

Press Release

อรรชตา ปากวัดชัย

Brand, Marketing and Communications

+66 9928 91792

Onrachata.Pakawatchai@th.ey.com

ดวงแก้ว ทองทวีผล

Brand, Marketing and Communications

+66 8409 62085

Duangkaew.Thongtawepol@th.ey.com

เมื่อ AI เทคโนโลยีอย่างเดียวยังไม่อาจสร้างผลตอบแทนจาก AI ได้

กรุงเทพฯ, 3 สิงหาคม 2569. ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นหนึ่งในวาระสำคัญที่สุดของผู้บริหารทั่วโลก องค์กรต่างเร่งลงทุนใน Generative AI, Copilot, AI Agent และระบบอัตโนมัติรูปแบบใหม่ ด้วยความคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มผลผลิตภาพ ลดต้นทุน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม แม้เม็ดเงินลงทุนด้าน AI จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คำถามในห้องประชุมผู้บริหารระดับสูงเริ่มเปลี่ยนจาก “ควรลงทุน AI หรือไม่” ไปสู่คำถามที่ยากกว่า คือ “องค์กรจะเปลี่ยนการลงทุนใน AI ให้กลายเป็นผลตอบแทนทางธุรกิจได้อย่างไร”

นี่คือจุดเปลี่ยนสำคัญของการสนทนาเรื่อง AI ที่หลายองค์กรอาจยังมองไม่เห็น เพราะการพูดถึง AI ในปัจจุบันมักหมุนรอบ ใช้ AI ทำเรื่องอะไร (Use case), ใช้ AI อย่างไรให้ปลอดภัย (Governance), และตัวชี้วัดผลตอบแทนการลงทุน AI (Value Realization) แต่ยังมีอีกมิติหนึ่งที่กำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ “ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน AI” หรือ Artificial Intelligence Experience (AX)

ปจวริย์ แสงคำ หัวหน้าและหัวหน้าสายงานที่ปรึกษาธุรกิจ อีวาย ประเทศไทย กล่าวว่า “องค์กรที่ชนะในยุค AI อาจไม่ใช่องค์กรที่มี AI ฉลาดที่สุด แต่คือองค์กรที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้คนไว้วางใจ AI ได้มากที่สุด”

เมื่อ AI กลายเป็นหน้าตาของธุรกิจ

ในอดีต AI มักถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีหลังบ้านที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์แนวโน้ม หรือทำงานอัตโนมัติบางส่วน แต่วันนี้ AI กำลังขยับมาอยู่ด้านหน้าของธุรกิจมากขึ้น ลูกค้าเริ่มคุยกับ AI Agent ก่อนพบพนักงาน พนักงานเริ่มใช้ AI Assistant แทนการค้นข้อมูลในระบบงาน และผู้บริหารเริ่มใช้ AI ช่วยสรุปข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

“เรากำลังเข้าสู่โลกที่ AI ไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่อยู่หลังบ้าน แต่กำลังกลายเป็น User Interface ของผลิตภัณฑ์และบริการ” ปาจารย์กล่าว

เมื่อเป็นเช่นนั้น ความสำเร็จของ AI จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของโมเดลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้งานรู้สึกอย่างไรเมื่อต้องใช้ AI ในการสื่อสารกับองค์กร รับบริการ ตัดสินใจ หรือทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ

AI Investment ไม่เท่ากับ AI Value

หนึ่งในความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นบ่อย คือการมองว่าการลงทุนใน AI จะนำไปสู่ผลตอบแทนโดยอัตโนมัติ แต่ในความเป็นจริง เทคโนโลยีจะสร้างมูลค่าได้ต่อเมื่อมีการนำไปใช้งานจริง และการใช้งานจริงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเชื่อมั่น ยอมรับ และเห็นประโยชน์จาก AI

“AI Investment → Adoption → Business Value”

“ปัญหาของหลายองค์กรไม่ได้อยู่ที่การขาดเทคโนโลยี แต่อยู่ที่ผู้ใช้งานยังไม่มั่นใจเพียงพอที่จะนำ AI ไปใช้ในการให้บริการ ทำงานหรือการตัดสินใจ” ปาจารย์อธิบาย

หากไม่มี Adoption ก็ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากพฤติกรรมไม่เปลี่ยน ก็ไม่เกิดผลิตภาพใหม่ และหากผลิตภาพไม่เกิด ผลตอบแทนจากการลงทุนใน AI ก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน

Trust คือ KPI ใหม่ของ AI

เมื่อ AI เริ่มก้าวจากการตอบคำถามไปสู่การแนะนำ ตัดสินใจ และลงมือดำเนินการแทนมนุษย์ ความไว้วางใจจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญของผลตอบแทนจาก AI ผู้ใช้งานไม่ได้ถามเพียงว่า AI ฉลาดแค่ไหน แต่ถามว่า AI เข้าใจบริบทจริงหรือไม่ ข้อมูลที่เสนอเชื่อถือได้หรือไม่ ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกใช้อย่างไร และหาก AI ตัดสินใจผิด ใครจะรับผิดชอบ

คำถามเหล่านี้สะท้อนว่า ความท้าทายของ AI ในระยะถัดไปไม่ได้อยู่ที่ความสามารถทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และประสบการณ์ที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณเองยังมีอำนาจในการตัดสินใจ

บางครั้ง Friction คือสิ่งจำเป็น

ในโลกดิจิทัล หลายองค์กรพยายามลดขั้นตอนและทำให้ประสบการณ์ไร้รอยต่อมากที่สุด แต่ในบริบทของ AI การออกแบบประสบการณ์ที่ดีอาจไม่ได้หมายถึงการลด Friction ให้เหลือศูนย์เสมอไป

ในบางกรณี องค์กรอาจต้องออกแบบ “Friction ที่เหมาะสม” ขึ้นมาอย่างตั้งใจ เช่น จุดที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานตรวจสอบ ยืนยัน หรือทบทวนคำแนะนำของ AI ก่อนการตัดสินใจสำคัญ แม้ขั้นตอนเหล่านี้จะเพิ่มเวลาบางส่วน แต่กลับช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณสมบัติการตัดสินใจได้

แนวคิด Human-in-the-loop จึงไม่ใช่เพียงกลไกด้านการควบคุมความเสี่ยง แต่เป็นส่วนสำคัญของการสร้าง Trust และ AX เพราะผู้คนมักยอมรับ AI มากขึ้นเมื่อรู้ว่ายังมีมนุษย์เป็นผู้กำกับ ติความ และตัดสินใจในจุดที่สำคัญ

Beyond AI: บทสนทนาใหม่ของ CXO

สำหรับ CEO, CFO และผู้บริหารองค์กร คำถามสำคัญในอีก 1-2 ปีข้างหน้าอาจไม่ใช่ “องค์กรลงทุน AI ไปมากพอหรือยัง” แต่คือ “องค์กรสามารถเปลี่ยน AI ให้กลายเป็นคุณค่าทางธุรกิจได้จริงหรือไม่”

เพราะท้ายที่สุด เทคโนโลยีจะค่อย ๆ กลายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรเข้าถึงได้ แต่ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ผู้คนยอมรับ เชื่อมั่น และใช้งานจริง จะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง

“Technology can deploy AI. People determine its value.” ปาจารย์สรุป พร้อมย้ำว่า Beyond AI ไม่ใช่บทสนทนาเรื่องเทคโนโลยี แต่เป็นบทสนทนาเรื่องการสร้างความเชื่อมั่น การยอมรับ และการเปลี่ยนการลงทุนให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จับต้องได้

- จบ -

About EY

EY exists to build a better working world, helping create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://www.ey.com).

This news release has been issued by EY Corporate Services Limited, a member of the global EY organization

APAC no. 15001772