เฉียบคม
- **Proactive Partner**
พันธมิตรเชิงรุก คาดการณ์ แนะนำ
ลงมือทำเหมือนคนข้างกาย

บทบาทของ AI ในการกำหนดอนาคตของบริการทางการเงิน

จากความคาดหวังหลักของผู้บริโภคที่มีต่อ “บริการทางการเงินยุค AI”
สามารถสรุป “บทบาทหลักของ AI” ออกมาได้ดังนี้ :



ขั้นที่หนึ่ง : Confidence Through Trust — ผู้คุ้มกันและผู้ตรวจสอบ

สิ่งแรกที่คนคาดหวังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล คือ ต้อง “ปลอดภัยก่อน” ไม่ว่าจะเป็นความกลัวที่จะโอนเข้าบัญชีต้องสงสัย การถูกสแกมจากแก๊งค์มิจฉาชีพ หรือบัญชีถูกแฮ็กระบบจนเงินออมสูญหายทั้งหมดเป็นความกังวลในระดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคพูดถึงตลอดการสำรวจครั้งนี้

เพราะฉะนั้นขั้นแรกที่สำคัญที่สุดคือเรื่อง การสื่อสารเรื่องความปลอดภัยแบบเข้าใจง่าย คู่ไปกับระบบที่ “ป้องกันได้จริง” แบบเรียลไทม์ จึงเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ปล่อยผ่านเลยไปไม่ได้ หากจะให้ผู้ใช้งานยอมปล่อยให้ระบบ AI ดูแลแทน

โดยในขั้นนี้จะมี Theme หลัก 3 อย่างคือ

- **Trustworthiness:** ความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานต้องมั่นใจว่า AI ไม่บิดเบือนข้อมูลไม่ชี้นำผิดและยึดถือประโยชน์ของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง
- **Stability:** ความเสถียร ระบบต้องมีความเสถียร ไม่ล่ม ไม่ผิดพลาดบ่อย สามารถทำให้ผู้ใช้งานวางใจได้ว่าจะทำงานเหมือนเดิมทุกครั้ง
- **Security:** ความปลอดภัย มีระบบป้องกันภัยทางไซเบอร์ ตรวจสอบธุรกรรมผิดปกติ สามารถปกป้องสินทรัพย์ของลูกค้า จากการถูกแฮ็กคือ “ความกลัวพื้นฐาน” ที่ผู้บริโภคอยากเห็น AI เข้ามาช่วยแก้ไข

ความมั่นใจจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานมั่นใจว่าระบบปลอดภัย เสถียร และไว้วางใจได้ นี่คือการวางรากฐานบทบาทแรกของ AI ที่ถูกนิยามว่าเป็น ผู้คุ้มกันและผู้ตรวจสอบ (Guard & Validator)

ฐานพีระมิดนี้คือเงื่อนไขขั้นต้นสู่การยอมรับการใช้งาน AI ในวงกว้าง เพราะโครงสร้างผู้ใช้งานในวันนี้ กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ใช้ทั่วไปเท่าที่จำเป็นและกลุ่มคนที่เปิดรับ AI แต่ไม่วางใจรวมแล้วประมาณ 70% ถ้าขาดความเชื่อมั่นแล้วกลุ่มนี้จะไม่พัฒนาไปสู่ขั้นถัดไปของประสบการณ์กับ AI แน่นอน

ขั้นที่สอง :

Effortless Experience — ผู้ดูแลภารกิจอัตโนมัติ

เมื่อสร้าง “ความไว้วางใจ” ได้แล้ว คำถามต่อมา คือ “สะดวกพอหรือยัง?” จากการสำรวจ ชี้ชัดว่าความเหนื่อยในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาจากการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ ยุ่งยาก อย่างเช่นต้องเทียบโปรโมชั่นของบัตรเครดิตเอง ต้องกรอก-รวม-เช็ก ข้อมูลสถานะทางการเงินเอง ต้องคอย

ติดตามใบสมัครสินเชื่อหรือรีไฟแนนซ์เอง ทั้งหมดคือความจำเริญเรื่องการเงิน (Financial Chores) ที่กินเวลาและทำให้ผู้ใช้งานเหนื่อยง่ายกับการทำงานซ้ำ ๆ

โดยในขั้นนี้จะมี Theme หลัก 3 อย่างคือ

- **On-Demand Resolution:** แก้ปัญหาได้ทันที หากมีข้อผิดพลาดหรือพบธุรกรรมที่ติดขัด ผู้ใช้งานคาดหวังการแก้ไขได้ในทันที ไม่ปล่อยให้ปัญหาค้างไว้
- **Simplified Everyday Finance:** ทำให้การเงินประจำวันง่ายขึ้น งานซ้ำ ๆ ในชีวิต เช่น การออมรายเดือน การจัดการค่าใช้จ่าย ต้องสามารถจัดการได้แบบอัตโนมัติ และไม่ต้องใช้ความพยายามมากเกินไป
- **Better Convenience:** ความสะดวกที่มากกว่า AI ต้องช่วยลดขั้นตอนที่ผู้ใช้งานต้องทำเอง เช่น เปรียบเทียบโปรโมชั่น ชำระบิล หรือเก็บข้อมูลค่าใช้จ่าย

ถ้าขั้นแรกคือเหตุผลที่คนเริ่มใช้ AI ขั้นที่สองคือเหตุผลที่ทำให้พวกเขาใช้งานสม่ำเสมอต่อไป

นี่คือบทบาทที่สองของ AI ในฐานะ ‘ผู้ดูแลภารกิจอัตโนมัติ’ (Task Simplifier & Automator) จัดระเบียบงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ แทนผู้ใช้งาน, รวบรวมสิทธิประโยชน์ที่กระจัดกระจาย, ช่วยชำระบิลหรือตั้งกติกากอ-จ่ายแบบ “เรียนรู้อัตโนมัติ” ตามพฤติกรรมเรา

แต่ว่าความสะดวก ต้องสร้างขึ้นมาจากความเชื่อมั่นเสมอ เป็นสองเครื่องยนต์ที่ต้องถูกพัฒนาไปพร้อมกัน

ขั้นที่สาม :

Unified Intelligence — ผู้วิเคราะห์และแนะนำเชิงลึก

เมื่อเป้าหมายเรื่องความปลอดภัยและความสะดวกเริ่มบรรลุแล้ว ความคาดหวังของผู้ใช้งานจะเปลี่ยนจาก “AI ทำแทนฉันได้ไหม” ไปสู่ “AI รู้จักฉันพอหรือยัง” ซึ่งพาเราเข้าสู่บทบาทที่สามของ AI ในฐานะระบบอัจฉริยะที่รวมข้อมูลไว้เพียงในที่เดียว (Unified Intelligence) รวมภาพการเงินที่กระจัดกระจายให้อยู่ในที่เดียว แล้วแปลงเป็นอินไซด์และคำแนะนำที่มีบริบทเฉพาะตัวของผู้ใช้งานจริง ๆ เหมือนผู้วิเคราะห์และแนะนำเชิงลึก (Insight Generator & Recommender)

โดยในขั้นนี้จะมี

Theme หลัก 3 อย่างคือ

- **Relevant Solutions:** โซลูชันที่ตรงกับความต้องการ คำแนะนำหรือข้อเสนอที่ปรับตามโปรไฟล์และเป้าหมายผู้ใช้ ไม่ใช่แบบ “ยิ่งกว้าง”
- **Connected Living:** เชื่อมโยงการเงินกับชีวิตจริง ข้อมูลบัญชี บัตร วอลเล็ต ไลฟ์สไตล์ ต้องเชื่อมกันเพื่อให้เห็นการใช้จ่ายที่ครบมิติ
- **Financial Clarity:** ความชัดเจนทางการเงิน รวมข้อมูลกระจัดกระจายให้เป็นภาพเดียวที่เข้าใจง่าย พร้อมการวิเคราะห์ และคำแนะนำ

ระบบอัจฉริยะที่รวมเป็นหนึ่งเดียว เปลี่ยนจาก “ข้อมูลอันมากมาย” ให้เป็น “ข้อมูลที่มีความหมาย” ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่า AI เข้าใจชีวิตของพวกเขาจริง ๆ

ความต้องการนี้เกิดจากภาวะการมีข้อมูลが多เกินไป เงินฝาก-บัตร-วอลเล็ต-การลงทุน-ประกัน-พอยต์-ไลฟ์สไตล์ ที่ไม่เชื่อมถึงกัน ข้อมูลเต็มมือแต่ไม่รู้จะเริ่มตรงไหน การลงทุน และการทำประกัน มีตัวเลือก

และศัพท์เฉพาะมากมายเกินไป ระบบอัจฉริยะที่รวมเป็นหนึ่งเดียวจะทำหน้าที่ “ย่อความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย” แล้วคลี่คลายความกังวลทางการเงินแบบเฉพาะตัว เช่น การอธิบายข้อเสนอสินเชื่อ โปรโมชันบัตร การลงทุน ให้เปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ในสองสามคลิก หรือสรุปพฤติกรรมใช้จ่ายเป็นภาพรวมที่ “เข้าใจได้” ทันที

จากเมื่อก่อนที่มีแค่ “แคตตาล็อกผลิตภัณฑ์” ให้ผู้ใช้งานไปเลือกเอง AI จะเข้ามาสร้างความแตกต่างให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่า “ทำไม” ระบบจึงแนะนำสิ่งนั้นให้ ไม่ใช่แค่มีตัวเลือก “อะไร” บ้าง

ขั้นที่สี่ :

Proactive Partner — ผู้ร่วมขับเคลื่อนและดำเนินกลยุทธ์

ยอดพีระมิด คือ สถานะที่ผู้ใช้งานพร้อมให้ AI ลงมือ “ทำแทนให้” ในขอบเขตที่ตกลงกัน ก่อนการ “ออกคำสั่ง” เป็นดังผู้ร่วมขับเคลื่อนและดำเนินกลยุทธ์ไปพร้อมกับผู้ใช้งาน (Strategic Executor & Partner)

จากผู้ช่วยผู้พันมิตรเชิงรุกที่คอยคาดการณ์เตือนล่วงหน้า และลงมือทำให้ทันเวลา โดยยังเปิดช่องให้ผู้ใช้งานยับยั้ง ปรับเปลี่ยน แก้ไขได้ตลอด

โดยในขั้นนี้จะมี

Theme หลัก 2 อย่างคือ

- **Plan Ahead Smarter:** วางแผนล่วงหน้า อย่างชาญฉลาด คาดการณ์เหตุการณ์สำคัญ เช่น ค่าใช้จ่ายที่กำลังจะมา ดอกเบี้ยที่ควรลดได้ หรือโอกาสในการลงทุน
- **Autonomous Empowerment:** ให้อำนาจการจัดการล่วงหน้า AI ไม่ใช่แค่เครื่องมือ แต่เป็น “ที่ปรึกษาทางการเงิน” ที่สามารถลงมือทำแทน โดยยังให้ผู้ใช้งานควบคุม/ตรวจสอบได้

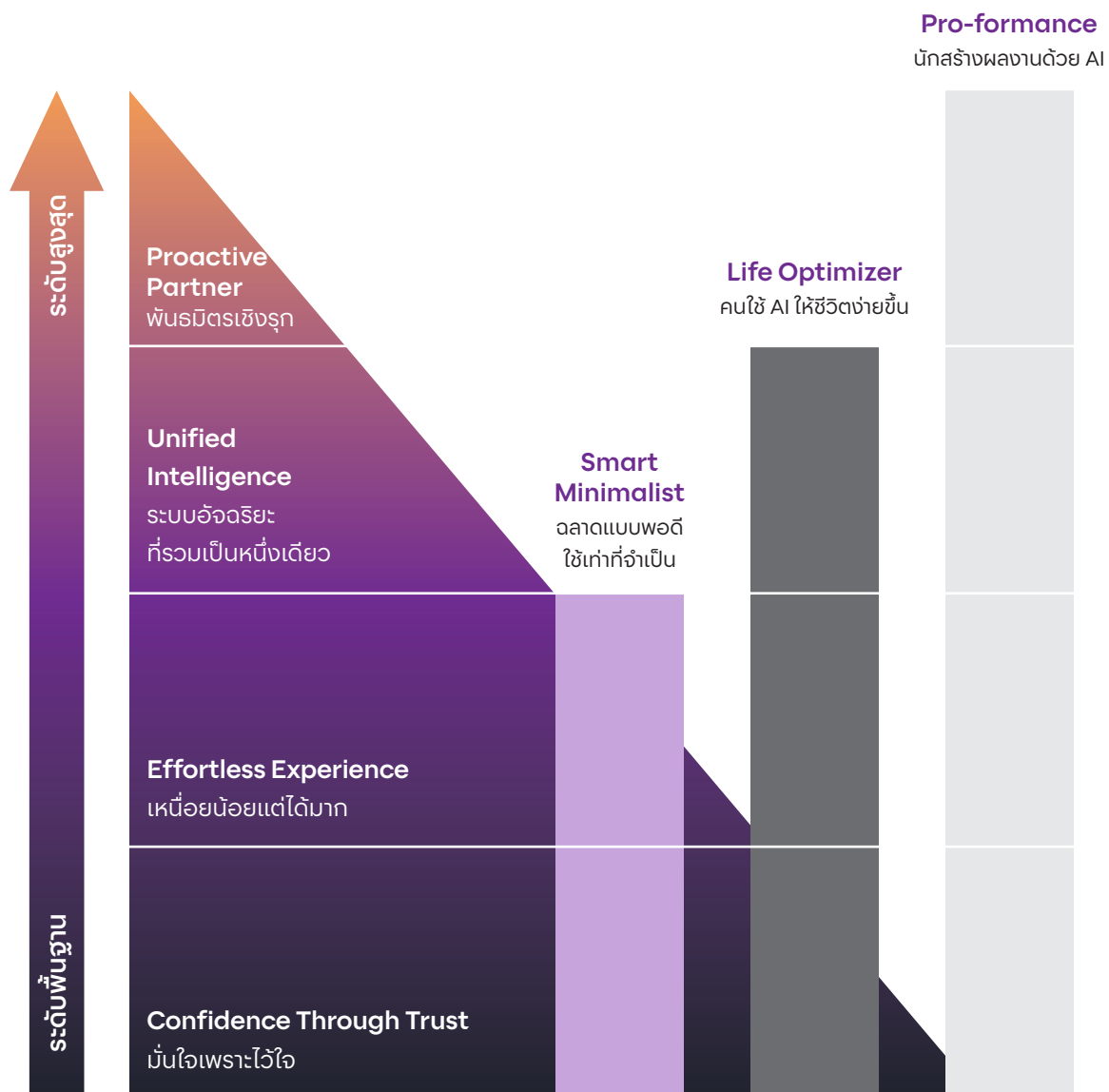
การเป็นพันธมิตรเชิงรุก คือ AI ที่ก้าวข้ามจาก “รอคำสั่ง” ไปเป็น “พาร์ตเนอร์ที่ขยับก่อน” ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนมีที่ปรึกษาทางการเงินส่วนตัวคอยเฝ้าดูแล

ผู้ใช้ที่ต้องการบริการแบบนี้คือกลุ่มคนใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้น และ นักสร้างผลงานด้วย AI ที่ต้องการความเข้าใจในบริบทที่ลึกซึ้ง (รู้สไตล์การทำงาน รูปแบบการตัดสินใจ รู้จังหวะชีวิตระดับความสำคัญ) พร้อมกับการเชื่อมต่อข้ามแอปและอุปกรณ์อย่าง

ไร้รอยต่อ ขณะเดียวกัน พวกเขายังต้องการให้ข้อมูลที่อ่อนไหว นั้นปลอดภัยและอยู่ในการควบคุม จึงเป็น “พันธมิตรเชิงรุก แบบมีกรอบป้องกัน” ไม่ใช่ปล่อยให้ทุกอย่างเป็นอัตโนมัติไปทั้งหมด

ผู้ใช้งานในขั้นตอนนี้ จะพัฒนาขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อพื้นฐานทั้งสามขั้นด้านล่างแข็งแกร่งแล้ว เมื่อรู้สึกว่าการควบคุมปลอดภัยจริง, งานซ้ำ ๆ ถูกยกออกจากมือ, และคำแนะนำ “สามารถถูกอธิบายได้” จนเชื่อใจให้ระบบเริ่มทำงานบางอย่างแทน โดยไม่ต้องรอคำสั่งทุกครั้ง

ความคาดหวังที่สำคัญของผู้บริโภค



“ความคาดหวัง” ของผู้ใช้ AI กับ
“ความกังวลทางการเงิน”

1) Smart Minimalist — ฉลาดแบบพอดี ใช้เท่าที่จำเป็น (และรวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้งาน AI ที่น้อยกว่านี้ด้วย)

ลักษณะกลุ่ม

ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ AI แบบบางครั้งคราว อาจจะรู้จัก ChatGPT หรือใช้ฟังก์ชัน AI บนแอปต่างๆ แต่ไม่ได้ใช้จริงจัง และยังไม่มั่นใจเต็มที่

ความคาดหวังหลัก

Confidence Through Trust และ Effortless Experience กลุ่มนี้อาจได้ “ความมั่นใจที่มาจากความปลอดภัย” ก่อนทุกอย่าง พวกเขายังไม่พร้อมฝากการเงินไว้กับ AI ถ้าไม่มั่นใจว่า :

- เงินออมจะไม่หาย ธุรกิจจะไม่ผิดพลาด ระบบจะไม่ถูกแฮ็กได้ง่าย
- มีความสะดวก ลดงานซ้ำซ้อนที่ผู้ใช้ต้องทำเอง

สิ่งที่ต้องการ

- ระบบป้องกันการหลอกลวงแบบเรียลไทม์ และแจ้งเตือนธุรกรรมผิดปกติทันที
- ความเสถียรของระบบ และความโปร่งใสในการเก็บข้อมูลทางการเงิน และการนำไปใช้
- Human Validation หรือการยืนยัน/ตรวจสอบ โดยมนุษย์ เพื่อสร้างความอุ่นใจ

ถ้า AI ยังไม่พิสูจน์ว่า “ไว้วางใจได้จริง”
และ “ใช้งานสะดวกจริง”
กลุ่มนี้จะไม่ก้าวไปขั้นถัดไป

2) Life Optimizer — คนใช้ AI เพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น กลุ่ม Early Adopters ที่มองหาความสะดวกในชีวิต

ลักษณะกลุ่ม

พนักงานออฟฟิศ คนทำงานรุ่นใหม่ ที่เริ่มใช้ AI เป็นประจำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพชีวิต เช่น ใช้ช่วยทำสรุป จัดการตารางงาน หรือติดตามค่าใช้จ่าย

ความคาดหวังหลัก

Unified Intelligence สิ่งที่พวกเขาต้องการไม่ใช่แค่ความปลอดภัย แต่คือ “ภาพรวมทางการเงินที่ชัดเจน และใช้งานง่าย” เพราะความกังวลใหญ่ของกลุ่มนี้คือ ข้อมูลการเงินที่กระจัดกระจายและซับซ้อนเกินไป

สิ่งที่ต้องการ

- ภาพรวมทางการเงินแบบครบวงจรในที่เดียว: เงินฝาก-บัตรเครดิต-การลงทุน-ประกัน-พอยต์-ไลฟ์สไตล์ ที่เชื่อมต่อกันหมด
- Financial Clarity: ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความเอง
- คำแนะนำส่วนบุคคลที่โปร่งใส : บอกได้ว่าทำไมระบบถึงแนะนำสินเชื่อนี้ การลงทุนตัวนี้ หรือโปรโมชันนี้

สำหรับกลุ่มนี้ AI ต้องไม่ใช่แค่ “ผู้ช่วยรักษาความปลอดภัย” แต่ต้องเป็น “ผู้แปลความซับซ้อน” ให้เข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3) Pro-formance — นักสร้างผลงานด้วย AI ใช้ AI เป็นเครื่องมือสร้างผลลัพธ์ และความสำเร็จ

ลักษณะกลุ่ม

มืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนทำงานที่พึ่งพา AI อย่างจริงจังในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความได้เปรียบในการทำงาน

ความคาดหวังหลัก

Proactive Partner พวกเขาไม่ได้กังวลเรื่องความเชื่อมั่นมากนักแล้ว เพราะใช้ AI อยู่ทุกวัน ปัญหาหลักของพวกเขา คือ “AI ยังไม่ฉลาดเพียงพอ” สำหรับการเป็นเพื่อนคู่คิดเชิงรุก

สิ่งที่ต้องการ

- การคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipation): AI ต้องบอกได้ว่าโอกาสหรือความเสี่ยงจะเกิดขึ้นตอนไหน เช่น เตือนโอกาสในการลงทุนหรือตลาดเปลี่ยนแปลง เมื่อถึงเวลาต้องรีไฟแนนซ์
- การลงมือทำธุรกรรมแทน (Initiative): ไม่ใช่รอคำสั่ง แต่เสนอ และจัดการให้เลย เช่น แนะนำพอร์ตลงทุนอัตโนมัติที่เข้ากับโปรไฟล์ความเสี่ยงของเรา
- คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Guidance): AI ไม่ใช่แค่ผู้ช่วย แต่เป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่วางแผนสอดคล้องกับเป้าหมายชีวิตและงาน

กลุ่มนี้ไม่ได้อยากได้ “AI ที่ตามคำสั่ง” แต่ต้องการ AI ที่คาดการณ์ล่วงหน้าและลงมือทำธุรกรรมแทน เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงกลยุทธ์จริงๆ



โดยสรุปแล้ว

- ผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้เท่าที่จำเป็นต้องการความปลอดภัย → “มั่นใจแล้วค่อยใช้”
- ผู้ใช้ AI ให้ชีวิตง่ายขึ้นต้องการความง่ายและชัดเจน → “ทำให้เข้าใจและเชื่อมโยงทุกอย่าง”
- นักสร้างผลงานด้วย AI ต้องการให้ → “ช่วยคิด ช่วยตัดสินใจ และทำแทนในเวลาที่เหมาะสม”

คำแนะนำสำหรับผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของไทย



วางแผนการทำงาน (Road Map) เป็น “พันธมิตร” ไม่ใช่เพิ่มความสามารถแบบ ไร้ยุทธศาสตร์ เริ่มจากสร้างความเชื่อใจ

ให้ผ่านเกณฑ์ผู้ใช้ทุกกลุ่ม ตามด้วยเพิ่มเมนูความสะดวก ยกงานจำเเจทางการเงินออก เชื่อมด้วยระบบที่รวบรวมข้อมูลทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการวิเคราะห์เรื่องการเงินของแต่ละบุคคล และปิดสุดท้ายที่มี AI เป็นที่ปรึกษาทางการเงิน เมื่อผู้ใช้พร้อม ทั้งหมดนี้ต้องอนุญาตให้มนุษย์ควบคุม ตรวจสอบ และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดด้วย



ความสะดวกในการใช้งาน คือสิ่งที่มัดใจผู้ใช้งาน แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัย แม้การสร้างเครื่องมือ

ที่ช่วยงานได้จริง และเป็นที่ต้องการ แต่ถ้าไม่มีความเชื่อมั่นก็จะไปต่อไม่ได้ ดังนั้นความเชื่อใจและความสะดวกสบายต้องมาคู่กัน ไม่ใช่เลือกทำเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง



เปลี่ยน “ข้อมูลมหาศาล” เป็น “อินไซด์ที่มีเหตุผล” โดยเฉพาะในหมวดลงทุน

ผู้ใช้ไม่ได้ต้องการรายการกองทุนที่ยาวขึ้น แต่ต้องการเหตุผลที่โปร่งใสชัดเจนว่าทำไมสิ่งนี้ถึง “เหมาะกับฉัน” นำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายมากกว่าศัพท์เทคนิค ระบบที่ฉลาดต้องอธิบายที่มาที่ไป และตรวจสอบได้



รู้ว่าลูกค้าคือกลุ่มไหน และสร้างความสามารถที่เหมาะสม เช่น กลุ่มผู้ใช้งาน

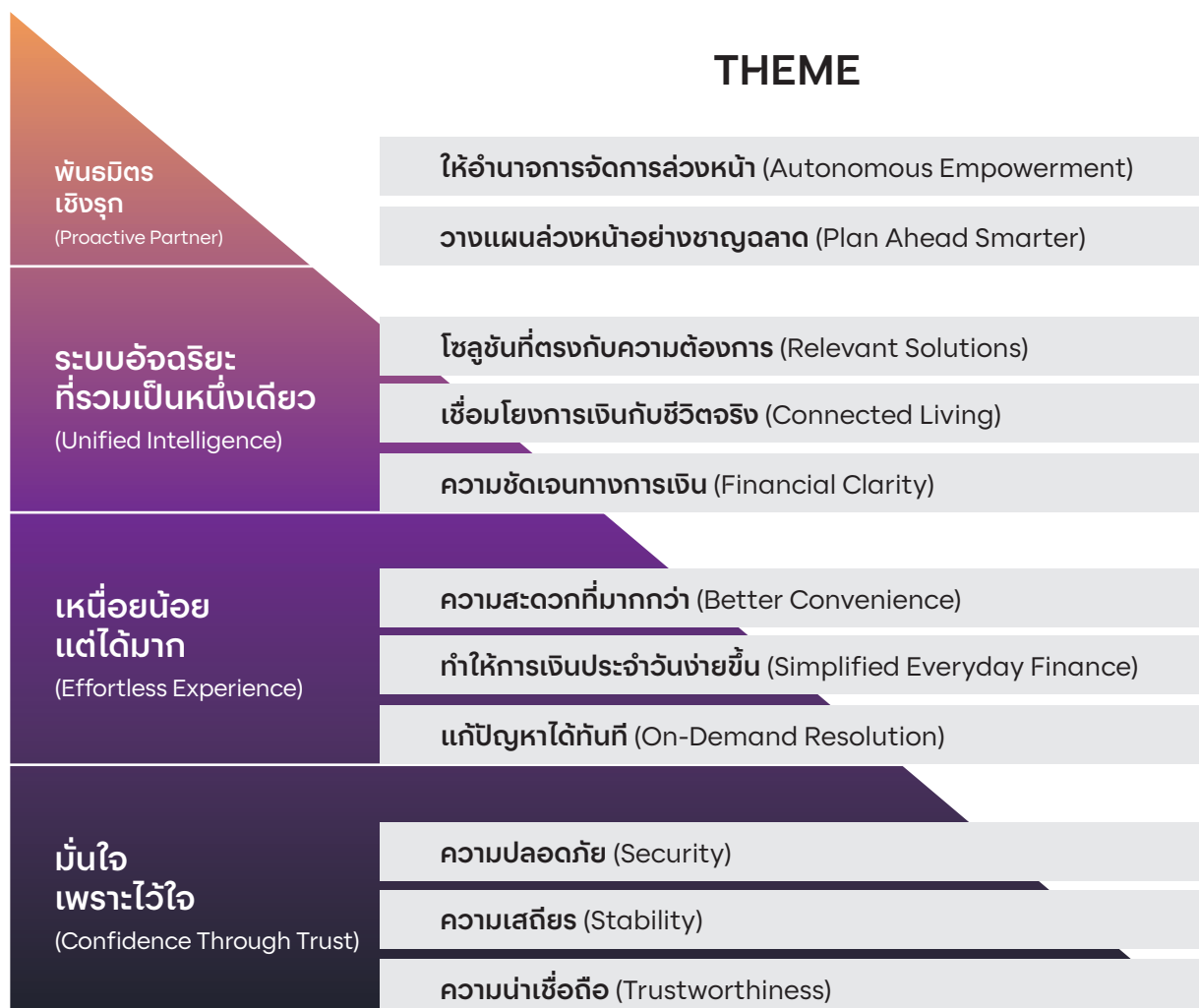
ทั่วไป ยังระแวงต้องเริ่มที่ความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการใช้งาน

ส่วนกลุ่มผู้ใช้งาน AI ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วหรือมืออาชีพ ต้องเร่งเรื่องการรวบรวมคัดกรองข้อมูลที่จำเป็น และนำมาเสนอให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ พร้อมมาตรฐานความปลอดภัยข้อมูลระดับองค์กร การสร้างฟังก์ชัน ‘เพื่อทุกคน’ อาจจะไม่ไ้เหมาะสม และตอบใจกลุ่มผู้ใช้งานเพื่อธุรกิจเสมอไป

และนี่คือภาพรวมของการใช้งาน AI ในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่คุ้นเคย แต่ยังไม่สามารถนำ AI มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พระมิดทั้ง 4 ชั้นนี้ **Confidence Through Trust, Effortless Experience, Unified Intelligence** และ **Proactive Partner** คือการออกแบบยุทธศาสตร์ เพื่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เชิญชวนผู้ใช้งาน จาก “ไว้ใจได้” ถึง “ทำแทนได้” อย่างเป็นธรรมชาติ

กระบวนการสร้าง AI สู่การใช้งานในชีวิตประจำวันนั้น เรียบง่าย แต่ต้องเป็นระบบ โดยเริ่มจากเน้นเรื่อง ความปลอดภัย เพื่อเปิดประตูสู่ความสะดวก ทำให้ ใช้ซ้ำ จากความเข้าใจเชิงบริบททำให้ตัดสินใจดีขึ้น

สู่การลงมือแทนทำให้ชีวิตไหลลื่น เมื่อผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของไทย สามารถปรับใช้ ในยุทธศาสตร์ของตัวเองได้ เรา ก็จะเห็นการยอมรับ AI มาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ที่ไม่ใช่เพียง “ลองใช้” แต่คือการใช้งานอย่างกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยความโปร่งใส และไว้ใจได้ ซึ่งท้ายสุดนี้คือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคชาวไทย คาดหวังที่จะได้รับจากการมาถึงของ AI





05 Thailand's AI Adoption Journey

จากการทำความรู้จัก
สู่ผลลัพธ์ที่เปลี่ยนชีวิตได้จริง



หากถามคนไทยวันนี้ว่า “คุณรู้จัก AI ไหม” คำตอบส่วนใหญ่คือ “รู้จัก” เพียงแต่มันมีอะไรที่ลึกซึ้งมากกว่านั้น เพราะจาก

ข้อมูลการสำรวจพบว่า คนไทยกว่า 80% มีประสบการณ์การใช้ AI แล้วในบางรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบแนะนำสินค้า ฟังก์ชันสรุปข้อความ ไปจนถึงการแปลภาษาในชีวิตประจำวัน **แต่เมื่อถามต่อว่า “แล้วคุณใช้ AI เพิ่มศักยภาพแค่ไหน” ตัวเลขกลับตึงลงอย่างมาก เหลือเพียง 13% เท่านั้น**

สิ่งนี้สะท้อนให้เราเห็นว่า AI ไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัวอีกต่อไป แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าเรื่องที่คุณบริโภคมั่นใจพอที่จะฝากชีวิตทางการเงินไว้ เพราะเบื้องหลังการเริ่มนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในชีวิตประจำวันมีความวิตกกังวลซ่อนอยู่ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมไปถึง ความยุ่งยากในการใช้งาน

ดังนั้นโจทย์ที่แท้จริงไม่ใช่ว่า “AI จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตและการเงินหรือไม่?” แต่คือ “จะทำให้ผู้ใช้เชื่อมั่นและใช้ AI จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันได้อย่างไร?” มากกว่า

สิ่งที่เราเรียนรู้จากข้อมูล : Trust เปิดประตู, Convenience ทำให้คนอยู่ต่อ

ผลจากการวิเคราะห์เชิงลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้เราเห็นภาพที่ชัดเจนว่า การปรับตัวใช้งาน AI ในเรื่องเกี่ยวกับการเงินไม่ใช่เส้นตรง แต่เป็นพีระมิด 4 ชั้น :

1. Confidence Through Trust – ผู้ใช้งานต้องรู้สึกปลอดภัย มั่นใจว่า AI จะไม่ทำให้เงินหรือข้อมูลของพวกเขาสูญหาย

2. Effortless Experience – เมื่อมั่นใจแล้ว ผู้ใช้ต้องเห็นความสะดวกที่สัมผัสได้จริงว่า AI สามารถช่วยลดงานที่ซ้ำซ้อนในชีวิตประจำวันได้

3. Unified Intelligence – ต่อมาคือการรวบรวมข้อมูลการเงินที่กระจัดกระจายในหลายแพลตฟอร์มให้เป็นภาพเดียวที่เข้าใจง่าย พร้อมคำแนะนำที่ตรงจุด

4. Proactive Partner – ความต้องการสูงสุด คือ การที่ AI กลายเป็น “คู่คิดเชิงรุก” คอยคาดการณ์และให้แนะนำที่เป็นประโยชน์ล่วงหน้า

แต่ละชั้น จะสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้งานจริงที่ต่างกันออกไป

- 1. Smart Minimalist:** ต้องการความมั่นใจ เรื่องความปลอดภัย
- 2. Life Optimizer:** ต้องการเห็นภาพรวมการเงินที่ชัดเจน ไม่กระจัดกระจาย
- 3. Pro-formance:** มองหา AI ที่ช่วยประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า และทำงานแบบกึ่งอัตโนมัติแทนในบางเรื่อง

โดยสรุปสิ่งที่องค์กรควรเรียนรู้คือ คนที่ยังกังวล ต้องการ “มั่นใจก่อนแล้วค่อยเริ่ม” คนที่เริ่มแล้ว ต้องการ “ความง่ายสะดวกสบาย” และคนที่ชำนาญแล้วต้องการ “เครื่องมือคู่ใจ”

Call to Action for Corporates: จากการทดลอง สู่การสร้างเชื่อมั่นจริง



Align solutions with consumer readiness: ความปลอดภัยต้องมาก่อน

สำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือการยอมรับความจริงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับพื้นฐาน กลุ่ม “ผู้ใช้เท่าที่จำเป็น” และ “ผู้ใช้ที่เชื่อแต่ไม่วางใจ” คือกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ถ้าองค์กรยังพัฒนาแต่ความสามารถที่ล้ำสมัย แต่พื้นฐานทางด้านความปลอดภัยยังไม่แข็งแรง จะยิ่งเพิ่มช่องว่างของความไม่เชื่อมั่นในความรู้สึกของผู้บริโภค และเกิดแรงต้านในการยอมรับเมื่อต้องใช้งานที่ซับซ้อนขึ้น

สิ่งที่องค์กรควรโฟกัสคือการทำ AI ที่

- มีระดับความปลอดภัยที่สูง (Guardrail) ในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงิน
- นำข้อมูลมาใช้ด้วยความโปร่งใส และสามารถควบคุมเองได้
- อธิบายการทำงานของ AI ได้ ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

ตัวอย่างเช่น ระบบ AI ที่ตรวจจับธุรกรรมที่มีความเสี่ยงอัตโนมัติ และแจ้งเตือนทันที หรือ คำอธิบายพร้อมภาพประกอบที่บอกได้ชัดว่า “ทำไมระบบถึงแนะนำสินเชื่อนี้” สิ่งเหล่านี้คือก้าวแรกในการแปลง “ความสงสัย” ให้เป็น “ความมั่นใจ”



Build trust-first AI: ความเชื่อใจคือรากฐาน

รายงานพบว่าความกังวลการเงินอันดับต้น ๆ คือ :

- การโอนไปยังบัญชีต้องสงสัย
- กลัวบัญชีถูกแฮกจนเงินออมหาย

นี่คือสัญญาณชัดว่าความเชื่อมั่นคือประตูบานแรก ถ้าผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าระบบปลอดภัย เขาจะไม่ก้าวไปสู่ขั้นถัดไป

องค์กรควรลงทุนในเรื่อง :

- Fraud Detection และ Scam Shield ที่ทำงานแบบกันท่วงทีเมื่อเกิดเหตุ
- ระบบ Undo/Freeze อุดหนุน ให้ผู้ใช้ยกเลิกหรือย้อนกลับธุรกรรมที่ผิดพลาดได้
- Transparency Dashboard หน้าจอแสดงผลของข้อมูลการใช้งานว่านำไปใช้อะไรบ้าง

ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งมอบคุณค่าที่จับต้องได้ ทั้งเรื่องการทำงานบางอย่างแทน (Do-it-for-me Automation) และคำแนะนำตามบริบทเฉพาะตัวของลูกค้า (Personalized Guidance)

3**Balance innovation with human validation:**

**การสร้างสมดุลระหว่าง
“ความฉลาดของ AI”
กับ “การควบคุมโดยมนุษย์”**

ผู้บริโภคไทยจำนวนมากยังต้องการ “มนุษย์ตรวจสอบ” โดยเฉพาะในเรื่องใหญ่ เช่น การกู้ยืม การลงทุน หรือ การโอนเงินก้อนใหญ่ การทำให้ AI สามารถ ทำงานคู่กับมนุษย์ ได้ จึงสร้างความอุ่นใจที่จำเป็น เช่น:

- ให้ AI เป็นตัวนำเสนอทางเลือก แต่มนุษย์ยืนยันในขั้นสุดท้าย
- เปิดช่องทางให้ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้เสมอเมื่อผู้ใช้งานกังวล

นี่คือการผสมผสาน Efficiency + Empathy (ประสิทธิภาพ + ความเห็นใจ) ที่จะสร้างความเชื่อมั่นระยะยาว

4**Move from pilots to scale:**

**ก้าวจาก “โครงการนำร่อง”
ไปสู่ “การใช้งานจริง
ในวงกว้าง”**

ควรเริ่มเปิดให้บริการด้วยการจำกัดวงกับผู้ใช้งานเป็นกลุ่มเล็กๆ เช่นการมี Sandbox หรือ White List หรือการทำงานบางประเภท เช่น ระบบแจ้งเตือนธุรกรรมที่มีความเสี่ยง ที่เปิดให้ทดลองกับลูกค้าธนาคารบางกลุ่ม หรือ AI chatbot ที่ให้บริการเฉพาะในช่องทางเลือก ไม่ใช่ช่องทางหลัก จุดประสงค์คือเพื่อพิสูจน์ความเป็นไปได้ของคอนเซปต์ (Proof of Concept) เก็บข้อมูลผลตอบรับ (Feedback) และลดความเสี่ยง

ผู้ใช้งานกลุ่มแรก ๆ (Early Adopters) มีบทบาทสำคัญมาก เพราะพวกเขามักกระตือรือร้นที่จะทดลองของใหม่ และทำหน้าที่เป็น “Influence Multipliers” ผู้ใช้ที่บอกต่อ แบ่งปันประสบการณ์และช่วยสร้างแรงกระตุ้นในวงกว้าง แม้ว่าผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะเป็นตัวจุดกระแสแต่การยอมรับ AI ก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นกระแสหลักได้ หากองค์กรยังไม่กล้า “ขยับจาก pilot ไปสู่ scale”

จุดเปลี่ยนที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อ องค์กรใหญ่ ๆ กล้าเอา AI ที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว ออกมาให้กับผู้บริโภคทั่วไป ไม่ใช่แค่ทดสอบกับผู้ใช้งานกลุ่มเล็กๆ แต่คือทำให้ผู้ใช้จำนวนมากสัมผัสได้จริงในชีวิตประจำวัน

Call to Action for the Public: จากอยากรู้อยากลอง สู่การใช้จริงอย่างมั่นใจ

1

Understand the benefits:

“เข้าใจชัดเจน” ว่า AI
มีประโยชน์กับชีวิตจริง
อย่างไร

AI ไม่ใช่เรื่องไกลตัวและไม่ใช่วงของเล่น หากใช้ถูกที่
มันสามารถ :

- จัดการด้านการเงินซ้ำ ๆ เช่น การชำระบิล
หรือการเก็บเงินออมอัตโนมัติ
- ช่วยสรุปและวิเคราะห์รายรับ-รายจ่าย
เพื่อมองเห็นภาพรวมชัดเจน และให้คำแนะนำ
ทางการเงิน
- เตือนภัยเมื่อเกิดธุรกรรมที่ผิดปกติ

ผู้ใช้ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจว่า AI มีประโยชน์
ในเรื่องใดของชีวิต เพราะจากข้อมูลการสำรวจ
จำนวนคนไทยที่รู้จัก AI อยู่ระดับที่สูง แต่การนำมาใช้
งานจริงยังคงต่ำอยู่ ส่วนหนึ่งเพราะยังไม่เห็นภาพว่า
AI สามารถสร้างประโยชน์อะไรในชีวิตทางการเงิน
จริง ๆ หากไม่เห็นภาพ ผู้ใช้งานก็จะมองว่า AI
เป็นเพียงแค่ความสามารถตัวเสริมที่ไม่จำเป็น

2

Practice safe adoption: ใช้ AI อย่างมี วินัยและมีหลักป้องกัน

ผู้บริโภคควรเรียนรู้การใช้ AI
อย่างมีหลักความปลอดภัย

- เลือกใช้เฉพาะแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ
- เปิดการยืนยันสองชั้น
(2FA - Two-Factor Authentication)
- ตั้งวงเงินโอนในปริมาณที่เหมาะสม ลดความเสี่ยง

- ทดลองการใช้งานกับบัญชีขนาดเล็กก่อนใช้จริง
งานวิจัยพบว่าความกังวลใหญ่ที่สุดของคนไทยคือ
ธุรกรรมผิดปกติ หรือถูกเจาะเข้าบัญชีเงินออม
หากไม่มีการฝึกใช้ AI อย่างปลอดภัย ความกลัวนี้
จะยิ่งตอกย้ำลึกลงไปอีก และการยอมรับนำเอา AI ไป
ใช้งาน จะไม่ก้าวไปข้างหน้า หากขาดการสร้างวินัย
ในเรื่องความปลอดภัยเหล่านี้ ซึ่งเป็น ทักษะพื้นฐาน
ของพลเมืองดิจิทัลในยุค AI

3

Grow with

the ecosystem:

เติบโตไปพร้อมกับระบบนิเวศ

Ecosystem (ระบบนิเวศ): ในที่นี้หมายถึงโครงสร้าง
การทำงานที่ AI จะถูกใช้อย่างปลอดภัยและมี
ประโยชน์ เช่น ระบบกฎหมาย-กำกับดูแล มาตรฐาน
ความปลอดภัย เครือข่ายป้องกันการหลอกลวง
แพลตฟอร์มข้อมูลที่เชื่อมกัน รวมไปถึงกลุ่มของ
ผู้ใช้งาน

ผู้มีส่วนร่วมต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทในระบบนิเวศด้วย
กันทั้งสิ้น หากผู้บริโภคมีการร้องเรียนเมื่อพบปัญหา
จะช่วยให้ทั้งองค์กรผู้ให้บริการและผู้กำกับดูแล
ร่วมกันปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น เช่น การกดยางงาน
ธุรกรรมที่ผิดปกติ หรือการแสดงความเห็นต่อ
คำแนะนำที่ไม่ตรงข้อเท็จจริง

หากผู้บริโภคและองค์กรทำงานแยกกัน ผู้ใช้งาน
ไม่ป้อนข้อมูลกลับ องค์กรไม่เชื่อมระบบเข้าด้วยกัน
AI จะกลายเป็นเครื่องมือที่เต็มไปด้วยข้อจำกัด แต่ถ้า
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศทุกคนทำงานร่วมกัน
ก็จะเกิดเป็นวงจรที่แข็งแกร่ง

- ยิ่งผู้ใช้ฝึกแบ็ก AI ยิ่งแม่นยำ
- ยิ่งองค์กรแชร์ข้อมูล การป้องกันภัยไซเบอร์ยิ่งเร็ว
- ยิ่งฝ่ายกฎหมายหมั่นปรับปรุงกติกา ความเชื่อมั่น
ผู้บริโภคยิ่งสูง

Thailand's Journey Ahead: สามช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่าน

1 ตอนนี้ : คนไทยรับรู้เรื่อง AI ในระดับสูง แต่การใช้งานจริงเชิงลึกยังต่ำมาก

- ผู้บริโภคชาวไทยกว่า 80% รู้จักหรือเคยใช้ AI แล้ว ไม่ว่าจะผ่าน ChatGPT ฟีเจอร์แปลภาษา ระบบสแกนใบหน้า หรือแอปธนาคารที่มี AI ช่วยตรวจสอบธุรกรรม
- AI ถูกพูดถึงในสื่อและสังคมอย่างกว้างขวาง คนทั่วไปจึง “รู้จักมักคุ้น” และไม่รู้สึกรังเกียจเรื่องไกลตัวอีกต่อไป
- แม้แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สายเทคโนโลยี เช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ คนทำงานประจำ หรือกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ก็รู้จักคำว่า AI แล้ว

เพราะฉะนั้นการรับรู้เรื่อง AI ไม่ใช่ปัญหา คนไทย “รู้จัก” และ “ได้ใช้งานจริง” กันแล้ว เพียงแต่การใช้งานเชิงลึกยังต่ำ

- มีเพียง 13% ของผู้ใช้ เท่านั้นที่ใช้ AI ได้ “เต็มศักยภาพ” หรืออย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ยังใช้เป็นครั้งคราว เช่น ใช้แปลข้อความ สรุปงาน หรือค้นหาข้อมูล
- ในส่วนของมิติทางการเงิน การใช้ AI ในเรื่องการเงินยังต่ำกว่าหมวดอื่น เช่น การเรียน การทำงาน หรือความบันเทิง ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังไม่กล้าให้ AI แนะนำเรื่องการกู้ยืม การลงทุน หรือการออม

เหตุผลคือผู้บริโภค ยังมีความกังวลสูง ในเรื่อง :

- ความปลอดภัย (กลัวถูกแฮกหรือเงินสูญหาย)
- ความซับซ้อน (ข้อมูลเยอะเกินไป, ศัพท์เทคนิคเข้าใจยาก)
- การขาดความโปร่งใส (ไม่รู้ว่า AI นำข้อมูลของตนไปทำอะไร)

ผู้ใช้อยังติดอยู่ในโหมด “ทดลอง” มากกว่า “ใช้จริงเป็นประจำ”

2 ช่วงระยะใกล้ : ก้าวข้ามความสงสัย

แม้คนไทยกว่า 80% จะรู้จัก AI แต่พอถึงเวลาต้องใช้จริงโดยเฉพาะกับเรื่องเงิน กลับเต็มไปด้วยความกังวล ก้าวต่อไปคือช่วงที่ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากพอที่จะข้ามไปอีกฝั่ง จากความสงสัยไปสู่การใช้งานจริง โดยเริ่มจาก :

Trust-first Design

ทำให้ปลอดภัยเป็นค่าพื้นฐาน

- ระบบตรวจจับมิจฉาชีพ/ธุรกรรมผิดปกติแบบทันทีทันใด
- ปุ่ม Undo/Freeze ธุรกรรมให้ผู้ใช้อยากย้อนกลับได้
- สื่อสารโปร่งใส: บอกชัดว่าข้อมูลถูกเก็บและใช้อย่างไร

Simplify Everyday Finance

ลดความซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย

- รวมข้อมูลการเงินที่กระจัดกระจาย และเข้าถึงยาก (บัญชี บัตร วอลเล็ต) ให้เห็นในหน้าจอแสดงผลเดียว
- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายเหตุผลทุกคำแนะนำใน 1–2 ประโยค
- สร้างความสามารถที่แก้ปัญหาจริง เช่น ชำระบิลอัตโนมัติ ตั้งเวลาเก็บเงินออม แทนที่จะเน้นโชว์เทคโนโลยี

Human-in-the-Loop

เพิ่ม “ความอุ่นใจจากมนุษย์”

- ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบหรือยืนยันขั้นสุดท้ายในธุรกรรมสำคัญ
- มีช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถคุยกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด เมื่อรู้สึกไม่มั่นใจใน AI

เมื่อลดความระแวง ผ่านบริการที่ **ไวใจได้ ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน** ถ้าผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยและสะดวกจริง การใช้งานจะเพิ่มขึ้นเอง

3

อนาคต : ผู้โครงสร้าง พื้นฐานการเงินที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ

AI จะไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือของผู้ใช้งานกลุ่มแรก หรือผู้ใช้งานระดับโปรอีกต่อไป แต่จะกลายเป็น เครื่องมือที่คนทุกระดับรายได้ ทุกช่วงวัย ใช้ในชีวิต ประจำวัน ความสามารถที่ขับเคลื่อนด้วย AI จะไม่ถูก โขยชนว่า “AI-powered” อีกต่อไป แต่จะกลายเป็น มาตรฐานในทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่องค์กรต้อง ทำอยู่แล้ว เช่น เวลาคนโอนเงินก็ไม่ต้องกลัวว่า “AI ช่วย ตรวจสอบ” หรือถามว่า “AI ปลอดภัยไหม?” แต่จะ มั่นใจกันที่ว่า “มันต้องปลอดภัย” เหมือนเราไว้วางใจ ตู้ ATM หรือระบบพร้อมเพย์

ในส่วนนี้ AI จะไม่รอให้ผู้ใช้งานถาม หรือร้องขอ แต่จะคาดการณ์และเสนอสิ่งที่เราต้องการ เช่น เตือนว่าอีก 3 วันจะมีหนี้บัตรเครดิตครบกำหนด หรือนำเสนอการรีไฟแนนซ์อัตโนมัติเมื่อดอกเบี้ยต่ำลง ระบบเรียนรู้เป้าหมายและพฤติกรรมของผู้ใช้เป็น รายบุคคล เช่น แนะนำการลงทุนที่สอดคล้องกับ รายได้ ความเสี่ยง และเป้าหมายในชีวิต

AI จะทำงานอยู่เบื้องหลังโดยไม่ต้องคอยมาอธิบาย ตลอดเวลา จุดหมายคือการทำให้ AI กลายเป็น คู่คิด ทางการเงิน ไม่ได้มากทดแทนมนุษย์ แต่เป็นเพื่อนร่วม การใช้ชีวิต ที่ช่วยสร้างความมั่นใจ คาดการณ์โอกาส และทำให้คำแนะนำ “ตรงกับเรา” จริง ๆ

ผู้ใช้จะ “ไม่รู้สึกว่ามี AI” แต่ถ้าหายไปจะ “รู้สึกว่างๆ” กันก็ ถึงตอนนี้ เราจะเห็นแล้วว่าประเทศไทยมีความ พร้อมในเชิง “การรับรู้” อยู่แล้ว แต่สิ่งที่ยังขาด คือ “ความมั่นใจและความง่าย” ถ้าองค์กรออกแบบ บริการโดยเริ่มจาก Confidence Through Trust และ Effortless Experience และผู้บริโภคเรียนรู้ ที่จะใช้ AI อย่างปลอดภัย เราจะค่อย ๆ เดินขึ้นบันไดสู่การใช้ AI เชิงลึกได้อย่างไม่ยากนัก

สุดท้ายแล้ว AI จะไม่ถูกจดจำว่าเป็นเทคโนโลยี ที่ซับซ้อน แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานใหม่ของชีวิต และการเงินไทย ที่ทำให้คนรู้สึกปลอดภัย เข้าใจง่าย และมีเพื่อนคู่คิดที่ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ไปข้างหน้า



Contributors

SCBX

สุธีรพันธุ์ สักรวัต / Sutirapan Sakkawattra	Chief Customer Officer
ญาดา เสรีเสวตรรัตน์ / Yada Sareesavetrat	Senior Consumer Insights and Market Research Management Expert
ทวีติยา อูรารุ่งโรจน์ / Thaweetiya Urarungroj	Senior Consumer Insights and Market Researcher
ศรัณย์ ชินสุวพลา / Sarun Chinsuvapala	Market Intelligence Platform Lead
บวรรัตน์ แจ่มสว่างศรี / Borvornrut Jangswangsri	Senior Graphic Designer

Ipsos

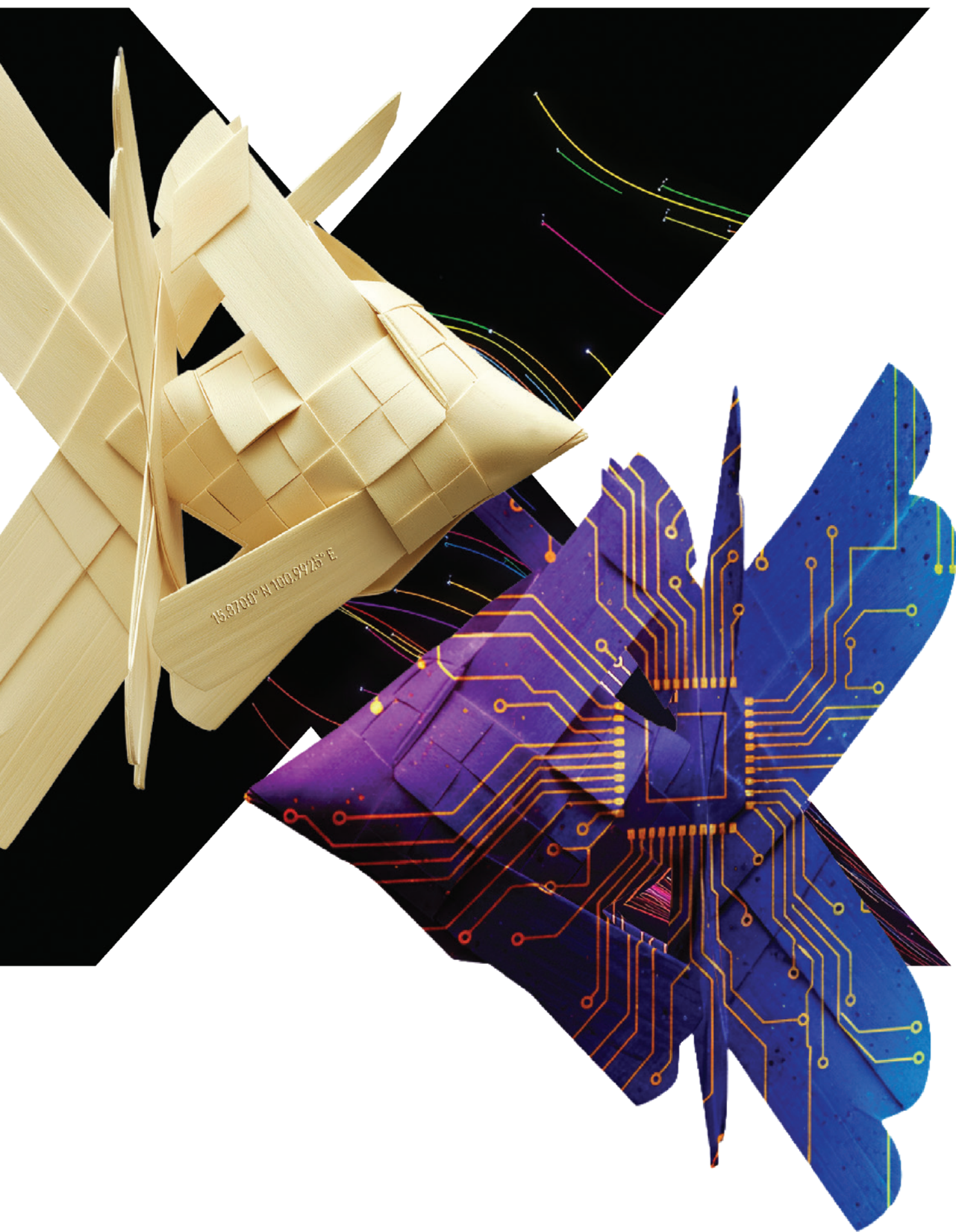
พิมพ์ทัย สุวรรณสุข / Pimtai Suwannasuk	Senior Client Officer
แจ๊คสัน แทน / Jackson Tan	Country Service Line Leader, Market Strategy & Understanding
จามรี จันธเรศ / Jammaree Janthared	Associate Director Market Strategy & Understanding
ศิรดา กุลไพศาล / Sirada Kulphaisal	Marcom Manager

Vitamins Consulting & Research

กิริติ เทพโสพรรณ / Kirati Thepsoparn	Managing Director
วันวิสาข์ ศิริแสงชัยกุล / Wanwisa Sirisaengchaikul	Senior Moderator
วรส ทองกิจเลาหชัย / Worakorn Thongkijlaohachai	Senior Consultant
เมย์ ชื้อต่อศักดิ์ / May Suetorsak	Senior Associate Consultant

Future Trends

ณัฐกร เวียงอินทร์ / Natthakorn Wiangin	Head of Content & Branding
โสภณ สุขมั่งมี / Sopon Supamangmee	The Money Trends Content Manager
ภคณัฐ ทาริยะวงศ์ / Pakanut Tariyawong	Future Trends Content Manager
กุลพร ปานสวาสดี / Kulaporn Pansavasdi	Senior Business Development Executive
กัชมา กนิษฐานนท์ / Gassama Ganitthanon	Co-project



SCB^x

www.scbx.com