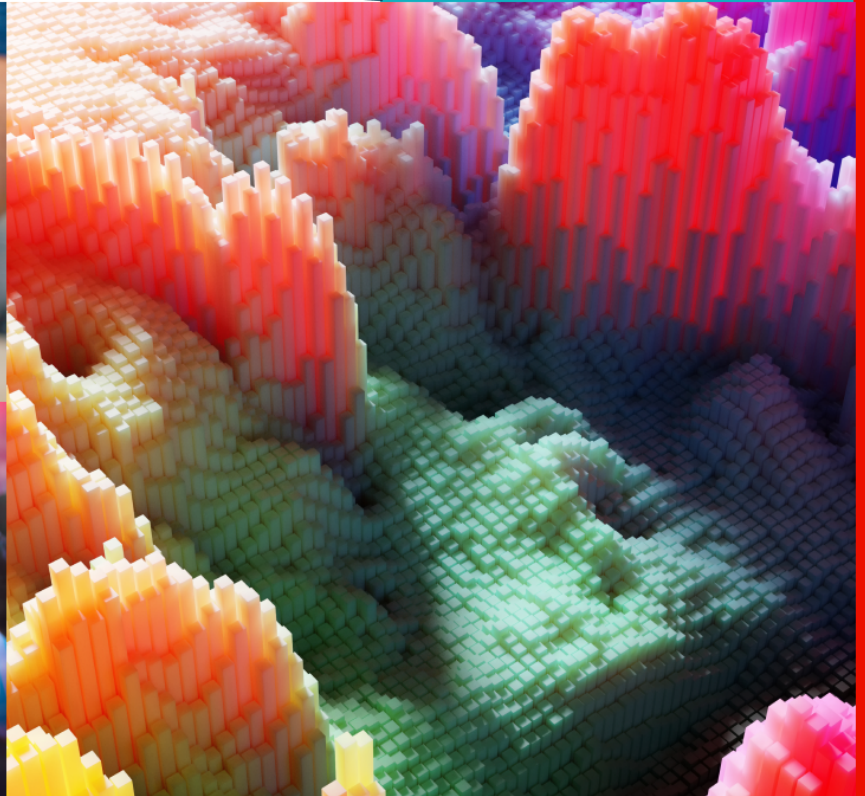


AI กับ เทรนด์ ดิจิทัล ปี 2568

บริการทางการเงิน



Adobe Experience Cloud

● Econsultancy

คำนำ

ในรายงาน AI กับเทรนด์ดิจิทัล ปี 2568 สำหรับบริการทางการเงินนี้ เราจะมาสำรวจกันว่าช่องว่างที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ลูกค้ามีผลอย่างไรในการก่อให้เกิดความท้าทายที่องค์กรต่างๆ ต้องรับมือ รวมถึงเปิดโอกาสที่จะสร้างความโดดเด่นด้วยความมุ่งหวังที่จะมอบปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายแก่ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อช่วยปรับปรุงสุขภาพทางการเงิน องค์กรต่างๆ กำลังศึกษาประโยชน์ของข้อมูลที่เชื่อมโยงกันและเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยตอบสนองต้องการของลูกค้า และในขณะที่ AI ช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและทำลายอุปสรรคต่างๆ เช่น ข้อมูลในระบบไซโลที่ฉุดรั้งอุตสาหกรรมไว้ องค์กรต้องระมัดระวังปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแล การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความเป็นส่วนตัวที่สามารถชะลอการขยายการรองรับ AI ได้

ข้อค้นพบสำคัญ

ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยมุ่งเน้นไปที่สุขภาพทางการเงินในขณะที่บริษัทบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์กำลังปรับตัวให้ทันสมัยสำหรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่

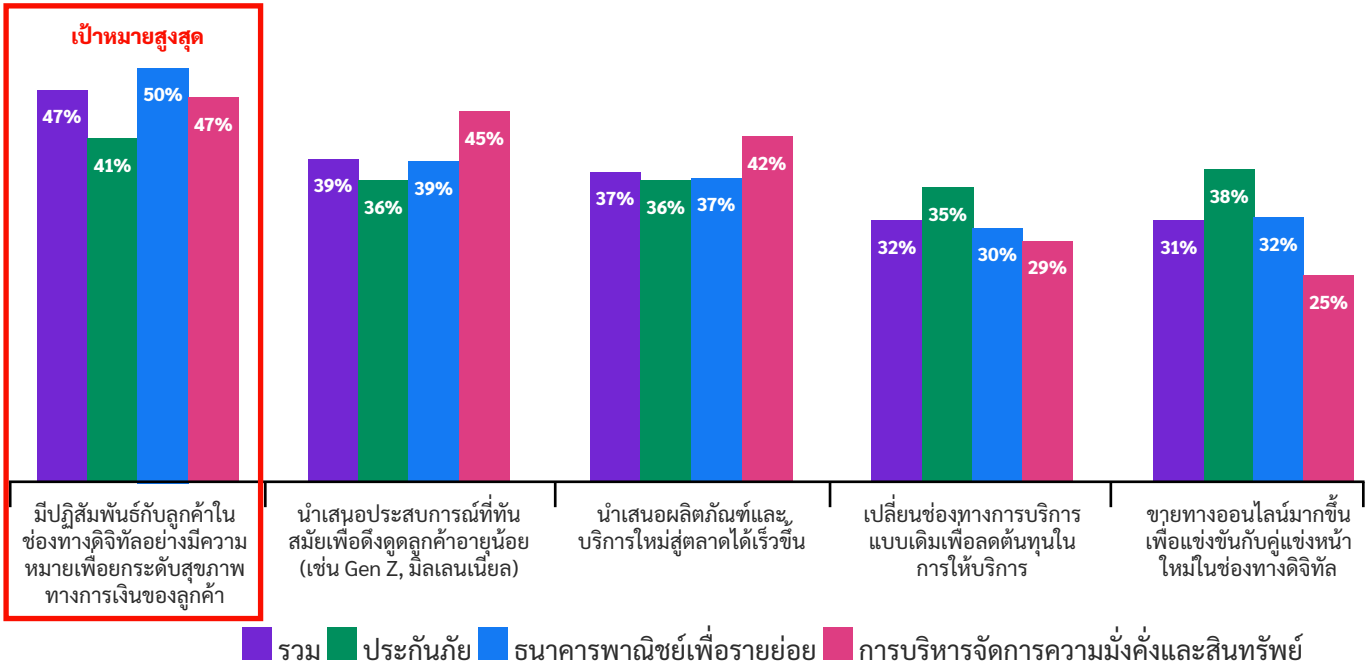
ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการทางการเงินมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าซึ่งต้องการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลที่มีความหมายและประสบการณ์ที่ทันสมัย เพื่อวางทิศทางการดำเนินงานในอนาคต

ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้นและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยขึ้น ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยยังคงมุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลที่มีความหมายเกี่ยวกับสุขภาพทางการเงินของลูกค้า (50%) ซึ่งสูงกว่ามากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมย่อยด้านประกันภัยซึ่งมีสัดส่วนที่ 41% เท่านั้น

ในขณะเดียวกันจากฐานลูกค้าเก่า บริษัทบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์กำลังหันไปตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่มากขึ้น ในตอนนี้ที่คนรุ่นมิลเลนเนียลเริ่มสืบทอดความมั่งคั่งจากพ่อแม่ 45% ของบริษัทกำลังปรับปรุงประสบการณ์ให้ทันสมัยสำหรับลูกค้ารุ่นใหม่เหล่านี้ โดย CNN รายงานว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลอาจกลายเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีร่ำรวยที่สุดในประวัติศาสตร์ผู้ได้รับถ่ายทอดความมั่งคั่งมากถึง 90 ล้านล้านดอลลาร์

ในอุตสาหกรรมย่อยด้านประกันภัยที่มีการแข่งขันสูงจากโบรกเกอร์ออนไลน์และเว็บไซต์เปรียบเทียบ 38% ขององค์กรยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ในช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ เมื่อเทียบกับแล้วมีเพียง 25% ในอุตสาหกรรมบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์ที่ถือเอาเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด

รูปที่ 1: เป้าหมายทางธุรกิจสองอันดับแรกสำหรับองค์กรของคุณคืออะไร



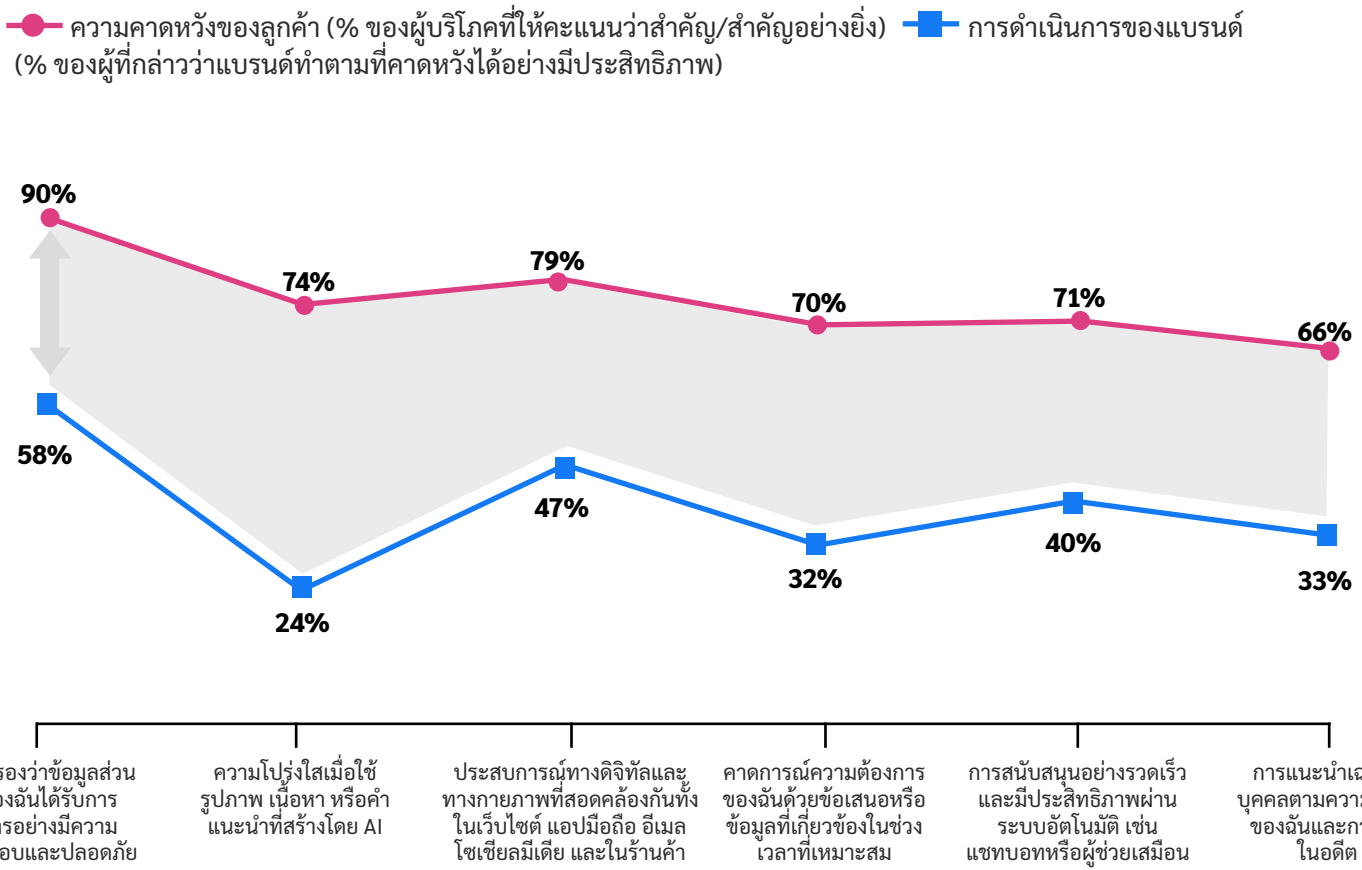
แบรนด์ต่างๆ ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่สูงของผู้บริโภคได้

เมื่อพูดถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง ผู้บริโภคคาดหวังอย่างมากจากแบรนด์ในอุตสาหกรรมธนาคาร การลงทุน และการประกันภัยบ้านหรือรถยนต์ เมื่อเจาะจงสำรวจเกี่ยวกับแบรนด์ในสาขาเหล่านี้ 90% ของผู้บริโภคประเมินว่าความเป็นส่วนตัวของข้อมูลมีความสำคัญหรือสำคัญอย่างยิ่ง และ 79% ต้องการประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในโลกแห่งความเป็นจริงและช่องทางดิจิทัล แต่มีผู้บริโภคเพียง 58% เท่านั้นที่รู้สึกว่าข้อมูลของตนได้รับการจัดการอย่างปลอดภัยและมีเพียง 47% เท่านั้นที่กล่าวว่าแบรนด์ที่คัดเลือกมาให้ประเมินมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน

แบรนด์อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน (FSI) มีโอกาสทองในการสร้างความโดดเด่นด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล โดย 70% และ 66% ของผู้บริโภคคาดหวังบริการเหล่านี้จากแบรนด์ต่างๆ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีเพียง 32% และ 33% เท่านั้นที่รู้สึกว่าแบรนด์ตอบสนองได้ตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างขนาดใหญ่ 50% ระหว่างความสำคัญของความโปร่งใสในทรนสะของผู้บริโภคเมื่อแบรนด์ใช้รูปภาพที่สร้างโดย AI (74%) กับความโปร่งใสที่ผู้บริโภคมองว่าได้รับจริงจากแบรนด์ (24%)

รูปที่ 2: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการดำเนินการของแบรนด์ FSI



ฐาน: ผู้บริโภค 1,381 ราย

อุตสาหกรรมบริการทางการเงินมีความเป็นเลิศในด้านความปลอดภัยและความสม่ำเสมอเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่การนำเสนอเฉพาะบุคคลยังคงล้าหลัง

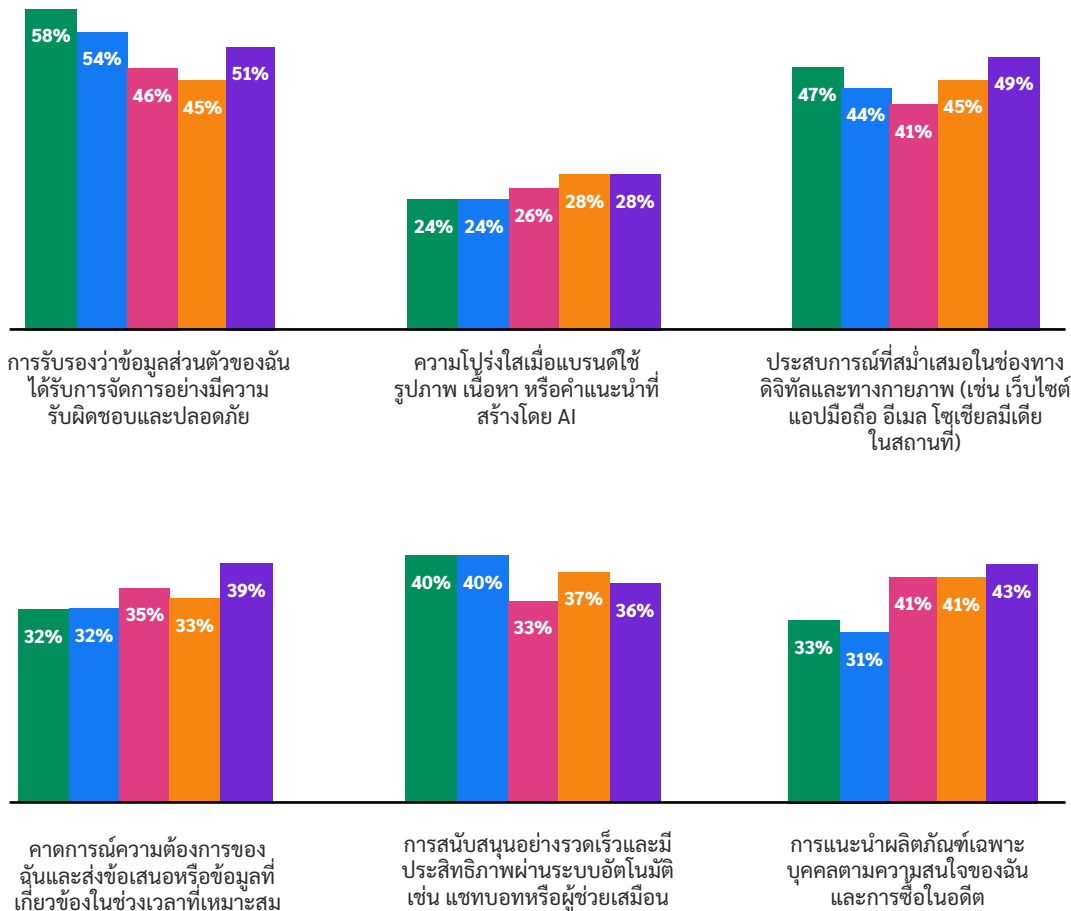
สถาบันการเงินเป็นพื้นที่ที่ผู้คนเข้ามาเพื่อแสวงหาความอุ่นใจก่อนที่จะลงทุนเงิน และผู้บริโภคเชื่อว่า FSI ให้การรับรองที่เพียงพอเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (58%) โดยจัดอันดับไว้สูงกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งหมดที่อยู่ในการสำรวจ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าแบรนด์ในอุตสาหกรรมนี้มีมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในช่องทางดิจิทัลและทางกายภาพ (47%) อีกด้วย

เมื่อเทียบกันแล้ว 43% ของผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและบริการแนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลได้ดีมากกว่า FSI 10% และยังเชื่อว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะคาดการณ์ความต้องการและส่งมอบข้อเสนอได้อย่างรวดเร็วทันใจ 39% เทียบกับ FSI ที่ 32% เน้นอนว่าข้อมูลและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและบริการอยู่ภายใต้การควบคุมน้อยกว่า FSI ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัวเลขเหล่านี้

ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับความโปร่งใสของรูปภาพที่สร้างโดย AI อาจเป็นเพราะยังคงเป็นเทคโนโลยีใหม่และเพราะไม่ใช่ทุกบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีนี้ในปัจจุบัน

รูปที่ 3: ข้อใดต่อไปนี้ที่แบรนด์ส่งมอบให้กับคุณอย่างมีประสิทธิภาพในฐานะลูกค้า

■ บริการทางการเงิน ■ การดูแลสุขภาพ ■ การค้าปลีก ■ สื่อ ■ การท่องเที่ยวและบริการ



ฐาน: ผู้บริโภค 8,301 ราย

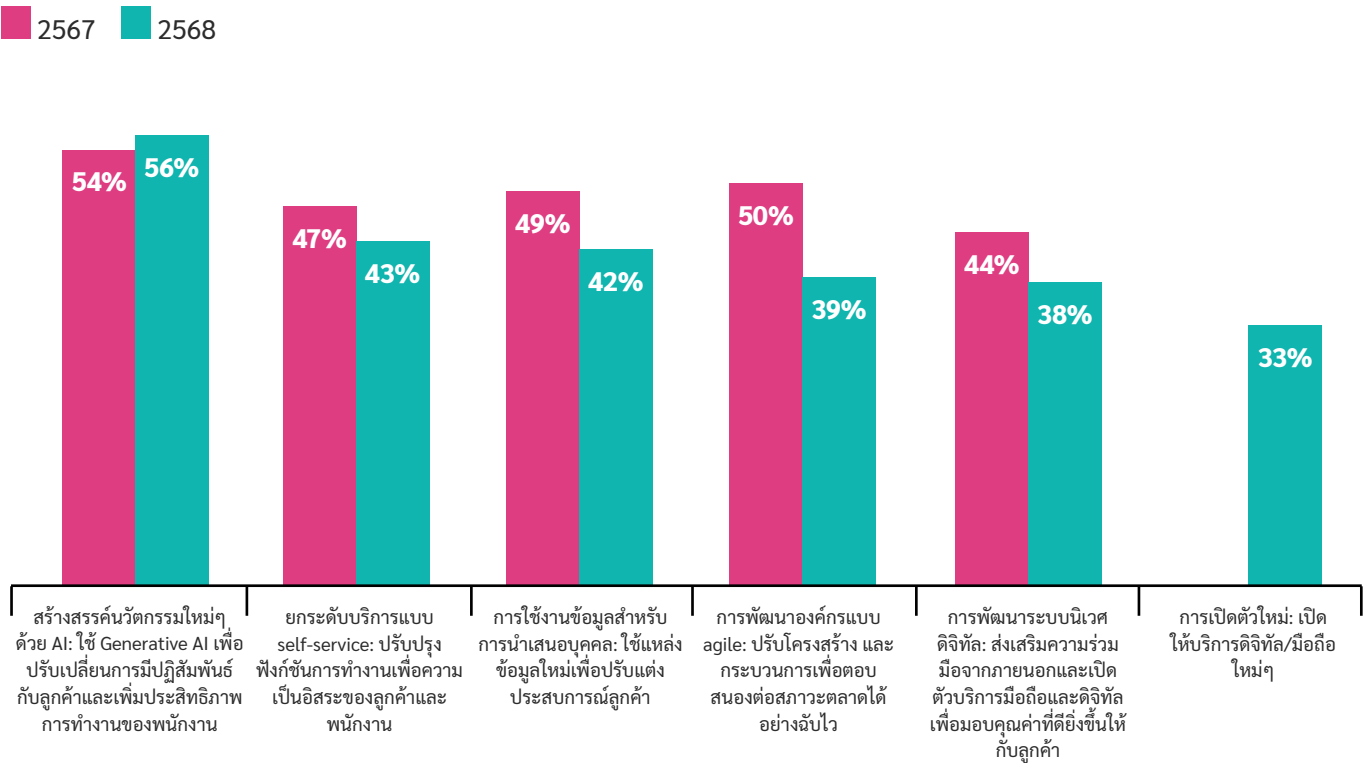
FSI ยังคงมุ่งเน้นไปที่การใช้ Generative AI และนวัตกรรม

แม้จะมีตัวเลือกที่หักเหเข้ามาในคำถามว่าบริษัท FSI จะให้ความสำคัญกับเรื่องใดในปีนี้ การใช้ Generative AI เพื่อผลักดันการโต้ตอบกับลูกค้าที่ดีขึ้นและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานยังคงเป็นสิ่งที่บริษัทเหล่านี้มุ่งเน้นมากที่สุดซึ่งเติบโตถึง 56% ในปี 2568 เมื่อแจกแจงข้อมูลตามอุตสาหกรรมย่อย ทั้งบริษัทบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์และผู้ให้บริการประกันภัยแสดงให้เห็นถึงการเน้นหนักไปที่การใช้ AI เพื่อปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ 60% เมื่อเทียบกับ 52% ในบรรดาธนาคารเพื่อรายย่อย

ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ต่างๆ ในด้านการบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์เป็นผู้นำเทรนด์นี้ คือ Morgan Stanley Wealth Management เพิ่งเปิดตัวเครื่องมือที่ใช้ Generative AI ซึ่งช่วยที่ปรึกษาทางการเงินทำงานด้านธุรการต่างๆ เช่น จัดบันทึก สรุปการประชุมกับลูกค้า และร่างอีเมลถึงลูกค้า การใช้ Generative AI เพื่อเพิ่มเวลาให้ที่ปรึกษาสามารถมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นเป็นหนึ่งในประโยชน์หลายอย่าง que เครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยเสริมประสิทธิภาพให้เวิร์กโฟลว์ของที่ปรึกษาได้

เมื่อถามถึงวิวัฒนาการขององค์กรที่คล่องตัวในการตอบสนองต่อสภาวะตลาด มีเพียง 39% ของบริษัท FSI ที่รายงานว่ามีความตั้งใจที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

รูปที่ 4: สามเรื่องใดที่องค์กรของคุณจะให้ความสำคัญมากที่สุดในปี 2566 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



ฐาน: ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงาน 658 คน

เชทบอทครองสัดส่วนการใช้ Generative AI ไล่หลังมาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงต้องการบริการลูกค้าที่เร็วขึ้นและดีขึ้นจากสถาบันการเงิน จึงไม่น่าแปลกใจที่เชทบอทและการสนับสนุนลูกค้าจะกลายเป็น use case ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดสำหรับ AI ใน FSI เนื่องจากเชทบอทแก้ปัญหาทางธุรกิจที่จับต้องได้ในด้านที่เต็มไปด้วยเมตริกชี้วัดประสิทธิภาพ นับเป็น use case ที่เหมาะสมจะเป็นทางลัดในการริเริ่มการใช้ AI ในองค์กร

ด้วยความหวังที่จะตอบสนองผู้บริโภคด้วยการสนับสนุนที่รวดเร็วยิ่งขึ้น 49% ขององค์กรได้เปิดตัวโซลูชัน AI ไปแล้ว โดยมี 22% ที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนแล้ว

เนื่องด้วยความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงวิธีดึงดูดผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่างๆ ถึง 42% นำโซลูชันในการวิเคราะห์การโต้ตอบของลูกค้าเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้เรียบร้อยแล้ว และอีกมากมายอยู่ระหว่างดำเนินการ โดย 22% ของธุรกิจกำลังทำโครงการนำร่อง มีแนวโน้มที่คล้ายกันสำหรับ Generative AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย 39% มุ่งเน้นไปที่โปรแกรม AI ใหม่และอีก 25% กำลังทำโครงการนำร่อง

รูปที่ 5: องค์กรของคุณใช้หรือมีการนำร่อง Generative AI ในแต่ละด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

■ ไม่ใช้ในด้านนี้ ■ ทดสอบอย่างไม่เป็นทางการ ■ กำลังนำร่อง ■ กำลังใช้งานแต่ยังไม่ประเมินผล ■ กำลังใช้งานและเห็น ROI แล้ว

การแชทและการช่วยเหลือลูกค้า เช่น แชทบอท เครื่องมือปรับแต่งผลิตภัณฑ์



การวิเคราะห์ข้อมูลและการโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI



การใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางและทัชพอยต์ต่างๆ เช่น คำแนะนำ ข้อเสนอ โฆษณาขณะที่ลูกค้าเลือกดู



การปรับปรุงประสิทธิภาพและการจัดระเบียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเฉพาะบุคคล



การทำให้กระบวนการเป็นอัตโนมัติและการปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ เช่น การติดตาม assets, การมอบหมายงาน และการตรวจทานแบรนด์



การสร้างสคริปต์ไอเดียและแนวคิดงานครีเอทีฟ เช่น การระดมความคิด การสร้างสรรค์เนื้อหา การเขียนร่างต้นฉบับ



การสร้างวิดีโอที่น่าดึงดูดอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น สำหรับโซเชียลมีเดีย โฆษณาดิจิทัล การสาธิตผลิตภัณฑ์



การสร้างการถ่ายภาพ เช่น การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์และเนื้อหาชิ้นงานโฆษณา

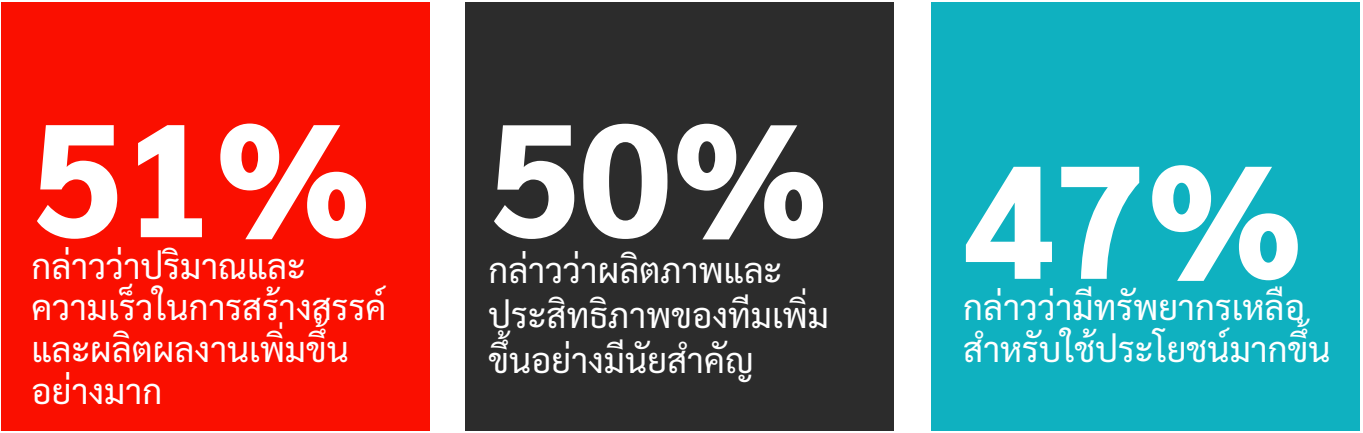


ฐาน: ผู้ปฏิบัติงาน 413 คน

Generative AI กำลังเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ

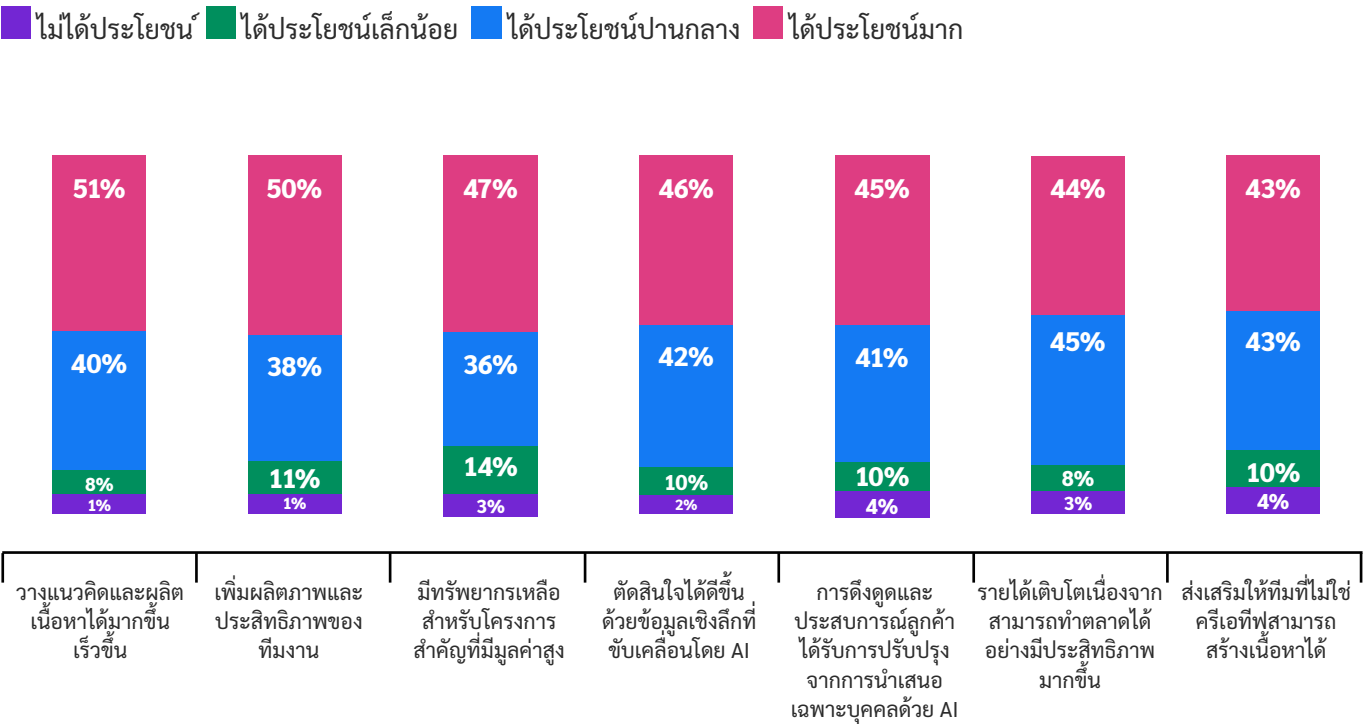
แม้ว่าจะต้องใช้เวลากว่าจะเห็นผลตอบแทนจากการลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ แต่ผู้บริหารระดับสูงหลายรายสังเกตเห็นแล้วว่าแผนงาน Generative AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าใกล้จะได้รับ ROI แล้ว ในทุกๆ ด้านที่ผู้บริหารระดับสูงพิจารณา 83% หรือมากกว่ากล่าวว่ามีประโยชน์ปานกลางถึงอย่างมาก

ส่วนงานที่เห็นผลลัพธ์มากที่สุดจากเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อเติมเต็มการทำงานที่ดีขึ้นและเร็วขึ้น:



และแม้ว่าประโยชน์ที่ได้ในแง่ของการดึงดูดลูกค้า การเติบโตของรายได้ และการสร้างเนื้อหาโดยทีมที่ไม่ใช่ครีเอทีฟจะมีสัดส่วนอยู่ในระดับปานกลางมากกว่า แต่จำนวนผู้บริหารที่เชื่อว่าองค์กรของตนได้ประโยชน์มากในหมวดหมู่เหล่านี้ก็ยังคงมีไม่น้อยกว่า 43%

รูปที่ 6: องค์กรของคุณได้รับประโยชน์จาก Generative AI มากน้อยเพียงใดในปีที่ผ่านมา



ฐาน: ผู้บริหารระดับสูง 244 คน

ผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันให้นำเสนอเนื้อหาแบบ omnichannel มากขึ้นเพื่อกระตุ้น engagement และ conversion

Forbes รายงานว่า 80% ของผู้ประกอบการเชื่อว่าแคมเปญเฉพาะบุคคลช่วยยกระดับประสบการณ์ของตนได้อย่างมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันให้ต้องนำเสนอเนื้อหาที่ปรับแต่งในปริมาณมากขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย ด้วยความถี่มากกว่าที่เคย

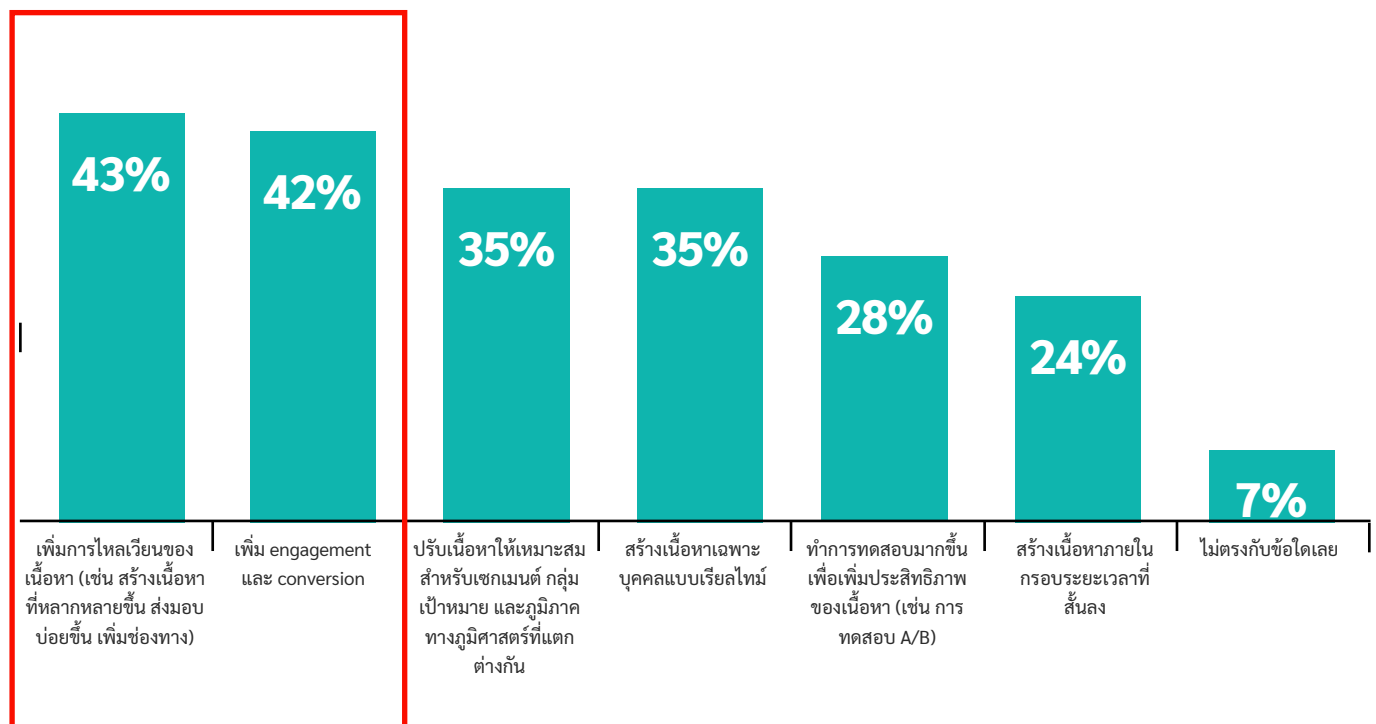
เมื่อเทียบกับปี 2567 แล้ว 43% ของผู้ประกอบการกล่าวว่าตนอยู่ภายใต้ความกดดันมากขึ้นให้เพิ่มการไหลเวียนของเนื้อหา ในขณะที่ 42% รู้สึกว่าจำเป็นต้องเพิ่มการ engagement และ conversion เช่นกัน

ในขณะที่ความเร่งรีบในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาได้รับแรงกดดันมากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานได้รับแรงกดดันน้อยกว่าให้เพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหา (35%) ส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ (35%) และทำการทดสอบ A/B (28%)

ข่าวดีคือ ผู้ปฏิบัติงานต่างก็เล็งเห็นผลดีว่า Generative AI จะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ในช่วงสองปีข้างหน้า

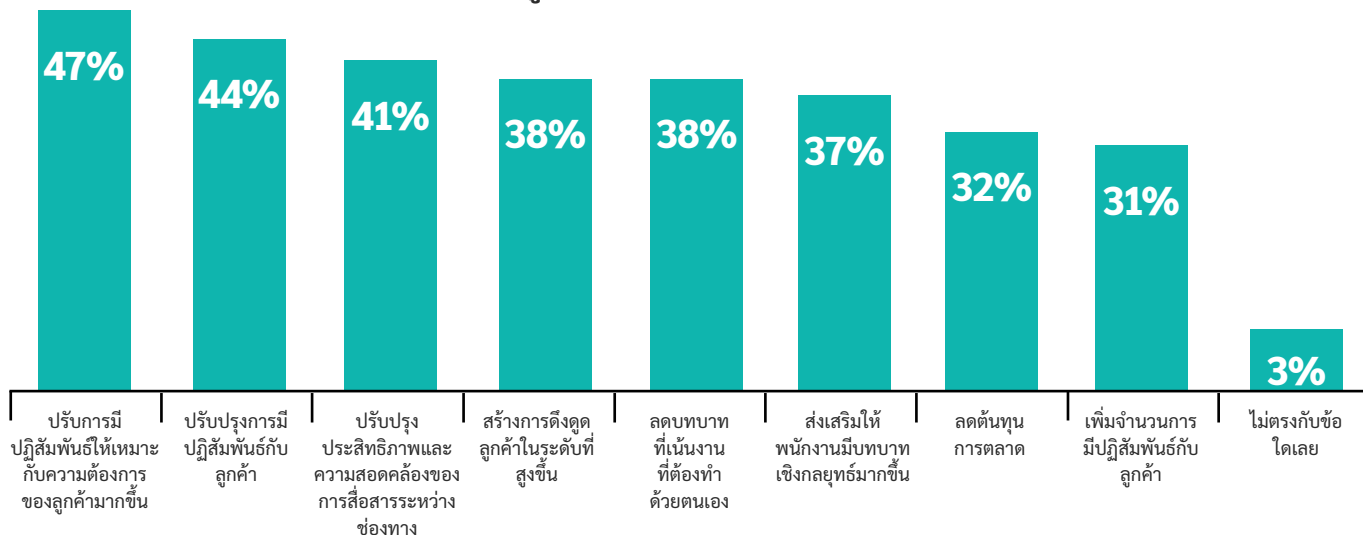
หลายคนเชื่อว่า Generative AI จะส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ปรับแต่งได้มากขึ้น (47%) และมีความสอดคล้องกันมากขึ้นในทุกช่องทาง (41%) ซึ่งหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นสำหรับลูกค้า (44%) และการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับทั้งลูกค้าและธุรกิจ

รูปที่ 7: เมื่อเทียบกับปี 2567 องค์กรการตลาดของคุณได้รับแรงกดดันมากขึ้นให้สร้างผลงานในเรื่องใดต่อไปนี้ในปี 2568



ฐาน: ผู้ปฏิบัติงาน 413 คน

รูปที่ 8: คุณคาดว่า Generative AI จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดได้มากที่สุดต่อแง่มุมใดในการดำเนินงานด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า (CX) ในช่วง 12 ถึง 24 เดือนข้างหน้า



ฐาน: ผู้ปฏิบัติงาน 385 คน

การสนับสนุนลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่จะกระตุ้นให้รายได้เติบโต รวมถึงโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI และแผนงานที่ยั่งยืน

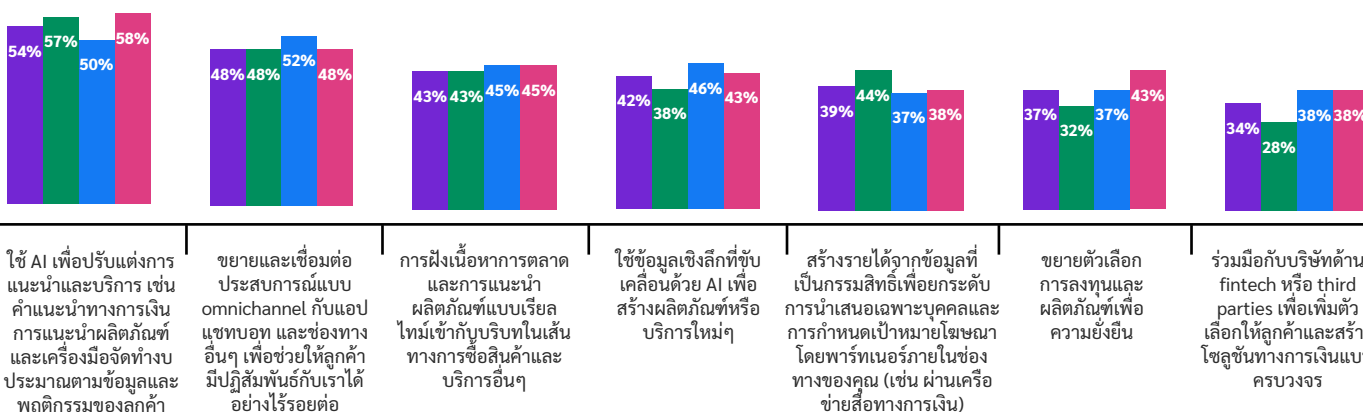
การส่งเสริมให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับปี 2568 โดยการใช้ AI เพื่อให้ข้อมูลและเครื่องมือแก่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ เรื่องการเงินอย่างเหมาะสม 54% ของบริษัท FSI มุ่งหวังที่จะกระตุ้นการเติบโตของรายได้ Wells Fargo กำลังผสมผสานการทำงานของ Generative AI เข้ากับการดูแลลูกค้าด้วยแพลตฟอร์มการบริหารจัดการความมั่งคั่งเฉพาะบุคคลชื่อว่า LifeSync ที่ช่วยให้ลูกค้ากำหนดและติดตามเป้าหมายทางการเงิน รวมถึงผู้ช่วยเสมือนที่สนับสนุนลูกค้าเรื่องการชำระเงิน การรายงานการถือโง่ง และอื่นๆ

องค์กร FSI ยังต้องการขยายและเชื่อมต่อประสบการณ์ในช่องทางต่างๆ ผ่านแชทบอทและแอปที่ได้รับการอัปเดต (48%) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการพอดี 43% ของบริษัท FSI กำลังมุ่งเน้นไปที่การฝังเนื้อหา และการแนะนำตามบริบทลงในเส้นทางการซื้อ

เมื่อรับฟังความต้องการของลูกค้าสำหรับการลงทุนและผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 43% ของบริษัทบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำกลุ่มที่มุ่งเน้นไปที่เซกเมนต์นี้ ตัวอย่างเช่น BNP Paribas Asset Management ออกแบบกองทุนเด่นของบริษัทให้มุ่งเน้นในด้านพลังงาน ระบบนิเวศ และความเท่าเทียม ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยตามมาที่ 37% ด้วยแรงผลักดันจากความต้องการของลูกค้าและการเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ แต่ถูกจำกัดโดยระบบดั้งเดิม อุตสาหกรรมย่อยประกันภัยรั้งท้ายด้วยการมุ่งเน้นไปที่แผนงานที่ยั่งยืนเพียง 32% เพื่อผลักดันการเติบโตเนื่องจากต้องรักษาสมดุลกับความเสี่ยงที่จะเกิดความซับซ้อนด้านกฎระเบียบ

รูปที่ 9: องค์กรของคุณดำเนินการตามข้อใดต่อไปนี้เพื่อผลักดันให้รายได้เติบโตในปี 2568

■ รวม ■ ประกันภัย ■ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ■ การบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์



ฐาน: ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงาน 658 คน

กรณีศึกษา: Vanguard

สำหรับบริษัทลงทุนอย่าง Vanguard ซึ่งนักลงทุนทุกคนในกองทุนสมาชิกเป็นเจ้าของด้วย สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือลูกค้าที่มองหาเนื้อหาจำนวนมากขึ้น (และมีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น) ต้องได้เนื้อหาอย่างที่ต้องการ ด้วยการเปลี่ยนจาก CMS เดิมเป็น Adobe Experience Manager Sites ทาง Vanguard สามารถสร้างเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น 6 ถึง 10 เท่าและมีปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น 264% และ engagement ที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 176% ในเว็บไซต์ใหม่

ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ดีขึ้น รวมถึงการใช้ Adobe Real-Time Customer Data Platform ทำการตลาดแบบ always-on สำหรับธุรกิจที่ปรึกษาของบริษัท Vanguard พร้อมทั้งจะขยายไปใช้กับธุรกิจนักลงทุนรายบุคคล บริษัทสร้างเซกเมนต์แบบเรียลไทม์มากกว่า 30 เซกเมนต์ จึงสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้นโดยพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้า แทนที่จะส่งอีเมลที่ไม่มีประสิทธิภาพจำนวนมากเข้าไปในกล่องจดหมายของลูกค้า



“

“นักลงทุนของเราวางใจให้เราคอยติดตามโอกาสในการลงทุนใหม่ๆ เราเป็นแบรนด์ที่ทันสมัยและเมื่อใช้ Adobe เว็บไซต์และการตลาดเฉพาะบุคคลของเราก็สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของเราที่มีต่อประสบการณ์ของนักลงทุน”

Therron Hofsetz

Head of MarTech Platforms, Engineering, Vanguard

อ่านกรณีศึกษาฉบับเต็ม

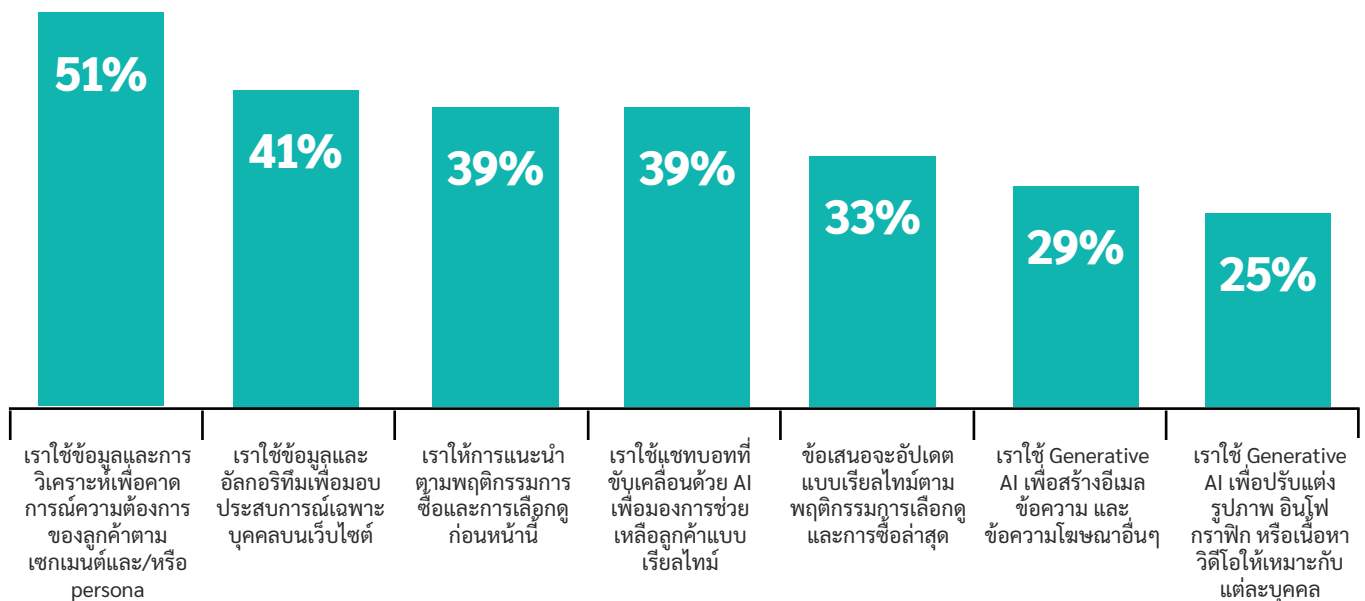
การนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์อย่างทีใครๆ ต้องการยังคงเป็นงานที่อยู่ระหว่างดำเนินการ

องค์กร FSI ทำงานอย่างหนักเพื่อส่งมอบปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายซึ่งช่วยปรับปรุงสุขภาพทางการเงินของลูกค้า โดยมุ่งมั่นที่จะนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่งในทันทีทันใดให้ได้ ในขณะที่บริษัทต่างๆ ประสบความสำเร็จในการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้เร็วขึ้น แต่การมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จำเป็นต้องมีเนื้อหาแบบ hyper-personalized ที่ส่งมอบตามบริบทแบบเรียลไทม์จึงจะได้ผลดีที่สุด โดยต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการพฤติกรรมและประวัติของลูกค้าแต่ละรายที่นำไปใช้ทันทีและมีเพียงไม่กี่รายที่ทำได้อย่างสมบูรณ์

แม้ว่า 51% ของบริษัท FSI จะใช้ข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าแต่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์หรือเกิดในปฏิสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งเสมอไป ในทำนองเดียวกัน ความท้าทายของการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบทันทีสะท้อนผ่านการที่มีเพียง 33% เท่านั้นที่สามารถอัปเดตข้อเสนอแบบเรียลไทม์ตามประวัติการเลือกซื้อ และมีน้อยกว่า 30% ที่ใช้ Generative AI ในการสร้างข้อความโฆษณาหรือเนื้อหาครีเอทีฟเฉพาะบุคคล

หากจะมองด้านบวก 41% สามารถมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลบนเว็บได้และ 39% สามารถให้คำแนะนำตามพฤติกรรมการซื้อและการเลือกดู

รูปที่ 10: แปรนัยของคุณปรับแต่งเนื้อหาดิจิทัลให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำด้วยวิธีใดต่อไปนี้



ฐาน: ผู้ปฏิบัติงาน 413 คน

ปัญหาข้อมูลที่กระจกระบายและการปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับการขยายการรองรับ AI

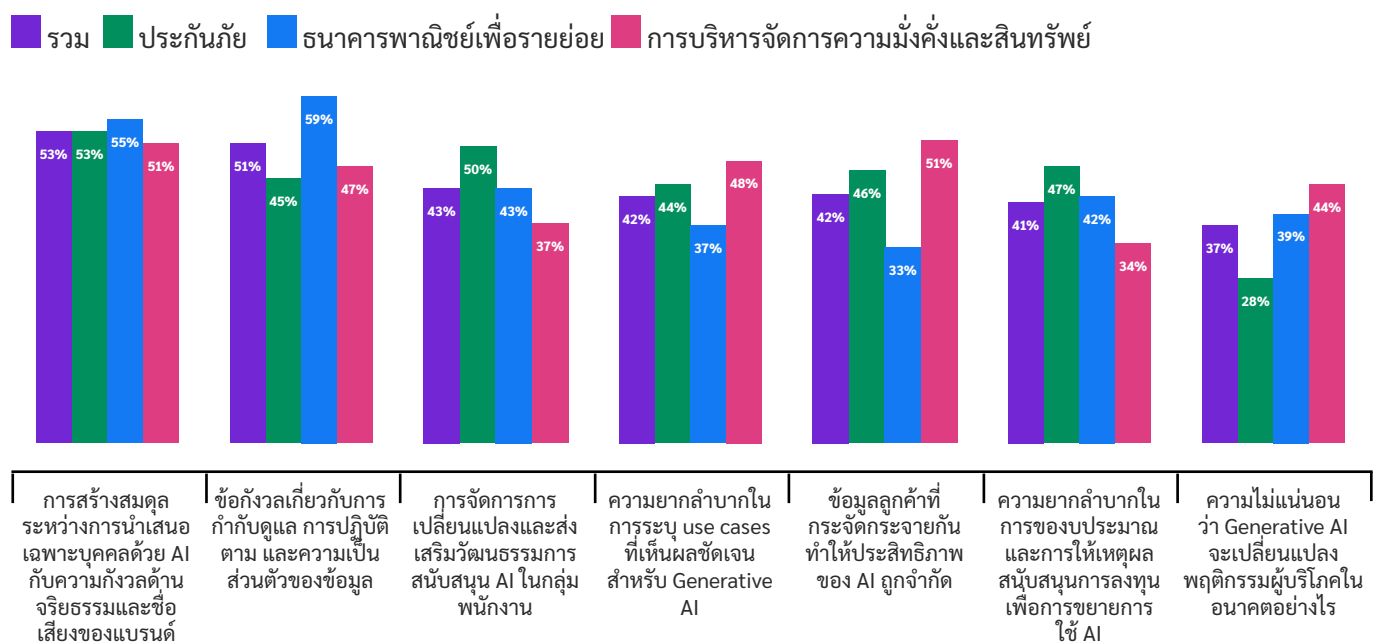
แม้ว่า AI จะมีศักยภาพมากมายแต่ก็ไม่ใช่จะไร้ซึ่งความท้าทายในการนำไปใช้งานจริง เช่นเดียวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อื่นๆ AI เองก็ก่อให้เกิดข้อกังวลที่น่าวัดในระดับหนึ่งเรื่องจริยธรรมและผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์หลังจากเปลี่ยนไปใช้ AI ในการนำเสนอเฉพาะบุคคล แต่เป็นปัญหาทางเทคนิคมากกว่าที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท FSI มากที่สุด ในยามที่เทคโนโลยีใหม่นี้ยังคงเป็นที่สนใจของสาธารณชนและผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เนืองๆ มีองค์กร FSI 42% ที่ยังคงพยายามหาวิธีที่ดีที่สุดในการใช้งาน Generative AI ในธุรกิจของตน

การกำกับดูแล การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความเป็นส่วนตัวเป็นข้อกังวลในอุตสาหกรรม FSI แต่สำคัญเป็นพิเศษในธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย โดย 59% ของผู้บริหารระดับสูงระบุว่า การปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดในการขยายการรองรับโซลูชัน AI

เนื่องจากการทำงานของ AI อาศัยการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลลูกค้าที่อยู่กระจกระบายกันอาจเป็นอุปสรรคต่อแผนงานด้าน AI ซึ่งเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับ 51% ของผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมย่อยด้านการบริหารจัดการความมั่งคั่งและสินทรัพย์

เป็นไปได้ว่าปัญหาเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อมูลที่อยู่กระจกระบายกันมีส่วนทำให้ 41% ของผู้บริหารระดับสูงรายงานว่า การของบประมาณสำหรับการขยายการรองรับ AI เป็นปัญหา แต่อาจคลี่คลายได้เมื่อเริ่มเห็นผลลัพธ์เชิงบวกจากโปรแกรม AI ตัวอย่างเช่น ข้อมูลจาก World Economic Forum ชี้ให้เห็นว่า 93% ของบริษัทเอกชนคาดว่าจะเห็นประโยชน์ปานกลางถึงมากจากการใช้ AI ภายในสามถึงห้าปี

รูปที่ 11: ความท้าทายที่สำคัญที่สุดที่องค์กรของคุณเผชิญในการขยายการรองรับการใช้ Generative AI คืออะไร



ฐาน: ผู้บริหารระดับสูง 245 คน

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทำให้เกิดความท้าทายครั้งใหญ่ในแวดวง FSI แต่ผู้นำธุรกิจในอนาคตมองเห็นโอกาสมากมายในการปิดช่องว่างนั้น การนำ Generative AI มาใช้เป็นหนึ่งในวิธีที่บริษัทสามารถสร้างความโดดเด่นด้วยการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มมูลค่าด้วยข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำเฉพาะบุคคล รวมถึงการสนับสนุนลูกค้าด้วยการสื่อสารที่ทันเวลาและตรงประเด็นในช่วงเวลานั้นๆ

4 วิธีในการกระตุ้นการเติบโตในปีหน้า

- **ก้าวให้ทันเทคโนโลยี** กว่าครึ่งหนึ่งขององค์กร FSI ที่ต้องการ Generative AI เพื่อผลักดันรายได้ มากกว่าหนึ่งในสามหันมาใช้สร้างโซลูชันเพิ่มเติมและการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีก 25% ที่ดำเนินการนำร่องอยู่แล้ว ธุรกิจที่ก้าวไม่ทันวิวัฒนาการทางการตลาดนี้จะตกขบวน และลูกค้าจะคาดหวังให้คุณตามทัน
- **ปรับแต่งและเชื่อมต่อได้ดียิ่งขึ้น** เพื่อมอบประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า บริษัทผู้ให้บริการทางการเงินจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลและโปรไฟล์การมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังควรเพิ่มข้อมูลพาร์ตเนอร์เพิ่มเติมสำหรับบริษัทเพิ่มเติมและใช้ AI เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าและข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์
- **จัดทำแผนที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีความหมาย** เพื่อมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและมีความหมายในทุกช่องทาง บริษัทผู้ให้บริการทางการเงินจะต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อกำหนดเป้าหมายที่แม่นยำ รักษาความสอดคล้องกับคลังเนื้อหาแบบรวมศูนย์ และใช้ Generative AI เพื่อขยายการรองรับการตัดสินใจและการนำเสนอเฉพาะบุคคล โดยที่ยังคงปฏิบัติตามข้อกำหนดของช่องทาง
- **ผสมรวมข้อมูลเพื่อก้าวต่อไป** ปัญหาเกี่ยวกับการกำกับดูแล การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความเป็นส่วนตัวเป็นความท้าทายในการขยายการรองรับ Generative AI แต่ข้อมูลที่กระจัดกระจายและการขาดวัตถุประสงค์ร่วมกันก็เป็นสิ่งอุดร้งอุตสาหกรรมเช่นกัน การร่วมมือกับทีมกำกับดูแลและการพัฒนาคณะกรรมการข้ามองค์กรสำหรับการนำ AI ไปใช้เป็นขั้นตอนแรกในการจัดการกับอุปสรรคในการปรับใช้จริง

แน่นอนว่าสำหรับแบรนด์ FSI ที่มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาอันยาวนาน ความกังวลเกี่ยวกับชื่อเสียงคือประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการใช้ Generative AI และ agentic AI ที่ขยายตัวอาจทำให้ธุรกิจเหล่านี้หยุดชะงัก ดังนั้น ควรจะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับมากกว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลด้วย AI เสมอ

ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการพื้นฐานที่มีระบบระเบียบแบบแผนชัดเจนในการจัดการข้อมูล สร้างเนื้อหา และใช้ Generative AI ที่ขยายการรองรับและเป็นไปตามข้อกำหนด หากไม่ใช้ บริษัทจะเสียเปรียบในการแข่งขัน แต่วิธีการที่รัดกุมและมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญ ความท้าทายในการขยายการรองรับ AI นั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าบริษัทกำลังสร้างโซลูชันของตนเองหรือผสมการทำงานกับโซลูชันที่สร้างขึ้นโดยแบรนด์อื่นๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด การนำไปใช้อย่างมีความรับผิดชอบจึงจำเป็นต้องมีสิ่งจำเป็น เช่น คณะกรรมการ AI, การกำกับดูแลเกี่ยวกับข้อมูล และเครื่องมือ AI ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบรนด์จะช่วยให้อุปกรณ์ก้าวต่อไปได้ในปัจจุบัน แล้วจึงนำใครๆ ในอนาคต

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโซลูชันสำหรับบริการทางการเงินของ Adobe

เกี่ยวกับการวิจัย

การสำรวจผู้บริหารได้รับข้อมูลเชิงลึกจาก 3,400 คำตอบจากนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญ CX ที่ทำงานในอุตสาหกรรมย่อยและระดับอาวุโสที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงผู้บริหารฝั่งลูกค้า 3,270 รายและผู้บริหารของเอเจนซี 130 ราย

รายงานนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกจากนักการตลาดฝั่งลูกค้า 658 รายที่ทำงานในภาคส่วน FSI จากทั่วอเมริกาเหนือยุโรปและเอเชียแปซิฟิก โดย 245 รายอยู่ในตำแหน่งผู้นำระดับสูงและ 413 รายอยู่ในตำแหน่งผู้ปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ เรายังรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค 8,301 รายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจากอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก และลาตินอเมริกาซึ่งได้รับการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์ล่าสุดกับแบรนด์ โดย 1,381 ราย ได้แสดงความคิดเห็นโดยเจาะจงเป็นพิเศษเกี่ยวกับประสบการณ์การโต้ตอบออนไลน์กับแบรนด์ FSI ทั้งการธนาคารและการลงทุนหรือการประกันภัยบ้าน/รถยนต์

การวิจัยนี้ดำเนินการอย่างอิสระโดย Econsultancy ระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2567 ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นและตอบแบบสำรวจโดยไม่เปิดเผยตัวตนผ่านระบบออนไลน์



Anna Bahney, [“Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer,”](#) CNN, March 1, 2024.

Edward Bickerton, [“From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability,”](#) Retail Banker International, January 20, 2025

Douglas Blakey, [“Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers,”](#) Retail Banker International, October 13, 2023.

Christina Hager, [“From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025,”](#) Forbes, February 14, 2025.

[“How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms,”](#) World Economic Forum, February 4, 2025.

[“Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools,”](#) Morgan Stanley, June 26, 2024.

[“Our Approach to Sustainability,”](#) BNP Paribas, 2025.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

