

Hyper-personalization:
เมื่อ AI ช่วยให้ธนาคารรู้ใจลูกค้าขั้นสุด

กันยายน 2567 วิจัยกรุงศรี

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

สารบัญ

บทนำ	3
Hyper-personalization คืออะไร สำคัญอย่างไร	4
AI กับบทบาทด้าน Hyper-personalization	7
AI กับบทบาทด้าน Hyper-personalization ในภาคธนาคาร	9
มุมมองวิจัยกรุงศรี: ถนนสู่ความสำเร็จของ Hyper-personalization	14
แหล่งอ้างอิง	16

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

เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน โดยมีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่คนจำนวนมากกล่าวถึงและเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจในแทบทุกวงการ ซึ่งกระแสของ Generative AI หรือ “ปัญญาประดิษฐ์นักสร้าง” ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย อาทิ สร้างสรรค์เนื้อหา สรุปความ แปลภาษา โต้ตอบกับมนุษย์ เขียนโค้ดโปรแกรม วิเคราะห์ข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ ได้กระตุ้นให้หลายอุตสาหกรรมรวมถึงภาคธนาคารพยายามนำ AI มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนานวัตกรรมด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันอันดุเดือด ธุรกิจธนาคารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลปริมาณมหาศาลสามารถใช้ AI เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ โดยอาศัยการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อทำนายความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละรายประหนึ่งรู้ใจ หรือที่เรียกว่า Hyper-personalization



ปริญญา มิ่งสกุล
นักวิจัย
parinya.mingsakul@krungsri.com
+662 296 2980

ร่วมกับ

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์
นักวิจัยอาวุโส
nathanon.ratanathamwat@krungsri.com

ดร. พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ
pimnara.hirankasi@krungsri.com

Hyper-personalization คืออะไร สำคัญอย่างไร

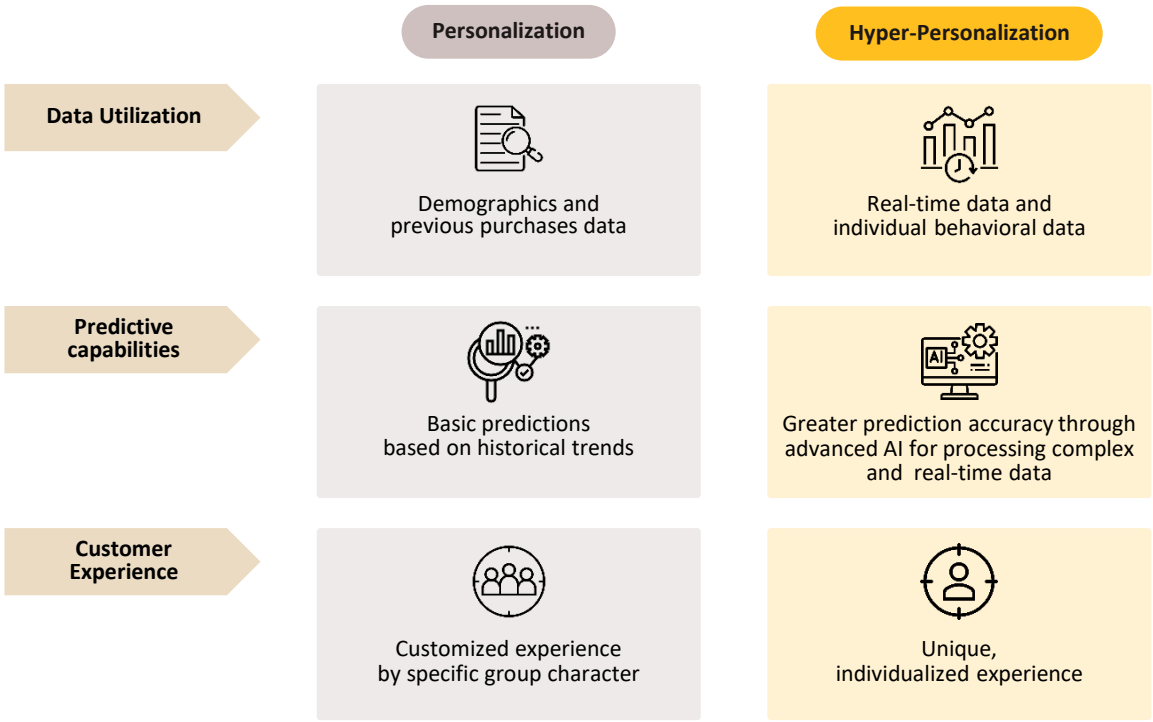
ในยุคปัจจุบัน ผู้คนต่างแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของตน และแสดงออกถึงความเป็นตัวเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ส่งผลให้ธุรกิจพยายามเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าอย่างละเอียดลึกซึ้ง เพื่อให้สินค้าและบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงใจและรอบด้าน เพราะยิ่งทำความรู้จักลูกค้าได้ดีขึ้นเท่าใด ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นด้วยเท่านั้น

ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยภาคธุรกิจมักนำข้อมูลในอดีต (Historical data) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาวิเคราะห์เป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคล จากนั้นจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรายอาจจะสนใจ หรือที่เรียกว่า Personalization ตัวอย่างเช่น ข้อความหรืออีเมลแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ระบุชื่อของลูกค้าเข้าไปด้วย โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านการวิเคราะห์ความชื่นชอบและพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนประวัติการซื้อสินค้าหรือร่องรอยการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม แนวทาง Personalization ซึ่งแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segmentation) ตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือแบ่งตามความชื่นชอบและใช้เพียงข้อมูลในอดีตมาประมวลเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและแม่นยำมากพอ **ธุรกิจจึงมุ่งพัฒนาการทำความรู้จักลูกค้ารายบุคคลแบบเจาะลึก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์และตรงใจลูกค้าแต่ละรายมากยิ่งขึ้น จนเกิดแนวทางใหม่ที่เรียกว่า** Hyper-personalization **ซึ่งเป็นการตลาดเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูง และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยฟันเฟืองสำคัญคือการใช้ AI ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) แบบเรียลไทม์ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง** โดยตัวอย่างของข้อมูลที่มีการนำมาประมวล เช่น พฤติกรรมการเลือกดูสินค้าและจับจ่ายใช้สอย พฤติกรรมด้านการเงิน ไลฟ์สไตล์และความสนใจ พิกัดปัจจุบันของลูกค้า (Current location) หรือแม้แต่ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

Hyper-personalization เป็นการทำตลาดที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาขับเคลื่อนอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ 1) การจัดเก็บหรือรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่สะท้อนถึงตัวตน ความชื่นชอบ และพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า (Who and What) 2) การประมวลผลและพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าที่แม่นยำ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนสร้างข้อเสนอหรือให้คำแนะนำอย่างตรงจุดและตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละราย (What's next) จากนั้นจะเข้าสู่ 3) การปรับแต่งเนื้อหาทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลแบบเรียลไทม์ ดังนั้น จะเห็นว่า Hyper-personalization เป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับบุคคลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ในระหว่างที่ลูกค้าทดลองขับรถยนต์กับดีลเลอร์ ธนาคารสามารถนำเสนอโปรโมชันของสินเชื่อเช่าซื้อ หรือให้คำแนะนำทางการเงินสำหรับซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับบริบทของลูกค้าได้อย่างฉับไวหรือในทันที ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น อีเมล ข้อความสั้น (SMS) หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นต้น

ภาพที่ 1

ความแตกต่างระหว่าง Personalization **กับ** Hyper-personalization



Source: Yuty,The Asian banker, and Krungsri Research

ภาคธุรกิจต่างสนใจ Hyper-personalization

เมื่อ Hyper-personalization ช่วยสร้างแต้มต่อในการแข่งขัน หลากหลายธุรกิจจึงมุ่งมั่นวางแผนในเรื่องดังกล่าว โดย Brainy Insights ประเมินว่าในปี 2566 มูลค่าตลาดทั่วโลกของ Hyper-personalization อยู่ที่ 18.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2576 มูลค่าดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 74.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ[1/] หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่สูงถึงร้อยละ 41 นอกจากนี้ ผลสำรวจของ MMA Global[2/] ในปี 2566 ยังพบว่า ร้อยละ 44 ของธุรกิจทั่วโลกมีแผนขยายการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อเพิ่มความผูกพัน (Engagement) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า[3/]

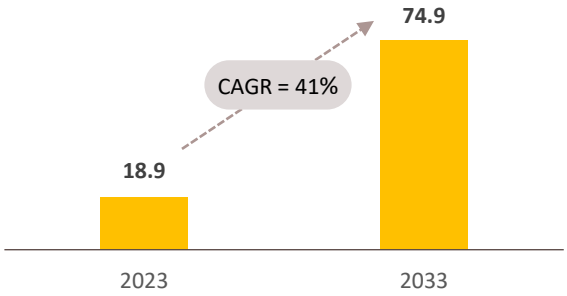
1/ https://www.thebrainyinsights.com/report/hyper-personalization-market-14004

2/ MMA ย่อมาจาก Mobile Marketing Association ซึ่ง MMA Global เป็นสมาคมด้านการตลาดผ่านมือถือระดับโลกที่มีบริษัทชั้นนำเป็นสมาชิกมากกว่า 800 แห่ง อาทิ Uber Mastercard Meta Google Citi และดำเนินงานในลักษณะองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่มุ่งเน้นการเร่งการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีมือถือและเทคโนโลยีใหม่ๆ ผ่านการเฟ้นหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด งานวิจัย และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3/ ผลสำรวจประธานเจ้าหน้าที่การตลาด (Chief Marketing Officer) ทั่วโลกจำนวน 102 ราย ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

ภาพที่ 2

มูลค่าตลาดโลกของ Hyper-personalization (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



Source: Brainy Insight, Krungsri Research

ตัวอย่างบริษัทที่มีความโดดเด่นในเรื่อง Hyper-personalization คือ Netflix ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งสื่อบันเทิงที่ทั่วโลกรู้จักดี โดย Netflix ใช้ AI เพื่อเรียนรู้และวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าในเชิงลึก อาทิ วันเวลาที่ลูกค้ารับชมสิ่งบันเทิง ประเภทและลักษณะของอุปกรณ์ที่ใช้ ตลอดจนพฤติกรรมการกดข้ามหรือกดหยุดชั่วคราวในระหว่างรับชม ทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอตัวเลือกภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือเนื้อหาประเภทอื่นๆ แบบวันต่อวัน เสมือนรู้ใจลูกค้าว่าชื่นชอบหรือต้องการรับชมสิ่งบันเทิงประเภทใดสำหรับช่วงเวลาใดในแต่ละวัน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อ AI เข้าสู่ยุคที่มีความชาญฉลาดมากขึ้น Netflix ยังได้พัฒนาโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Model: LLM)[4/] สำหรับสนทนาโต้ตอบกับผู้ใช้งานเพื่อให้คำแนะนำในการรับชม (Conversational recommendation) ซึ่งนับว่าเป็นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า[5/] โดย Deloitte ได้ประเมินว่า รายรับกว่าร้อยละ 60 ของ Netfilx เป็นผลพลอยได้จาก Hyper-personalization[6/]

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอื่นๆ ได้นำ Hyper-personalization มาใช้สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและสร้างโอกาสด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก โดยสำหรับประเทศไทย ห้างโลตัส (Lotus's) ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน My Lotus's ที่ใช้ AI ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ทำให้บริษัทเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงสามารถนำเสนอโปรโมชันและสิทธิประโยชน์ที่ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้นด้วย[7/]

4/ Large Language Model หรือ LLM เป็นชื่อเรียกของโมเดลพื้นฐาน (Foundation model) หรือโครงข่ายประสาทเทียมของ AI ประเภทหนึ่ง ที่ผ่านการฝึกด้วยข้อความจำนวนมหาศาล ทำให้ AI สามารถเข้าใจและสื่อสารกับเราได้ด้วยภาษาของมนุษย์

5/ https://research.netflix.com/publication/large-language-models-as-zero-shot-conversational-recommenders

6/ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-hp-the-future-of-retail-banking.pdf

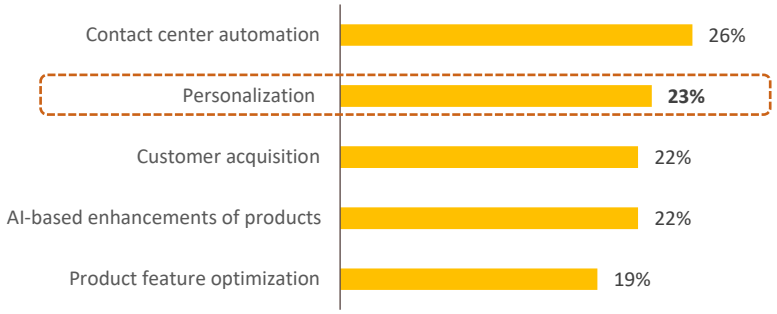
7/ ยกระดับ 'My Lotus's' ให้ตรงใจลูกค้า ด้วยการใช้ AI และ Big data | Techsauce

AI กับบทบาทด้าน Hyper-personalization

ผลสำรวจของ McKinsey & Company และมหาวิทยาลัย Stanford พบว่า ในปี 2566 องค์กรทั่วโลกกว่า 1 ใน 4 ได้มอบหมายให้ AI เป็นผู้ช่วยในงานพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการขายและการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และหากพิจารณาเจาะลึกในบทบาทเฉพาะด้านของ AI จะพบว่า **องค์กรทั่วโลกกว่าร้อยละ 23 ใช้ AI สร้างประโยชน์ในกิจกรรมด้านการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization) ซึ่งมากเป็นอันดับสองรองจากการให้บริการลูกค้าโดยอัตโนมัติ** (Contact-center automation)[8/] (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3

การใช้ AI ในงานเฉพาะด้านของภาคธุรกิจ (Most commonly adopted AI use cases)



Source: McKinsey, Stanford University

AI ถือเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ขับเคลื่อนงานด้าน Hyper-personalization โดยทำหน้าที่คิดวิเคราะห์และคิดสร้างสรรค์ หรือทำงานเหมือนกับสมองซีกซ้ายและซีกขวาของมนุษย์ที่มีทั้งส่วนของเหตุผลและการสร้างสรรค์ สำหรับประเภทของ AI ที่มีบทบาทสำคัญในเรื่อง Hyper-personalization ได้แก่

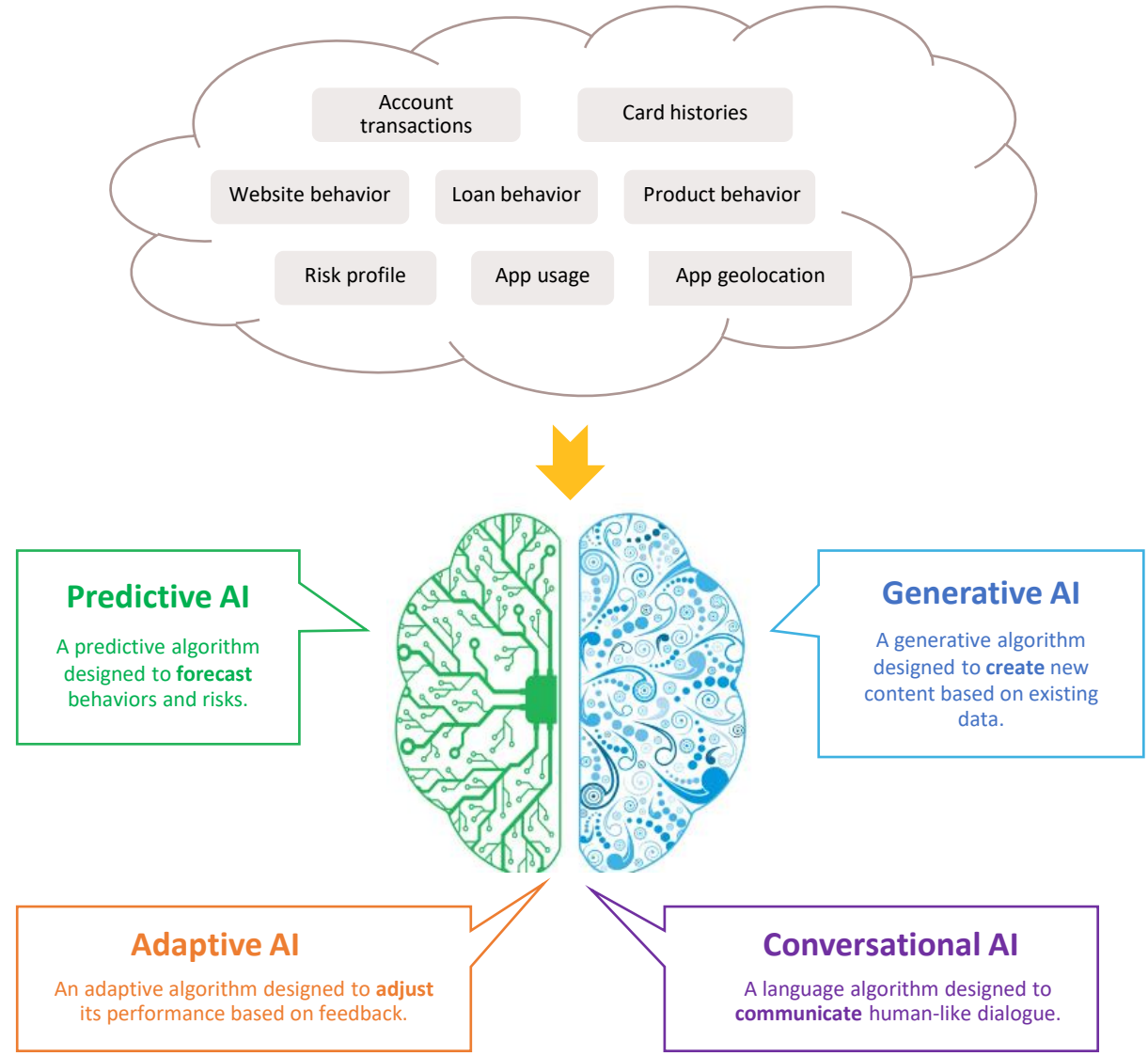
- **ปัญญาประดิษฐ์นักทำนาย** (Predictive AI: PreAI) เชี่ยวชาญในการพยากรณ์ถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ของเหตุการณ์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ จึงเปรียบเสมือนสมองซีกซ้ายของมนุษย์ซึ่งทำหน้าที่ในด้านตรรกะ (Logic) การคำนวณและการวัดผล สำหรับงานด้าน Hyper-personalization นั้น PreAI เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์และทำให้ได้รู้ว่าลูกค้าคือใคร เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงประมวลผลเพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุด (Best offer) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

- **ปัญญาประดิษฐ์นักสร้าง** (Generative AI: GenAI)[9/] เชี่ยวชาญในการรังสรรค์สิ่งใหม่ เช่น งานออกแบบเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ให้ตรงกับความสนใจของลูกค้า หรือออกแบบเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) ตั้งแต่เริ่มติดต่อกับธุรกิจจนกลายเป็นลูกค้า จึงเปรียบเสมือนสมองซีกขวาของมนุษย์ซึ่งทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์หรือมีมุมมองแบบองค์รวม (Holistic perspective) นอกจากนี้ GenAI ยังสามารถสนทนาหรือโต้ตอบกับมนุษย์ด้วยภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันโดยปกติ (Natural language) ในรูปแบบของแชตบอท จึงทำให้ GenAI สามารถสวมบทบาทเป็นผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) ที่พร้อมตอบคำถามหรือทำตามคำสั่งของลูกค้าอย่างฉับไวได้อีกด้วย

8/ https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/04/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf
9/ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่บทวิเคราะห์ Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก

ภาพที่ 4

การประยุกต์ใช้ AI **ในด้าน** Hyper-personalization



Source: BCG, Krungsri Research

นอกจาก AI สองประเภทที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังมี AI ที่ชำนาญในด้านอื่นๆ และสามารถเข้ามาช่วยเสริมทัพด้าน Hyper-personalization ได้ด้วย **อาทิ** Adaptive AI **หรือ ปัญญาประดิษฐ์ที่ปรับเปลี่ยนได้** ซึ่งเป็น AI ที่สามารถนำข้อมูลหรือการเรียนรู้ในอดีตมาพัฒนาโมเดล จึงสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ดีและสามารถประยุกต์ใช้งานได้หลากหลาย ดังนั้น Adaptive AI จึงสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกับลูกค้า และยังช่วยปรับการยิงโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น[10/] นอกจากนี้ยังมี Conversational AI **หรือปัญญาประดิษฐ์เชิงสนทนา** ที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างทันทีทันใด จะเห็นว่า ความสามารถของ AI เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ Hyper-personalization เข้าถึงและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

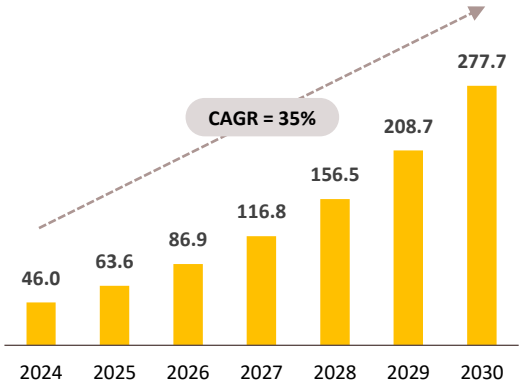
10/ https://www.averyittech.com/news/Adaptive_AI

AI กับบทบาทด้าน Hyper-personalization ในภาคธนาคาร

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธนาคารหลายแห่งต่างเร่งลงทุนในเทคโนโลยี AI โดย The Association for The Advancement of Artificial Intelligence ประเมินว่า มูลค่าตลาดของ AI ในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารจะสูงถึง 277 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2573 โดยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากระดับ 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 35[11/] (ภาพที่ 5) นอกจากนี้ ผลสำรวจของ McKinsey และมหาวิทยาลัย Stanford ในปี 2566 พบว่า **องค์กรในอุตสาหกรรมการบริการทางการเงิน** (Financial services) **มากกว่า 1 ใน 5 ได้ประยุกต์ใช้ AI ในกิจกรรมการตลาดและการขาย รวมถึงกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ** Hyper-personalization (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 5

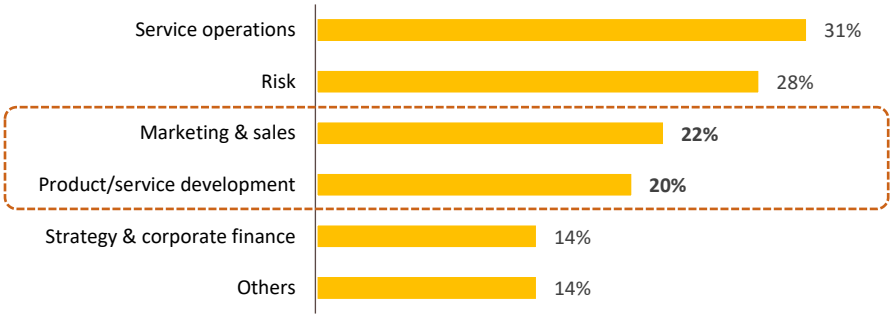
การคาดการณ์มูลค่าตลาดของเทคโนโลยี AI ในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



Source: The Association for The Advancement of Artificial Intelligence, Krungsri Research

ภาพที่ 6

การประยุกต์ AI ในกิจกรรมด้านต่าง ๆของภาคธนาคาร (AI adoption and function) จากผลสำรวจปี 2566



Source:McKinsey, Stanford University

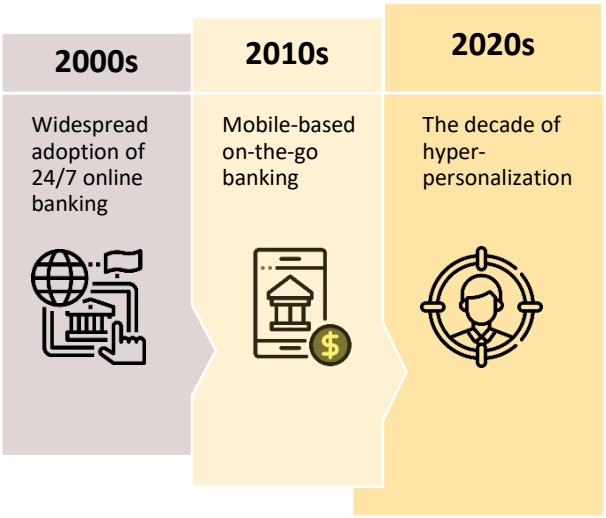
11/ อุตสาหกรรมการเงินการธนาคารเป็นอุตสาหกรรมที่ประยุกต์ใช้งาน AI มากเป็นอันดับสอง 2 โดยเป็นรองเพียงอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ (Health care) ที่มา: Artificial Intelligence Market Size, Share, Growth Report 2030 (grandviewresearch.com)

ความสำคัญของ Hyper-personalization ต่อธนาคาร

จากอดีตถึงปัจจุบัน ภาคธนาคารได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามาโดยตลอด ผลสำรวจของ Salesforce ในปี 2567 พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 61 ต้องการให้ธนาคารมอบคำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย[12/] ดังนั้น Hyper-personalization จึงเป็นอีกภารกิจสำคัญในการมัดใจลูกค้า และแสดงออกถึงจุดยืนว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งทั้งธนาคารและลูกค้าล้วนได้รับประโยชน์จาก Hyper-personalization ด้วยกันทั้งสองฝ่าย โดยคุณประโยชน์อันเด่นชัดมีดังนี้

ภาพที่ 7

วิวัฒนาการด้านการให้บริการลูกค้าของธนาคาร



Source: HCL tech, and Krungsri Research

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจาก Hyper-personalization

1) ประสบการณ์ที่ดี

Hyper-personalization ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของธนาคารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำ จึงได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดย AI จะช่วยคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างฉับไว และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก รวมถึงสิทธิประโยชน์ (Rewards) ผ่านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือแม้กระทั่งมอบข้อเสนอหรือคำแนะนำในระหว่างที่ลูกค้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตัดสินใจทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ขณะที่ลูกค้ากำลังกรอกข้อมูลสมัครสินเชื่อผ่านทางเว็บไซต์ AI สามารถประมวลข้อมูลของลูกค้าและช่วยให้ธนาคารสามารถติดต่อลูกค้าเพื่อมอบคำแนะนำด้านการเงิน และ/หรือนำเสนอสินเชื่อที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อความเสี่ยงของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด ลูกค้าจึงได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นไร้รอยต่อ (Seamless customer experience) พร้อมกับเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมและตรงใจ

12/ ผลสำรวจผู้บริโภค 6,058 คน ใน 12 ประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย บราซิล ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่: financial-services-report.pdf (salesforce.com)

นอกจากนี้ ธนาคารสามารถต่อยอด Hyper-personalization กับบริการของผู้ช่วยเสมือนที่คอยอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้าติดต่อผ่านทางแชตบอทอัจฉริยะหรือคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2) การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

อีกหนึ่งคุณประโยชน์ของ Hyper-personalization คือช่วยให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำเชิงลึกจากธนาคารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเงิน โดย AI สามารถประมวลผลข้อมูลและช่วยให้ธนาคารเข้าใจถึงเป้าหมายทางการเงิน ตลอดจนพฤติกรรมและสถานะทางการเงินของลูกค้าแต่ละรายได้ ธนาคารจึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ข้อเสนอ หรือแผนการออมเงินที่เจาะจงตามเป้าหมายของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ ธนาคารอาจเพิ่มฟังก์ชันแดชบอร์ดในแอปพลิเคชันของธนาคารที่ช่วยติดตาม (Tracking dashboard) และแสดงข้อมูลเชิงลึกทางด้านการเงินของลูกค้าไปพร้อมๆ กับให้คำแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนด้วย

ประโยชน์ที่ธนาคารได้รับจาก Hyper-personalization

1) รายรับและโอกาสทางธุรกิจ

ธนาคารมีโอกาสสร้างรายรับจาก Hyper-personalization ได้หลายแนวทาง นับตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์แต่ลูกค้ายังไม่ทราบหรือยังเข้าไม่ถึง รวมถึงอาจต่อยอดสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของพันธมิตรที่ลูกค้าสนใจควบคู่กับบริการทางการเงินของธนาคาร ทั้งนี้ งานศึกษาของ McKinsey รายงานว่าการตลาดที่รู้ใจลูกค้าช่วยเพิ่มรายได้สูงสุดถึงร้อยละ 15 และเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด (Marketing Return On Investment: ROI) ได้สูงสุดถึงร้อยละ 30[13/] และบทความของ BCG ได้บ่งชี้ว่า ธนาคารสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 หากทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงลูกค้าแต่ละราย[14/]

2) การรักษาฐานลูกค้า

แม้ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการออนไลน์จากธนาคารอื่นได้อย่างง่ายดายเช่นกัน โดยผลสำรวจของ Accenture ในปี 2566 พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 42 ไม่สามารถบอกความแตกต่างของผู้ให้บริการทางการเงินในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน[15/] ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารได้ ดังนั้น Hyper-personalization **จึงเป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับธนาคารเดิมไว้ได้** โดยผลสำรวจของ Twilo ในปี 2566 ระบุว่า หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ในระดับบุคคลแล้ว ลูกค้าร้อยละ 56 จะอุดหนุนสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิม[16/] ฉะนั้น **เมื่อธนาคารเข้าใจพฤติกรรมในอดีตและความชื่นชอบของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าด้วย AI ที่ชาญฉลาด ก็จะช่วยให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารต่อไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง**

13/ https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization

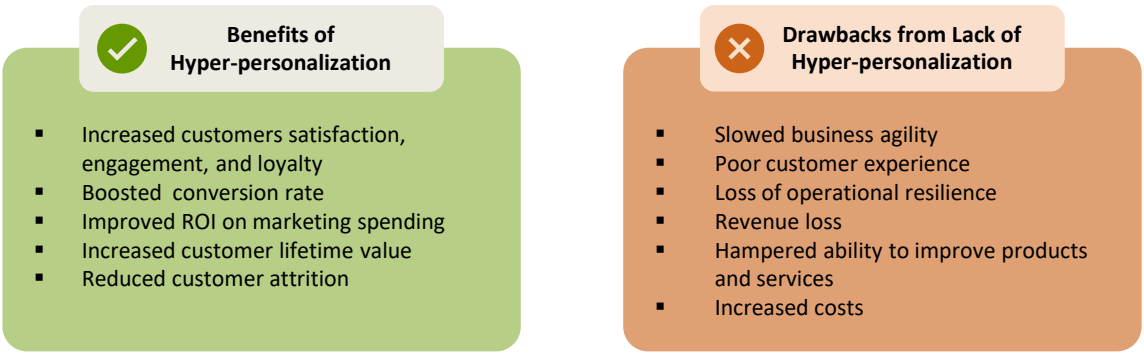
14/ https://www.bcg.com/publications/2019/what-does-personalization-banking-really-mean

15/ https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf

16/ ผลสำรวจผู้บริโภคจำนวน 3,001 คนในประเทศ เช่น สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ดูรายละเอียดได้ที่ https://segment.com/state-of-personalization-report/

ภาพที่ 8

เปรียบเทียบประโยชน์และผลเสียหากธนาคารเพิกเฉยในเรื่อง Hyper-personalization



Source: Zdnet, Deloitte,and Krungsri Research

ข้อมูลคือหัวใจสำคัญ

การมัดใจลูกค้าด้วย Hyper-personalization โดยใช้ AI จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลประวัติการทำธุรกรรม การเยี่ยมชมเว็บไซต์ การซื้อสินค้า กิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ อาทิ กรณีของ Bank of America (BofA) ที่สำรวจความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้ามากกว่า 50 ล้านคน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ปรับปรุงการบริการในระดับรายบุคคล[17/] อย่างไรก็ตาม หากธนาคารมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและด้านการจัดการข้อมูลที่ไม่เอื้ออำนวย อาจก่อให้เกิดอุปสรรคเมื่อต้องวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมากได้ เช่น ข้อมูลระหว่างฝ่ายงานไม่เชื่อมโยงกัน (Siloed data) ไปจนถึงข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่ออีกทอดหนึ่ง เป็นต้น

แม้ AI จะฉลาดล้ำ แต่มนุษย์ยังคงต้องมีส่วนร่วม

แม้ AI สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงใจลูกค้าในรูปแบบผู้ช่วยเสมือน แต่ลูกค้าบางกลุ่มยังต้องการติดต่อพูดคุยกับมนุษย์ (Human touch) หรือในบางสถานการณ์มนุษย์อาจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น แชตบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI แม้จะสามารถตอบคำถามได้มากมายแบบตรงไปตรงมาอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง แต่ยังคงมีข้อจำกัด เช่น ยังไม่สามารถตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ดีนักและยังไม่สามารถรับรู้อารมณ์ของลูกค้า ซึ่งงานศึกษาของ Accenture (2024)[18/] บ่งชี้ว่า ธนาคารสามารถมีเพิ่มรายได้ถึงร้อยละ 6 ภายในระยะเวลา 3 ปี หากสามารถผสมผสานการทำงานระหว่าง AI และมนุษย์เพื่อให้คำแนะนำทางด้านการบริหารความมั่งคั่ง (Wealth Management) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้ารายบุคคล และปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า (Contact center) เป็นต้น

17/ https://www.blakemichellemorgan.com/podcast/how-bank-of-america-provides-personalized-digital-service/

18/ https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf

Box 1 ตัวอย่างในภาคธนาคารที่นำ AI มาช่วยทำ Hyper-personalization

- **MUFG** ร่วมมือกับ Amazon Web Service (AWS) ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคลาวด์ GenAI และ AI ประเภทอื่นๆ เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า ทำให้สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการทางการเงินเฉพาะบุคคลได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เมื่อ MUFG ย้ายศูนย์จัดการข้อมูล (Data center) ที่ตั้งอยู่ที่องค์กรและต้องบริหารจัดการหรือดูแลเอง (On-premises data centers) ไปใช้เทคโนโลยีคลาวด์ของ AWS ยังช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศลงได้ถึงร้อยละ 20[19/]
- **JP Morgan** ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายในกลุ่มลูกค้าบุคคล และสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจในกิจกรรมด้านดังกล่าวได้ถึง 220 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565[20/] นอกจากนี้ ในปี 2567 JP Morgan ได้ประยุกต์ใช้งาน AI ในงานด้านต่างๆ อาทิ ด้านการตลาด ด้านการตรวจสอบธุรกรรมการฉ้อโกง และด้านความเสี่ยงมากกว่า 400 รูปแบบการใช้งาน (Use case)[21/]
- **DBS** พัฒนาโครงการ “Advancing DBS with AI” เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การตัดสินใจทางธุรกิจ และใช้ประโยชน์ในด้าน Hyper-personalization ด้วย โดยนำ AI มาวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแล้วส่งการแจ้งเตือนเพื่อเสนอแนะการลงทุนและการวางแผนทางด้านการเงินในระดับรายบุคคลกว่า 45 ล้านรายการให้แก่ลูกค้าจำนวนกว่า 5 ล้านคน[22/]
- **Capital One** ธนาคารในสหรัฐฯ ประยุกต์ใช้ Conversation AI หรือปัญญาประดิษฐ์เชิงสนทนาสำหรับแชตบอทอัจฉริยะ ในนามว่า “Eno” ที่สามารถส่งการแจ้งเตือน ข้อเสนอ และช่วยบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล (Personal finance) ให้เหมาะสมกับบริบทของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ Capital one ยังร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการส่งการแจ้งเตือน (Notification) หรือส่งข้อเสนอสินค้าและบริการเมื่อพบว่าลูกค้ากำลังอยู่ใกล้กับร้านค้าของพันธมิตร[23/]

19/ https://press.aboutamazon.com/2023/11/mufg-signs-multiyear-global-agreement-with-aws-to-accelerate-digital-transformation

20/ Global Technology (jpmorganchase.com)

21/ 2023 Annual Report (jpmorganchase.com)

22/ https://www.dbs.com/artificial-intelligence-machine-learning/artificial-intelligence/dbs-ai-powered-digital-transformation.html

23/ https://www.walkme.com/glossary/hyper-personalization/ , https://www.capitalone.com/digital/eno/ และ https://tvsnext.com/blog/banking-institutions-should-utilize-hyper-personalization-strategies-to-drive-growth/

มุมมองวิจัยกรุงศรี: ถนนสู่ความสำเร็จของ Hyper-personalization

สำหรับภาคธนาคารแล้ว การนำ AI มาใช้ประโยชน์ด้าน Hyper-Personalization จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อทั้งธนาคารและลูกค้า และอาจนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ได้ด้วย แต่สิ่งที่ธนาคารควรต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งคือความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ธนาคารยังอยู่ในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data Controller) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ดังนั้นประเด็นด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า (Data security) จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อธนาคารเช่นกันและเป็นประเด็นที่ผู้คนจำนวนมากรู้สึกกังวล อันสะท้อนจากผลสำรวจของวิจัยกรุงศรีในช่วงปลายปี 2566 ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจยกให้เรื่องการสูญเสียความเป็นส่วนตัวเนื่องจากถูกเทคโนโลยีสอดส่องพฤติกรรมอยู่ในความกังวล 5 อันดับแรก[24/] ดังนั้น เพื่อลดความกังวลดังกล่าว **ธนาคารจึงต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบอย่างชัดเจนว่า Hyper-personalization มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อยกระดับประสบการณ์การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยจะใช้เฉพาะข้อมูลที่ได้รับความยินยอมจากลูกค้าเท่านั้น และต้องสร้างเกราะป้องกันและยกระดับมาตรฐานการรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล** นอกจากนี้ ธนาคารเองต้องคำนึงถึงประเด็นการใช้ AI อย่างรับผิดชอบ (Responsible AI) และกำกับดูแลการใช้งานรวมถึงพัฒนาโมเดล AI ในด้านต่างๆ อย่างรอบคอบและรัดกุม อาทิ ด้านการประมวลผลของ AI จะต้องถูกต้อง เป็นธรรม ไม่มีอคติ

สำหรับแนวทางสำคัญที่จะทำให้ธนาคารสามารถพัฒนา Hyper-personalization ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นจะมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและด้านทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กันไป ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี ธนาคารอาจพิจารณา 1) สร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถจัดเก็บและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกลุ่มงาน ซึ่งจะช่วยให้การนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทของลูกค้าอย่างรอบด้าน (Contextual data) ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ง่ายขึ้น และช่วยให้สามารถมองเห็นเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้ชัดเจนขึ้น 2) พัฒนาระบบไอทีหลักของธนาคาร (Core Banking) เพื่อให้ข้อมูลเชื่อมโยงกัน และให้ AI สามารถประมวลผลแบบเรียลไทม์ได้อย่างทรงพลังยิ่งขึ้น เพื่อเสริมศักยภาพธนาคารในการให้บริการรูปแบบดิจิทัลและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น[25/] และ 3) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อยกระดับนวัตกรรมด้าน Hyper-personalization อาทิ **เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งหรือ IoT**[26/] ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์รอบตัวสามารถจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ จึงช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหรือความชื่นชอบของลูกค้าได้อย่างละเอียดและทันทีทันใด รวมถึงต้องติดตามความก้าวหน้าของการผสานความสามารถของ**เทคโนโลยี AI และเทคโนโลยีการคำนวณเชิงควอนตัม** (Quantum Computing)[27/] ซึ่งจะมาพลิกโฉมการวิเคราะห์ข้อมูลให้ทรงพลังและฉับไวยิ่งขึ้นในอนาคต

24/ อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่บทวิเคราะห์ ความหวังและความกลัวต่อเทคโนโลยีเกิดใหม่

25/ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีโครงการปรับปรุง Core banking ที่ชื่อว่า "Jupiter Project" โดยมีมูลค่าการลงทุนกว่า 15,000 ล้านบาท สามารถติดตามรายละเอียดได้ที่ https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/banking_bond/2759920

26/ ดูรายละเอียดประโยชน์ของเทคโนโลยี IoT ในภาคธนาคารเพิ่มเติมได้ที่ แนวโน้มเทคโนโลยีในภาคธนาคาร ปี 2023

27/ การคำนวณเชิงควอนตัม (Quantum computing) คือการประมวลที่ใช้ปรากฏการณ์เชิง Quantum ที่ทำให้คอมพิวเตอร์ประมวลผลเร็วขึ้นอย่างมหาศาล เทคโนโลยีการประมวลผลดังกล่าวจึงช่วยทลายขีดจำกัดสำหรับ AI ได้ โดยเริ่มมีงานวิจัยที่นำเทคโนโลยี AI และ Quantum มาทำงานร่วมกันแล้วพบว่าช่วยทำให้ AI มีพลังประมวลผลเพิ่มขึ้น

<u>ด้านการบริหารบุคลากร</u> ธนาคารควรสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เอื้อให้พนักงานได้เรียนรู้เทคโนโลยีเกิดใหม่ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญด้าน AI จากหน่วยงานภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน และให้ธนาคารสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญด้าน AI รวมถึงนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data scientist) ซึ่งเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ Hyper-personalization ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาตนเองโดยเพิ่มพูนทักษะการทำงานร่วมกับ AI เช่น การใช้เครื่องมือ AI การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal skills) ความฉลาดทางด้านอารมณ์ (Emotional intelligence) เป็นต้น

นอกจากนี้ ธนาคารสามารถปลูกฝังให้พนักงานเห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมทางการเงินที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความประทับใจและความสะดวกสบายด้านการเงิน โดยเมื่อนำเสนอนวัตกรรมด้าน AI ที่ผนวกอยู่ในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้แก่ลูกค้าและสาธารณชนได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนในวงกว้างและช่วยกระตุ้นให้ผู้มีความสามารถด้านเทคโนโลยีสนใจเข้ามาร่วมงานกับธนาคารได้อีกทางด้วย

จะเห็นได้ว่า หากภาคธนาคารต้องการผลักดันให้ AI สามารถประมวลผลและสร้างสรรค์ผลลัพธ์สำหรับ Hyper-personalization ให้ได้อย่างยอดเยี่ยมที่สุดแล้วนั้น จะต้องทุ่มเททรัพยากรเพื่อพัฒนาทั้งเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่สอดรับกันอย่างรอบด้าน ทั้งแผนด้านเทคโนโลยี บุคลากร กระบวนการทำงาน และกรอบจริยธรรมในการดำเนินงาน เพื่อให้ AI สามารถเป็นผู้ช่วยในการ Hyper-personalization ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ กล่าวคือ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดีขึ้น อันจะช่วยเพิ่มความผูกพันของลูกค้ากับธนาคาร และช่วยเน้นย้ำจุดยืนว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” ได้อีกทางหนึ่งด้วย

References

Accenture (2024): “Banking on AI Banking Top 10 Trends for 2024” Retrieved April 19 2024 from https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/industry/banking/document/Accenture-Banking-Top-10-Trends-2024.pdf

Adam Wilson (2023): “Personalization vs hyper-personalization: The future of digital marketing”. Retrieved July 9 2024 from https://medium.com/@adamwilsonwebmaxy/personalization-vs-hyper-personalization-the-future-of-digital-marketing-682b97eea621

Amazon (2023): “MUFG Signs Multiyear Global Agreement with AWS to Accelerate Digital Transformation” Retrieved May 19 2024 from https://press.aboutamazon.com/2023/11/mufg-signs-multiyear-global-agreement-with-aws-to-accelerate-digital-transformation

BCG (2019): “What Does Personalization in Banking Really Mean?” Retrieved July 9 2024 from https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization

BCG (2023): “A Generative AI Roadmap for Financial Institutions”. Retrieved May 13 2024 from https://www.bcg.com/publications/2023/a-genai-roadmap-for-fis

Blake Morgan (2022): “How Bank Of America Provides Personalized Digital Service To 55 Million Clients” Retrieved April 19 2024 from https://www.blakemichellemorgan.com/podcast/how-bank-of-america-provides-personalized-digital-service/

Brinda Sereno (2023): “Banking Institutions Should Utilize Hyper-Personalized Strategies to Drive Growth”. Retrieved July 15 2024 from https://tvsnext.com/blog/banking-institutions-should-utilize-hyper-personalization-strategies-to-drive-growth/

Walkme (2022): “Hyper-Personalization”. Retrieved June 25 2024 from https://www.walkme.com/glossary/hyper-personalization/

Deloitte (2023): “2024 banking and capital markets outlook”. Retrieved June 25 2024 from https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html

Fat Finger (2023): “Adaptive AI วิวัฒนาการปัญญาประดิษฐ์สุดล้ำ เข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด”. Retrieved June 20 2024 from https://www.averyittech.com/news/Adaptive_AI

Grand View Research (2023): “Artificial Intelligence Market Size, Share, Growth Report 2030”. Retrieved July 9 2024 from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market

HCL Tech (2021): “Hyper-personalization: a defining competitive edge in Financial Services”. Retrieved July 9 2024 from https://www.hcltech.com/white-papers/ai-financial-services-industry

JPMorgan Chase & Co. (2023): “Annual Report 2023”. Retrieved September 2 2024 from https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/investor-relations/documents/annualreport-2023.pdf

JPMorgan Chase & Co. (2023): “Investor Day 2023: Global Technology”. Retrieved September 2 2024 from https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/investor-relations/documents/events/2023/jpmc-investor-day-2023/global-technology.pdf

McKinsey & Company (2023): “What is personalization?”. Retrieved July 9 2024 from https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization

References

MMA (2023): “The State of AI in Marketing and CX”. Retrieved July 15 2024 from https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

Netflix Research (2023): “Large Language Models as Zero-Shot Conversational Recommenders”. Retrieved June 25 2024 from https://research.netflix.com/publication/large-language-models-as-zero-shot-conversational-recommenders

Plaid (2023): “Tech Talk: Unlock the future of banking personalization to win and retain customers”. Retrieved June 20 2024 from https://plaid.com/blog/unlocking-the-future-banking-personalization/

Plaid (2023): “Tech Talk: Unlock the future of banking personalization to win and retain customers”. Retrieved June 20 2024 from https://plaid.com/blog/unlocking-the-future-banking-personalization/

Saleforce (2023): “The Connected Financial Services Report” . Retrieved September 2 2024 from https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/resources/research-reports/financial-services-report.pdf

Sameer Garde (2024): “Driving Performance With Content Hyper-Personalization Through AI And LLMs”. Retrieved June 20 2024 from https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/driving-performance-with-content-hyper-personalization-through-ai-and-llms/

Techsauce Team (2024): “ยกระดับ ‘My Lotus's’ ให้ตรงใจลูกค้า ด้วยการใช้ AI และ Big data”. Retrieved June 20 2024 from https://techsauce.co/news/upgrading-my-lotus-by-using-ai-and-big-data?fbclid=IwAR1hwlO32CvYc4LGJJEI8aqJU51A_ihSprXWfxtaGuTJCC8QrGtW04tz2Jg

The Asian Banker (2023): “Hyper-personalisation is changing the banking experience”. Retrieved April 23 2024 from https://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/hyper-personalisation-is-changing-the-banking-experience

The Brainy insights (2023): “Hyper Personalization Market”. Retrieved July 2 2024 from https://www.thebrainyinsights.com/report/hyper-personalization-market-14004

Wipro (2021): “Hyper-personalization: a defining competitive edge in Financial Services”. Retrieved July 9 2024 from https://www.wipro.com/blogs/harpreet-arora/hyper-personalization-a-defining-competitive-edge-in-financial-services/

ZDnet (2023): “AI and data: Honing hyper-personalization to build the bank of the future”. Retrieved June 2 2024 from https://www.zdnet.com/article/ai-and-data-honing-hyper-personalization-to-build-the-bank-of-the-future/

ZDnet (2023): “How to achieve hyper-personalization using generative AI platforms”. Retrieved June 2 2024 from https://www.zdnet.com/article/how-to-achieve-hyper-personalization-using-generative-ai-platforms/

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

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

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

เตียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)