# เปิดมุมมองใหม่ Digital lifestyle

## ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค Gen AI

14 กรกฎาคม 2026

# เปิดมุมมองใหม่ Digital lifestyle ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค Gen AI

## KEY SUMMARY

**การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล และ Generative AI (Gen AI) ในปัจจุบันกำลังเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง**

เทคโนโลยีดิจิทัล และ Generative AI (Gen AI) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยทั้งการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบการเรียนและการทำงาน ซึ่งสะท้อนผ่านการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยที่เติบโตเกือบ 20% ต่อปีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ด้วยเหตุนี้ SCB EIC จึงจัดทำแบบสำรวจผู้บริโภคภายใต้หัวข้อ “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” เพื่อสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและ Gen AI รวมถึงประเมินนัยต่อการปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ

**ผลสำรวจดังกล่าวสามารถสรุปเป็น 5 ประเด็นสำคัญดังนี้**

**1. ผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลค่อนข้างสูง (Consumer Tech adoption) โดยเฉพาะกลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน ขณะที่การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ซับซ้อนกว่ายังจำกัดในบางกลุ่ม แต่มีแนวโน้มเปิดรับและทดลองใช้เพิ่มขึ้น**

ผู้บริโภคไทยมีสัดส่วนถือครองอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐานในระดับสูง โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน, คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก, แท็บเล็ต และสมาร์ตวอตช์ ตามลำดับ ขณะที่อุปกรณ์สมาร์ตโฮมและรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีความซับซ้อนกว่ายังมีการใช้งานจำกัดแต่เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการใช้จ่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจาก Euromonitor ที่มีมูลค่าถึงราว 3.86 แสนล้านบาทในปี 2025 อีกทั้ง คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.5% ต่อปีจนถึงปี 2030 นอกจากนี้ การเรียนรู้ในการใช้อุปกรณ์หรือแอปพลิเคชันใหม่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้บริโภคไทยมากนัก แม้กระทั่งในกลุ่ม Baby boomer (อายุ 61 ปีขึ้นไป) โดย 3 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการทดลองเทคโนโลยีใหม่ คือ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งกลุ่ม Baby boomer จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ Gen Z (อายุ 13 -26 ปี) ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมมากกว่า

**2. พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคไทยเริ่มแตกต่างกันตาม Generation มากขึ้นทั้งในด้านอุปกรณ์ที่เลือกใช้และแอปพลิเคชันหลักที่ใช้ในชีวิตประจำวัน**

การเลือกใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยเริ่มแตกต่างกันมากขึ้น ในด้านอุปกรณ์นอกจากสมาร์ตโฟนที่เป็นอุปกรณ์หลักแล้ว Gen Z จะนิยมใช้แท็บเล็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ Gen Y (อายุ 27-45 ปี) และ Gen X (อายุ 46-60 ปี) ยังใช้คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก รวมถึงสมาร์ตวอตช์กับสมาร์ตโฮมมากกว่า ในด้านแอปพลิเคชันที่ใช้งาน กลุ่มแอปที่ผู้บริโภคกว่า 80% ใช้งานเป็นประจำทุกวัน ได้แก่ Social media, การเงิน รวมถึงวิดีโอทั้งแบบยาวและแบบสั้น โดย Social media ยังเป็นที่นิยมในทุกวัย ส่วนแอปการเงินจะใช้งานโดดเด่นในกลุ่ม Gen Y และ Gen X ขณะที่พฤติกรรมการรับชมวิดีโอเริ่มแตกต่างกันมากขึ้น โดย Gen Z นิยมทั้งวิดีโอสั้นและวิดีโอยาวควบคู่กัน ส่วน Gen Y นิยมวิดีโอสั้นสูงกว่ากลุ่มอื่น จากข้อจำกัดด้านเวลา และ Baby boomer ยังสนใจวิดีโอยาวค่อนข้างสูงเนื่องจากประสบการณ์รับชมที่ใกล้เคียงกับทีวีและเข้าถึงผ่าน Smart TV ได้ง่าย สำหรับแอปที่ใช้รองลงมาคือ E-commerce กับ Gen AI ซึ่งผู้บริโภคเกือบ 50% ใช้งานทุกวัน ยกเว้นกลุ่ม Baby boomer ที่ยังใช้งานค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่าแอป

ที่ใช้งานบ่อยสูงสุด 3 อันดับแรกของ Gen Z ยังแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดย Gen Z นิยมใช้ Instagram, LINE และ TikTok ขณะที่ Gen Y ถึง Baby boomer นิยมใช้ LINE, Facebook และ YouTube เป็นหลัก

**3. ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มใช้ Gen AI อย่างแพร่หลาย แต่สัดส่วนผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิกยังไม่สูงนัก**

ผู้บริโภคกว่า 72% เคยใช้งาน Gen AI และราว 30% ใช้งานเป็นประจำ สะท้อนว่าการใช้งาน Gen AI เริ่มขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะ Gen Z และ Gen Y ที่มีสัดส่วนการใช้งานเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้ง ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับเทรนด์การใช้งาน Gen AI ทั่วโลกที่อยู่ในระดับสูงตามรายงานของ We Are Social เอเจนซี่การตลาดดิจิทัล และ Meltwater ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลสื่อออนไลน์ในเดือนเมษายน 2026 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของจำนวนแอปพลิเคชัน Gen AI ที่ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ใช้งานอยู่ที่ 2 แอป อย่างไรก็ตาม การใช้งาน Gen AI ในรูปแบบ Subscription ยังมีสัดส่วนเพียง 30% และส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 500-1,000 บาทต่อเดือน

**4. Gen AI กำลังยกระดับกลายเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย แต่ระดับความเชื่อถือผลลัพธ์แตกต่างกันตามประเภทของเรื่อง**

ผู้บริโภคชาวไทยถึง 44% เชื่อถือข้อมูลที่ได้จาก Gen AI และอีก 43% ยังมีความลังเลหรือเชื่อถือข้อมูลบางส่วน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือผลลัพธ์ในเรื่องการท่องเที่ยวสูงสุดจากความสามารถของ Gen AI ในการรวบรวมและสรุปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากจากแหล่งออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์การนำข้อมูลไปใช้แล้วได้ผลดี รองลงมาเป็นเรื่องการเรียนหรือทำงาน ตามมาด้วยเรื่องอาหาร สุขภาพ และการออกกำลังกายที่ Gen AI ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเบื้องต้นได้ค่อนข้างดี ในทางกลับกัน ความเชื่อถือต่อ Gen AI เริ่มลดลงในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการช็อปปิงและการเงิน ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลและรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนเรื่องที่มีความน่าเชื่อถือต่ำสุดคือการดูดวงหรือเสี่ยงโชค อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคยังมีความกังวลในการใช้งาน Gen AI ทั้งความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการนำ AI ไปใช้ในทางที่ผิด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ KPMG และ University of Melbourne ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วโลก และพบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์, การสร้างข้อมูลเท็จ และการพึ่งพา AI มากเกินไป เป็นโจทย์สำคัญของการใช้ AI ในระยะถัดไป

**5. ในด้านการทำงาน Gen AI กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในขณะเดียวกันก็เริ่มสะท้อนความกังวลด้านความมั่นคงในอาชีพ**

ผู้บริโภคมากกว่า 60% มองว่า Gen AI ส่งผลบวกต่อการเรียนหรือการทำงาน โดยเฉพาะในด้านการสร้างไอเดีย การลดระยะเวลาการทำงาน และการยกระดับคุณภาพงาน อย่างไรก็ดี ในมิติรายได้และความมั่นคงในอาชีพ ผู้บริโภคไม่ได้มอง Gen AI ในเชิงบวกทั้งหมด โดยผู้บริโภคกว่า 56% มองว่า Gen AI ยังไม่ได้ส่งเสริมรายได้ และ 24% เห็นว่า Gen AI ส่งผลลบต่อความมั่นคงในอาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่กำลังทยอยเข้าสู่ตลาดแรงงาน เนื่องจาก AI เริ่มเข้ามามีบทบาทในหลายกระบวนการทำงานมากขึ้นโดยเฉพาะในตำแหน่งงานเริ่มต้น

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ Gen AI ต่อความมั่นคงในอาชีพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ ควบคู่กับระดับประสิทธิภาพของ Gen AI ต่อการทำงาน พบว่า Gen AI ส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกันและสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ Gen AI เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้สูงและสร้างความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพสูง เช่น สายการเงิน เทคโนโลยี และการตลาด เนื่องจาก Gen AI เข้ามาช่วยงานในหลายขั้นตอนได้ดี 2) กลุ่มที่ Gen AI เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ปานกลางแต่สร้างความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพสูง เช่น ฟรีแลนซ์ ไรเดอร์ และศิลปินอิสระ เนื่องจาก Gen AI ยังช่วยงานของกลุ่มนี้ได้ไม่มากนัก แต่ความก้าวหน้าในอนาคตอาจเพิ่มแรงกดดันต่อกลุ่มนี้ 3) กลุ่มที่ Gen AI เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสูงแต่ความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพต่ำ เช่น วิศวกรรมก่อสร้าง และวิทยาศาสตร์ เนื่องจากงานยังต้องพึ่งพาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและการตัดสินใจเชิงวิชาชีพ

และ 4) กลุ่มที่ Gen AI เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ปานกลางและสร้างความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพต่ำ เช่น แพทย์ และกลุ่มค้าขาย/ค้าขายออนไลน์ เนื่องจากคุณค่าของงานยังขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การปฏิสัมพันธ์กับผู้คน และการตัดสินใจ ทำให้ Gen AI ช่วยเสริมศักยภาพการทำงานมากกว่าทดแทน

**แนวทางการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไทยจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค**

ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดรับกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมี 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่ **1. ผู้ประกอบการควรปรับช่องทางการเข้าถึงและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านดิจิทัลของแต่ละ Generation** เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีรูปแบบการใช้อุปกรณ์และแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารด้านดิจิทัลที่ถูกช่องทางจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น **2. การยกระดับข้อมูลสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ให้ครบถ้วน ถูกต้อง และอัปเดตสม่ำเสมอเพื่อรองรับบทบาทของ AI ในฐานะผู้ช่วยตัดสินใจของผู้บริโภค** จากที่ผู้บริโภคใช้ Gen AI ในการค้นหา เปรียบเทียบและสรุปข้อมูลให้ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถรองรับเทรนด์ Agentic E-commerce ที่ AI จะเป็นผู้ซื้อสินค้าแทนผู้บริโภค **3. การปรับรูปแบบการทำงานให้ใช้ประโยชน์จาก Gen AI ได้อย่างเต็มศักยภาพ** โดยการออกแบบ Workflow ใหม่ให้ Gen AI เข้ามาช่วยทำงานที่เหมาะสมได้อย่างเต็มความสามารถนำไปสู่รูปแบบ AI-First และปรับการใช้บุคลากรไปยังงานตรวจสอบ ตัดสินใจ แก้ปัญหา และทำงานในส่วนที่ AI ยังทดแทนไม่ได้ ควบคู่กับการกำหนด AI governance ที่ชัดเจน ทั้งด้านข้อมูล ขอบเขตการใช้งาน และการตรวจสอบผลลัพธ์ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้อย่างเต็มที่ และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

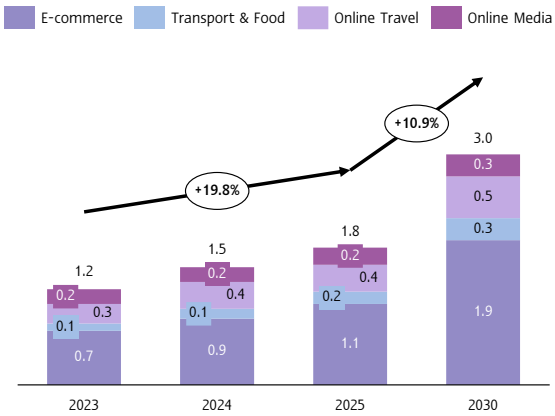
## เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ Gen AI

**เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทย** ทั้งในด้านการสื่อสาร การเรียนและการทำงาน ความบันเทิง การซื้อสินค้า และการทำธุรกรรมทางการเงิน สะท้อนจากรายงานของ We Are Social และ Meltwater ระบุว่า ในปี 2025 ผู้บริโภคชาวไทยใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตรวมทุกอุปกรณ์เฉลี่ยถึง 7 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน ขณะเดียวกัน เศรษฐกิจดิจิทัลของไทย (Digital economy) ก็ขยายตัวสูง โดยจากการประเมินผ่านความร่วมมือของ Google, Temasek และ Bain & Company ในรายงาน e-Conomy SEA พบว่า ระหว่างปี 2023-2025 มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยเติบโตเฉลี่ยถึง 20% ต่อปี จนในปี 2025 มีมูลค่าราว 1.8 ล้านล้านบาท อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 11% ต่อปีจนถึงปี 2030 จนมีมูลค่าแตะ 3 ล้านล้านบาท (รูปที่ 1)

**เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะ Generative AI (Gen AI) ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น**ในฐานะเครื่องมือค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงช่วยสนับสนุนในการเรียนหรือการทำงาน ตลอดจนเป็นตัวช่วยในเรื่องอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยจากรายงานของ Microsoft พบว่าจำนวนผู้ใช้ Gen AI ของไทยเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 ของโลกที่ราว 36% ในช่วงเดือนมิถุนายน 2025 ถึงไตรมาสแรก 2026 จนมีสัดส่วนผู้ใช้งานคิดเป็นราว 12.4% ของกลุ่มประชากรในวัยทำงานทั้งหมดของไทย

**รูปที่ 1 : มูลค่าตลาด Digital economy ของไทย**

หน่วย : ล้านล้านบาท

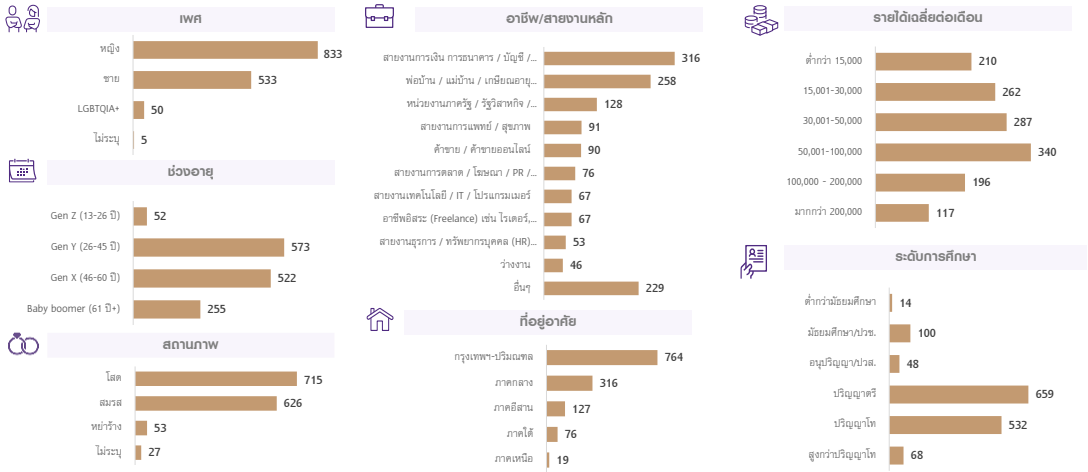



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Google, Temasek และ Bain

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัล และ Gen AI มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านดิจิทัลของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ยิ่งมีความแตกต่างกันมากขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดได้จากทั้งช่วงวัย (Generation) อาชีพ รายได้ ความสนใจ และระดับการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ SCB EIC จึงได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (SCB EIC Consumer survey) ภายใต้หัวข้อ “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” สำรวจระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน – 11 ธันวาคม 2025 เพื่อสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านดิจิทัลและ Gen AI ของชาวไทย พร้อมทั้งถอดนัยต่อการปรับกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 1,421 ราย (รูปที่ 2) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมชี้ให้เห็น 5 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

**รูปที่ 2 : กลุ่มตัวอย่าง SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร”**

หน่วย : คน

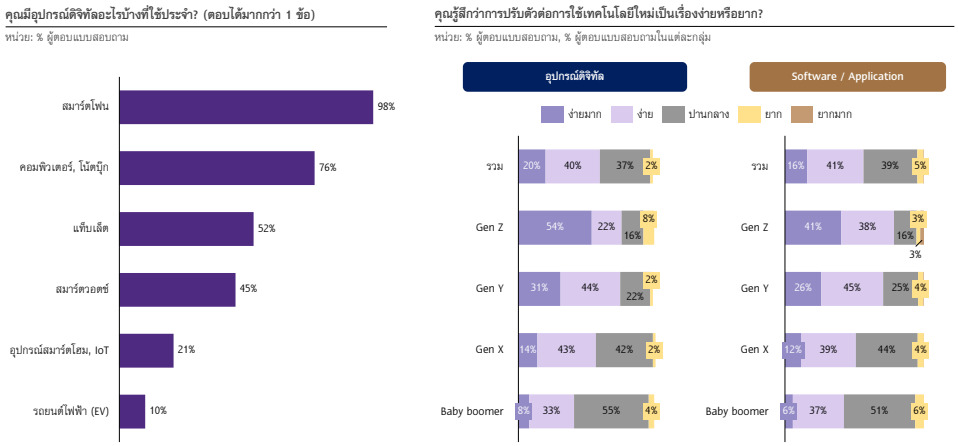



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

**1. ผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลค่อนข้างสูง (Consumer Tech adoption) โดยเฉพาะกลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐาน ขณะที่การใช้เทคโนโลยีใหม่ที่ซับซ้อนกว่ายังจำกัดในบางกลุ่ม แต่มีแนวโน้มเปิดรับและทดลองใช้เพิ่มขึ้น**

โดยข้อมูลจากผลสำรวจนี้พบว่า ผู้บริโภคไทยถือครองอุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในระดับสูง โดยสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตวอตช์ ตามลำดับดังรูปที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับอุปกรณ์เทคโนโลยี 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคทั่วโลกเลือกใช้เช่นเดียวกันกับข้อมูลจากรายงาน Digital 2026 Thailand ภายใต้ความร่วมมือของ We Are Social เอเจนซี่การตลาดดิจิทัล และ Meltwater ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลสื่อออนไลน์ระดับโลก ขณะที่เทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่งเริ่มแพร่หลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น อุปกรณ์สมาร์ตโฮม (Smart home) และ รถยนต์ไฟฟ้า (EV) กำลังมีการถือครองในไทยมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยให้ความสนใจและยังมีความพร้อมในการทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ค่อนข้างสูง โดยการปรับตัวไปใช้อุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์/แอปพลิเคชันใหม่ไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้บริโภคเท่าใดนัก ไม่เว้นแม้แต่กลุ่ม Baby boomer ซึ่งมักถูกมองว่าอาจปรับตัวต่อเทคโนโลยีได้ช้ากว่ากลุ่มอื่น ในขณะเดียวกัน พฤติกรรม Consumer tech adoption ที่อยู่ในระดับสูงของไทยยังสะท้อนผ่านการใช้จ่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (Consumer electronics & Consumer appliances) โดยในปี 2025 มีมูลค่าตลาดราว 3.86 แสนล้านบาทและคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 4.5% ต่อปี จนถึงปี 2030

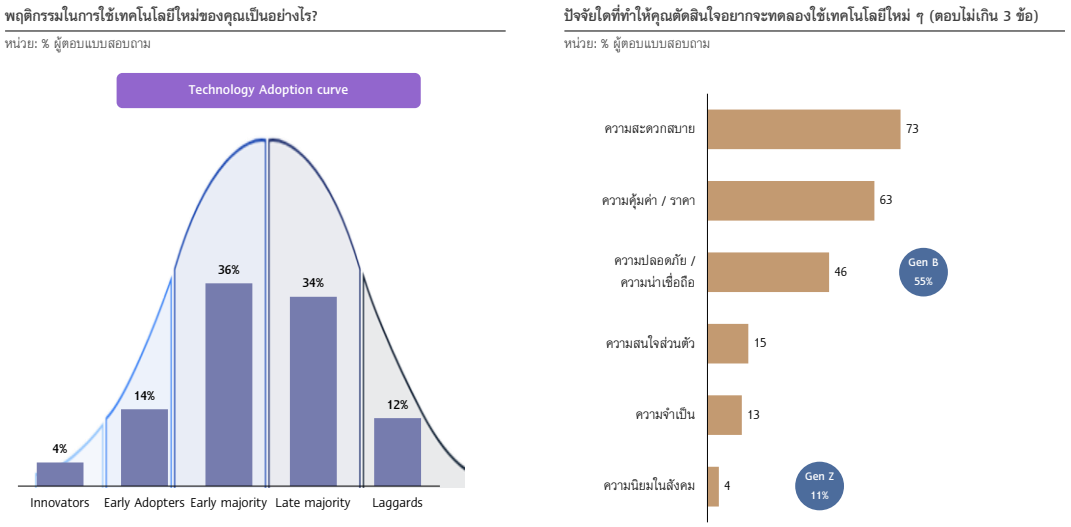
**รูปที่ 3 : อุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ประจำ และความสามารถในการปรับตัวใช้เทคโนโลยีใหม่**




ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

นอกจากนี้ ผลสำรวจนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการปรับตัวในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคชาวไทยสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Everett Rogers ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารดังรูปที่ 4 ซึ่งแบ่งผู้ใช้งานเป็น 5 กลุ่มตามระดับการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักพัฒนา, กลุ่มผู้ใช้ช่วงแรก (Early adopters) ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ชอบลองของใหม่ และกลุ่มผู้เชื่องช้า (Laggards) คือกลุ่มผู้ที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงจนกว่าจะจำเป็น เป็นต้น โดยปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เทคโนโลยีใหม่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย แต่อาจแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย เช่น Baby boomer ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ Gen Z ให้ความสำคัญกับกระแสและความนิยมมากกว่า ดังนั้น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่จึงจำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน

## รูปที่ 4 : พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของชาวไทย และปัจจัยในการทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ



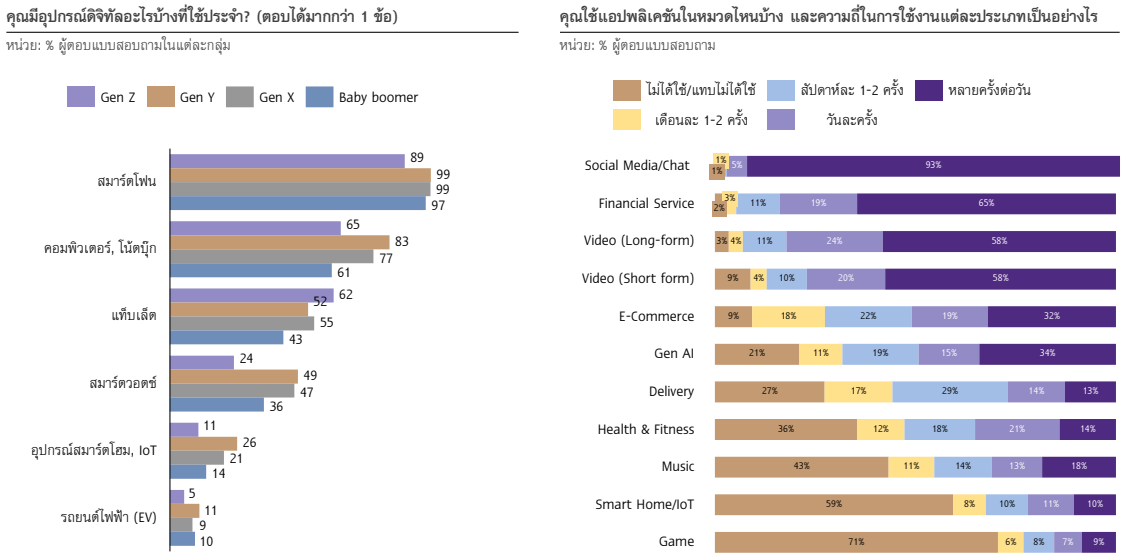

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

### 2. พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคชาวไทยเริ่มแตกต่างกันตาม Generation มากขึ้นทั้งในด้านอุปกรณ์ที่เลือกใช้และแอปพลิเคชันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ในด้านอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคถือครอง นอกจากสมาร์ตโฟนที่เป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคไทยถือครองในสัดส่วนที่สูงแล้ว ผลสำรวจผู้บริโภคของ SCB EIC ยังสะท้อนให้เห็นถึงการถือครองอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย โดยผู้บริโภค Gen Z จะมีสัดส่วนการใช้แท็บเล็ตที่สูงกว่า Generation อื่น ๆ (รูปที่ 5) ขณะที่ Gen Y และ Gen X ยังคงนิยมใช้คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊กในระดับสูง เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่คุ้นชินสำหรับการทำงานและการจัดการข้อมูล นอกจากนี้ ยังถือครองสมาร์ตวอตช์ กับอุปกรณ์สมาร์ตโฮมมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่กำลังตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวกสบายภายในบ้าน ส่วนกลุ่ม Baby boomer ก็มีระดับการถือครองอุปกรณ์ดิจิทัลค่อนข้างสูง และไม่ได้แตกต่างจาก Generation อื่น ๆ มากนัก โดยเฉพาะสมาร์ตวอตช์ซึ่งตอบโจทย์กระแสการดูแลสุขภาพ

ในด้านแอปพลิเคชันที่ใช้สามารถแบ่งการใช้งานออกเป็น 3 ระดับตามความถี่ในการใช้งาน ได้แก่ **1. กลุ่มแอปที่มีการใช้งานประจำทุกวัน (มากกว่า 80% ใช้งานทุกวัน)** ซึ่งแบ่งเป็น 1.1 กลุ่ม Social media ซึ่งมีการใช้งานต่อวันสูงในทุกกลุ่ม Generations 1.2 กลุ่มการเงิน ที่มีการใช้งานสูงในกลุ่ม Gen Y และ Gen X ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อควบคู่กับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และ 1.3. กลุ่มวิดีโอแบบยาวกับ 1.4 กลุ่มวิดีโอแบบสั้น โดยกลุ่ม Gen Z จะนิยมทั้งวิดีโอทั้งแบบสั้นและแบบยาวควบคู่กันไป ส่วนกลุ่ม Gen Y จะนิยมวิดีโอแบบสั้นสูงกว่ากลุ่มอื่นสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ขณะที่กลุ่ม Baby boomer จะสนใจวิดีโอแบบยาวค่อนข้างสูง เนื่องจากให้ประสบการณ์การรับชมที่คล้ายกับทีวีแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านรูปแบบคอนเทนต์ที่มีโครงเรื่องชัดเจนและใช้เวลารับชมต่อเนื่อง รวมถึงการเข้าถึงผ่าน Smart TV ได้ง่าย 2. **กลุ่มแอปที่ผู้บริโภคเกือบ 50% ใช้งานทุกวัน** ได้แก่ E-commerce และ Gen AI ที่มีการใช้งานสูงในหลายช่วงวัย ยกเว้นกลุ่ม Baby boomer ที่จะมีการใช้งานที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยและกังวลว่าอาจจะเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพออนไลน์หรือสแกมเมอร์ดังที่กล่าวไว้ในประเด็นก่อนหน้า **และ 3. กลุ่มแอปที่มีความถี่การใช้งานค่อนข้างต่ำและพึ่งพิงกลุ่ม Gen Z กับ Gen Y เป็นหลัก** ได้แก่ กลุ่มเดลิเวอรี่ กลุ่มเกม กลุ่มเพลง กลุ่มออกกำลังกาย และกลุ่ม Smart home ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยดังกล่าวที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันสูงกว่าช่วงวัยอื่น ๆ

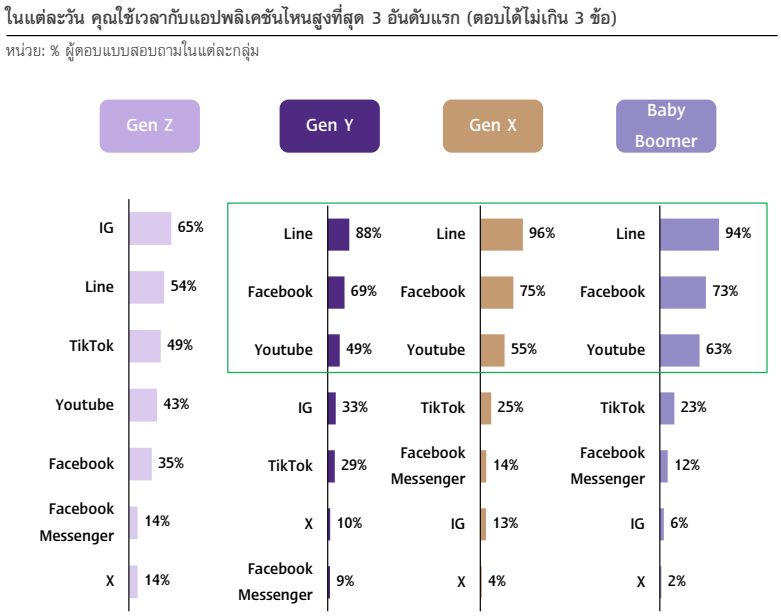
## รูปที่ 5 : อุปกรณ์ดิจิทัลและแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคชาวไทยเลือกใช้




ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

เมื่อเจาะลึกลงไปในระดับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในแต่ละวันสูงสุดดังรูปที่ 6 พบว่า ตั้งแต่ Gen Y จนถึง Baby boomer มีแอปพลิเคชันที่ใช้งานสูงสุดในแต่ละวัน 3 อันดับแรกเหมือนกันคือ LINE, Facebook และ YouTube โดยใช้ LINE เป็นช่องทางสื่อสารหลักและมี Facebook เป็นแพลตฟอร์ม Social media ขณะที่ Gen Z จะแตกต่างออกไป โดยจะใช้ Instagram มากที่สุดซึ่งจะเป็นทั้งช่องทางหลักในการสื่อสารและติดตามคอนเทนต์ในชีวิตประจำวัน ตามด้วย LINE และ TikTok ดังนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยอาจต้องพิจารณาช่องทางให้เหมาะสมทั้งในด้านอุปกรณ์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

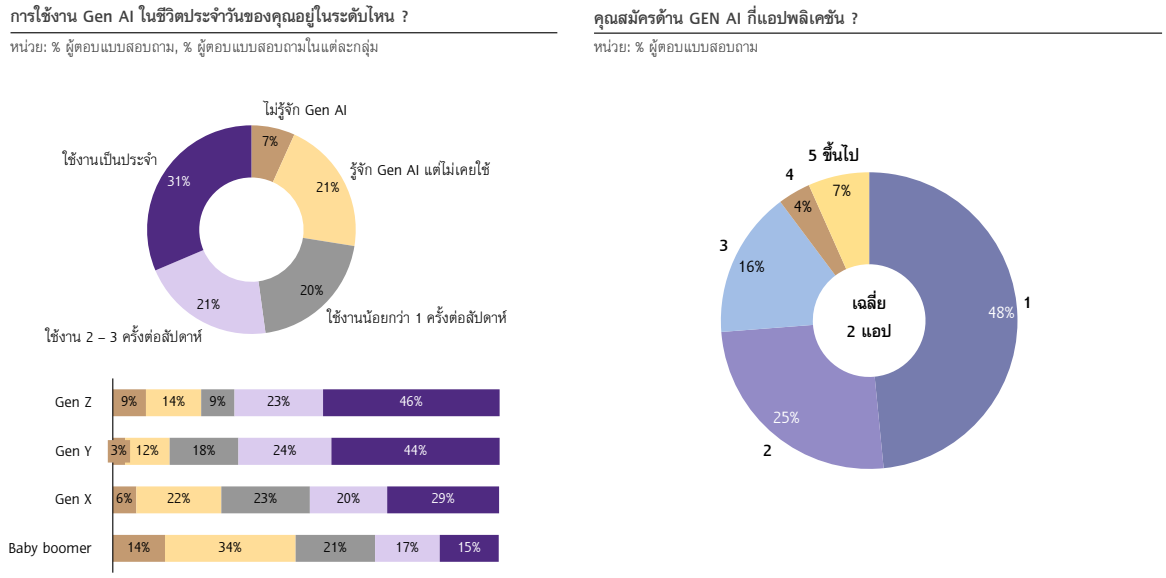
## รูปที่ 6 : แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยสุดระหว่าง Gen Z กับตั้งแต่ Gen Y ถึง Baby boomer แตกต่างกัน




ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

**3. ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มใช้ Gen AI อย่างแพร่หลาย แต่สัดส่วนผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription) ยังไม่สูงนัก** โดยผลสำรวจนี้ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 72% เคยใช้งาน Gen AI และ 30% ใช้งานเป็นประจำ (รูปที่ 7) สะท้อนให้เห็นว่า การใช้งาน Gen AI ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานสายเทคโนโลยีหรือกลุ่ม Early adopters อีกต่อไป แต่เริ่มขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูล การเรียน การทำงาน การสร้างคอนเทนต์ และเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ทิศทางดังกล่าวสอดคล้องกับรายงาน thAI Consumer AI Adoption 2026 ของ SCBX กลุ่มธุรกิจการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า ผู้บริโภคไทยมีการใช้งานเครื่องมือ Gen AI เช่น ChatGPT, Gemini หรือ Copilot ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้ Gen AI ของไทยก็ยังสอดคล้องกับเทรนด์การใช้ Gen AI ในระดับโลก โดยจากรายงานของ We Are Social และ Meltwater ในเดือนเมษายน 2026 ระบุว่า 81.2% ของผู้ใหญ่ทั่วโลกมีการใช้งาน AI อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบในรอบเดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ใช้งาน Gen AI เป็นประจำของไทยไม่ได้กระจายตัวเท่ากันในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดย Gen Z และ Gen Y มีสัดส่วนการใช้งานเป็นประจำถึง 50% ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นจากความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีดิจิทัลและความต้องการใช้ Gen AI เพื่อสนับสนุนการเรียน การทำงาน และเพื่อช่วยในการตัดสินใจเป็นหลัก นอกจากนี้ จำนวนแอปพลิเคชัน Gen AI ที่ผู้บริโภคใช้งานเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2 แอป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกำลังเริ่มทดลองใช้เครื่องมือ Gen AI ในหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อเปรียบเทียบความสามารถและเลือกใช้งานตามความเหมาะสม

**รูปที่ 7 : ผู้บริโภคชาวไทยราว 72% เคยใช้งาน Gen AI และโดยเฉลี่ยใช้คนละ 2 แอปพลิเคชัน**

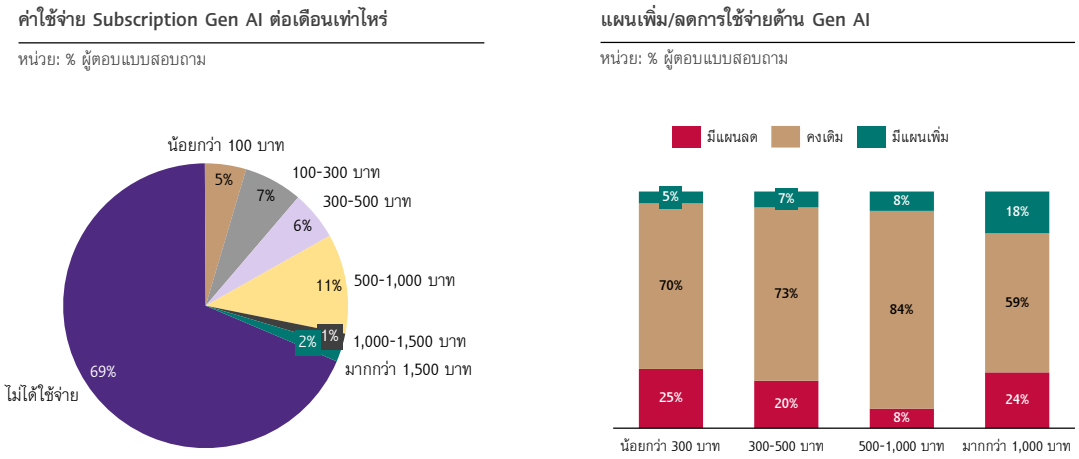



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

ในทางกลับกัน การใช้งาน Gen AI แบบ Subscription ยังค่อนข้างจำกัด โดยอยู่ที่ราว 30% ของผู้ใช้งานทั้งหมดและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายราว 500-1,000 บาทต่อเดือน (รูปที่ 8) โดยอาจเกิดจากการใช้งานส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบฟรี หรือเป็นการใช้งานผ่านบัญชีของบริษัท สถานศึกษา หรือองค์กรต่าง ๆ มากกว่าสมัครสมาชิกโดยตรง รวมถึงผู้บริโภคยังอยู่ระหว่างการทดลองใช้และประเมินความคุ้มค่าก่อนสมัครสมาชิก ประกอบกับมีภาระค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้จ่ายในอนาคตแบบ Subscription ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ยังมีแผนคงระดับการใช้จ่ายไว้ใกล้เคียงเดิมโดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้จ่ายระหว่าง 500-1,000 บาท ขณะที่กลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท

มีแผนลดการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ทำให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายราว 500-1,000 บาทต่อเดือน อาจเป็นช่วงราคาที่ผู้ใช้งาน Gen AI แบบ Subscription ในปัจจุบันมองว่าเป็นระดับที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

**รูปที่ 8 : ผู้ใช้งาน Gen AI 30% จ่ายค่า Subscription และส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน**

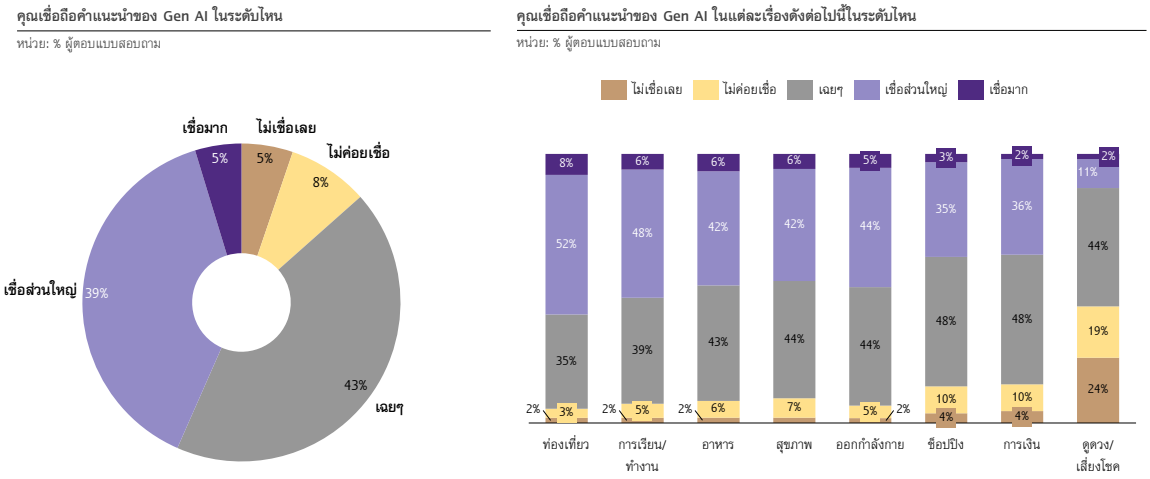



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

**4. Gen AI กำลังยกระดับกลายเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย แต่ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับยังแตกต่างกันในแต่ละประเภทของเนื้อหาที่มีการค้นหา** ในภาพรวมผู้บริโภคชาวไทยราว 44% เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจาก Gen AI ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังลังเลในข้อมูลที่ได้รับ (เฉย ๆ) ที่ 43% ขณะที่มีเพียง 13% ที่ไม่เชื่อถือข้อมูลจาก Gen AI โดยกลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มเชื่อถือในผลลัพธ์สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังรูปที่ 9 ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือต่อผลลัพธ์ของ Gen AI พบว่า ระดับความเชื่อถือข้อมูลในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือผลลัพธ์ในเรื่องการท่องเที่ยวสูงที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากความสามารถของ Gen AI ในการรวบรวมและสรุปข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในแหล่งออนไลน์ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้มีประสิทธิภาพ และนำข้อมูลไปใช้แล้วได้ผลดี รองลงมาเป็นเรื่องการเรียนหรือการทำงาน ในบทบาทผู้ช่วยในการหาข้อมูล คิดวิเคราะห์ และสามารถถามคำถามเพิ่มเติมได้ โดย Gen Z กับ Gen Y เชื่อถือผลลัพธ์ในเรื่องนี้ค่อนข้างสูง ถัดมาเป็นเรื่องอาหาร สุขภาพ และการออกกำลังกายที่มีระดับความเชื่อถือของข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ซึ่ง Gen AI ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาได้ค่อนข้างดีในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และสุขภาพ

ในทางกลับกัน ความเชื่อถือต่อ Gen AI เริ่มลดลงในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการช็อปปิงและการเงิน เนื่องจากเรื่องดังกล่าวต้องอาศัยข้อมูลหรือประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ อีกทั้ง ยังมีรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญออกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น เรื่องช็อปปิง ผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลจากแพลตฟอร์ม E-commerce และรีวิวจาก Influencer ในการทดลองใช้สินค้า ส่วนในด้านการเงิน คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางการเงินโดยเฉพาะยังเป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีผลต่อความเสี่ยงด้านการเงินและมีความซับซ้อนสูงจึงต้องการความน่าเชื่อถือสูงสุด ขณะที่เนื้อหาที่ผู้บริโภคเชื่อถือในผลลัพธ์ต่ำกว่ากลุ่มอื่นมากอย่างชัดเจน คือ การดูดวงและการเสี่ยงโชค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจบทบาทของ Gen AI ในฐานะเครื่องมือที่เหมาะกับการให้ข้อมูลและวิเคราะห์มากกว่าการใช้คาดการณ์ผลลัพธ์ในเรื่องที่มีความไม่แน่นอนสูง

**รูปที่ 9 : ผู้บริโภคเกือบครึ่งเชื่อผลลัพธ์ของ Gen AI โดยเฉพาะในเรื่องท่องเที่ยว การเรียน/ทำงาน**



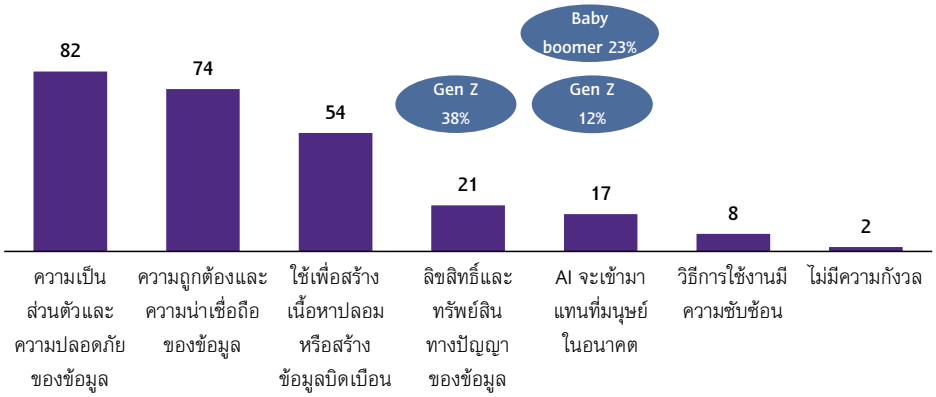

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคชาวไทยยังมีความกังวลต่อการใช้งาน Gen AI หลายด้าน โดย 3 ด้านหลัก (รูปที่ 10) ได้แก่ 1. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล 2. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ 3. การนำ Gen AI ไปใช้ในทางที่ผิด เพื่อสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาปลอม นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z ยังให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่ากลุ่มอื่น และอีกประเด็นที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลายก็คือ ความกังวลว่า AI อาจเข้ามาทดแทนบทบาทของมนุษย์ซึ่งแม้จะมีผู้ที่กังวลในประเด็นนี้เพียง 17% แต่ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Baby boomer ซึ่งอาจเกิดจากความกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีในอนาคต และความคุ้นชินกับการทำงานที่เน้นทักษะมนุษย์เป็นหลัก ขณะที่ Gen Z มีความกังวลในเรื่องนี้ต่ำกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมองว่า AI สามารถเป็นเครื่องมือที่ทำงานร่วมกับมนุษย์ได้ ผลสำรวจนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ KPMG และ University of Melbourne ที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างกว่า 48,340 คนใน 48 ประเทศทั่วโลก พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์, การสร้างข้อมูลเท็จ deepfakes, การพึ่งพา AI มากเกินไป และการลดทอนปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นโจทย์ท้าทายสำคัญของการใช้ AI ในระยะถัดไป

**รูปที่ 10 : ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องของข้อมูล และการใช้ AI สร้างเนื้อหาปลอม เป็น 3 เรื่องหลักที่ผู้บริโภคชาวไทยกังวลกับการใช้ Gen AI**

**คุณมีความกังวลในการใช้ Gen AI ด้านใดบ้าง (ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)**

หน่วย : % ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม



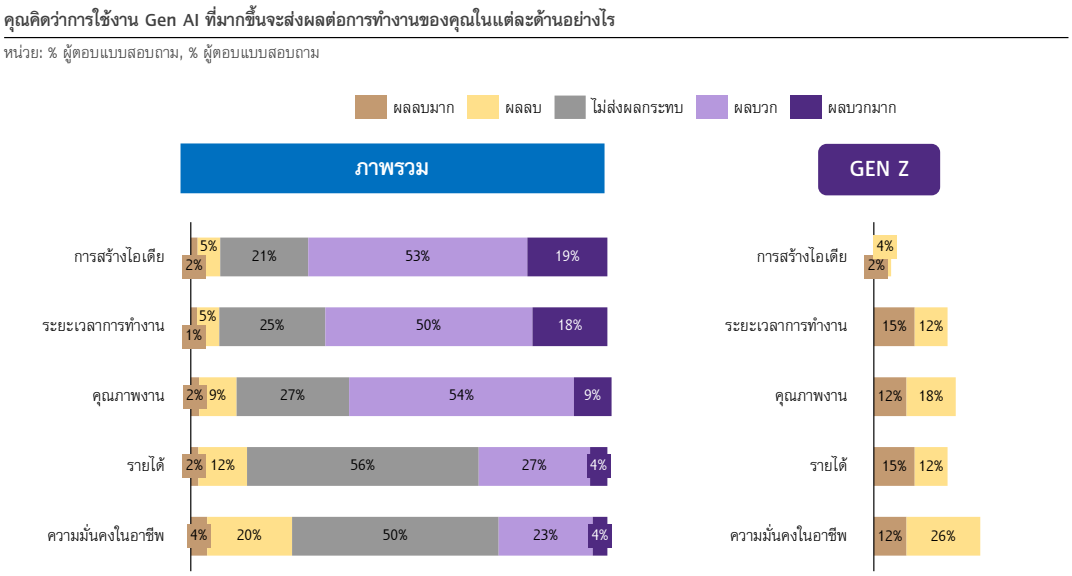

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

## 5. ในด้านการทำงาน Gen AI กำลังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็เริ่มสะท้อนความกังวลด้านความมั่นคงในอาชีพ

Gen AI ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงานในหลายด้าน โดยภาพรวมผู้บริโภคกว่า 60% มองว่า Gen AI ส่งผลบวกต่อการทำงานอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคเกือบ 70% ระบุว่า Gen AI เข้ามาช่วยสร้างไอเดียใหม่ ๆ และเข้ามาช่วยลดระยะเวลาการทำงาน รองลงมาคือการช่วยยกระดับคุณภาพงาน ซึ่งผู้บริโภคเกือบ 65% มองว่าส่งผลบวก สะท้อนได้ว่า Gen AI ถูกใช้ในฐานะเครื่องมือเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งการค้นคว้า สรุปข้อมูล ร่างเนื้อหา วิเคราะห์เบื้องต้น และต่อยอดความคิดในงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ผลของ Gen AI ต่อโลกการทำงานไม่ได้ถูกมองในเชิงบวกทั้งหมด โดยเฉพาะในมิติของรายได้และความมั่นคงในอาชีพ โดยในด้านรายได้ ผู้บริโภคกว่า 56% มองว่า Gen AI ไม่ได้ช่วยส่งเสริมการเพิ่มขึ้นของรายได้ อีกทั้ง 14% เห็นว่าส่งผลลบต่อรายได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากการนำ Gen AI มาช่วยลดขั้นตอนหรือใช้ทดแทน ทำให้รายได้ลดลงหรือขาดรายได้ ขณะที่ในด้านความมั่นคงในอาชีพ ผู้บริโภคราว 24% เห็นว่า Gen AI เริ่มสร้างผลลบต่อความมั่นคงในอาชีพแล้ว เนื่องจาก Gen AI อาจเข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของงาน ทักษะที่ตลาดต้องการ และความมั่นคงของอาชีพในระยะต่อไป โดยประเด็นนี้ยิ่งสร้างความกังวลค่อนข้างสูงในกลุ่ม Gen Z ซึ่งแม้จะเป็นกลุ่มที่มองว่า Gen AI เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงานได้สูง แต่ก็เป็นกลุ่มที่รับรู้ผลกระทบเชิงลบจาก Gen AI ต่อการทำงานในหลายด้านสูงกว่ากลุ่มอื่นด้วย โดยเฉพาะผลต่อรายได้และความมั่นคงในอาชีพ เนื่องจาก Gen Z ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของเส้นทางอาชีพในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน แต่บทบาท AI ที่เริ่มเข้ามาทำงานแทนมนุษย์มากขึ้น และส่งผลให้ตำแหน่งงานในระดับเริ่มต้นมีจำนวนลดลง จึงอาจสร้างความกังวลว่าทักษะที่ตนมีอยู่จะสามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้หรือไม่

**รูปที่ 11 : Gen AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ก็สร้างความกังวลต่ออาชีพเช่นกัน**




ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

**ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ Gen AI ต่อผู้บริโภคในแต่ละอาชีพผ่าน 2 มิติสำคัญ ได้แก่ 1. ความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพ กับ 2. การช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จะสามารถแบ่งกลุ่มอาชีพออกเป็น 4 กลุ่มหลักดังต่อไปนี้** (รูปที่ 12)

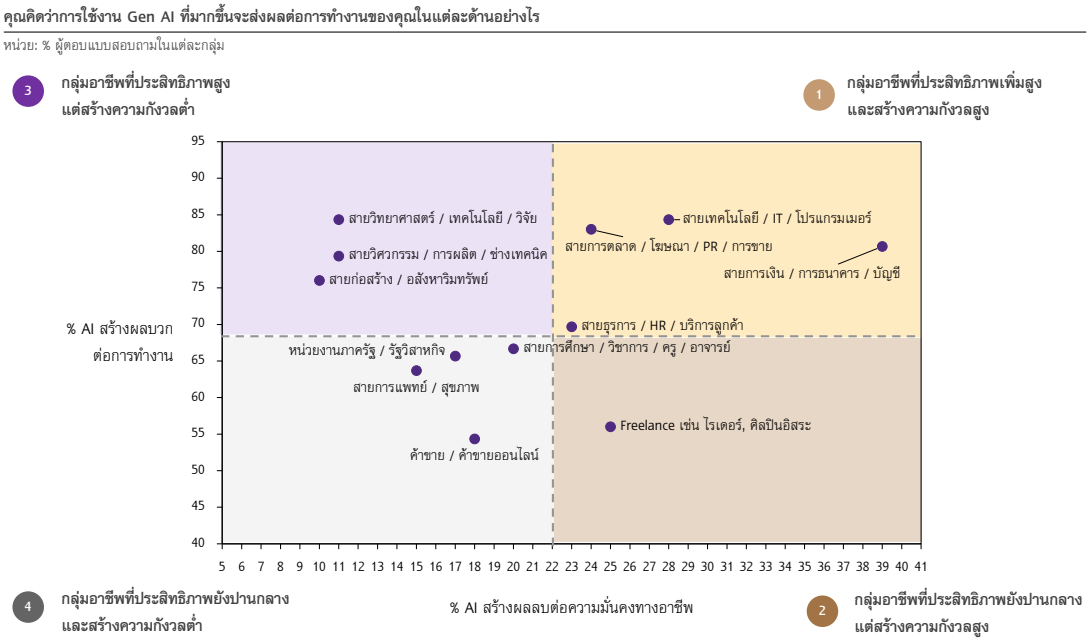
**1. กลุ่มอาชีพที่ Gen AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้สูง และสร้างความกังวลด้านความมั่นคงในอาชีพสูงเช่นเดียวกัน** เช่น สายการเงิน เทคโนโลยี และการตลาด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ Gen AI สามารถเข้ามาช่วยงานได้ในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงาน การสรุปประเด็น การสร้างคอนเทนต์ การวางแผนแคมเพน ไปจนถึงการพัฒนาโค้ดหรือระบบบางส่วน ทำให้ผู้ใช้งานเห็นประโยชน์ของ Gen AI ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี ความสามารถของ Gen AI ที่เข้ามาช่วยงานได้มากขึ้นก็ทำให้กลุ่มนี้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่บางลักษณะงานอาจถูกทดแทน ลดความสำคัญ หรือถูกปรับเปลี่ยนบทบาทได้มากกว่ากลุ่มอื่น

**2. กลุ่มอาชีพที่ Gen AI ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ปานกลางไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น แต่กลับสร้างความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพสูง** เช่น ฟรีแลนซ์ ไรเดอร์ และศิลปินอิสระ เนื่องจากในปัจจุบัน Gen AI อาจยังไม่สามารถทดแทนลักษณะงานของกลุ่มนี้ได้โดยตรง เนื่องจากยังต้องอาศัยทักษะเฉพาะ บริบทหน้างาน หรือความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล อย่างไรก็ดี ความก้าวหน้าของ Gen AI และเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคตอาจเข้ามาทดแทน เปลี่ยนรูปแบบการทำงาน และสร้างการแข่งขันมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวมีความกังวลต่อความมั่นคงในอาชีพค่อนข้างสูง

**3. กลุ่มอาชีพที่ Gen AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้สูง แต่ความกังวลด้านความมั่นคงในอาชีพยังอยู่ในระดับต่ำ** เช่น วิศวกรรม ก่อสร้าง และวิทยาศาสตร์ เนื่องจาก Gen AI สามารถช่วยสนับสนุนงานด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ การคำนวณ การสรุปผล และการจัดทำเอกสารทางเทคนิคได้มากขึ้น แต่ลักษณะงานยังต้องพึ่งพาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ประสบการณ์ภาคสนาม การตัดสินใจเชิงวิชาชีพ และความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์จริง จึงทำให้กลุ่มนี้มอง Gen AI เป็นเครื่องมือเสริมขีดความสามารถ มากกว่าความเสี่ยงที่จะเข้ามาทดแทนโดยตรง

**4. กลุ่มอาชีพที่ Gen AI ยังเพิ่มประสิทธิภาพได้ปานกลางไม่สูงเท่ากลุ่มอื่น และก็สร้างความกังวลด้านความมั่นคงในอาชีพต่ำ** เช่น แพทย์ และกลุ่มค้าขาย/ค้าขายออนไลน์ เนื่องจากคุณค่าของงานยังต้องพึ่งพาความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การตัดสินใจ ความรับผิดชอบต่อผู้ป่วยหรือความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการปรับตัวตามสถานการณ์จริง ทำให้ Gen AI มีแนวโน้มเป็นเทคโนโลยีเสริมศักยภาพการทำงานมากกว่าการทดแทน

**รูปที่ 12 : Gen AI ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความมั่นคงทางอาชีพของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน**




หมายเหตุ : คำนวณเฉพาะอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 10 รายขึ้นไป

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลการสำรวจ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2025 – 11 ธันวาคม 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 1,421 คน

## กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

**จาก 5 ประเด็นสำคัญของ SCB EIC Consumer survey “When Life Goes Digital เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อชีวิตคุณอย่างไร” ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้ 3 แนวทาง ได้แก่**

1. **ผู้ประกอบการควรปรับช่องทางการเข้าถึงและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมด้านดิจิทัลของแต่ละ Generation** โดยคำนึงถึงทั้งอุปกรณ์หลักและแอปพลิเคชันหลักที่ผู้บริโภคแต่ละ Generation ใช้งานจริง ซึ่งทำให้การใช้งานด้านดิจิทัล (Digital journey) ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น Gen Z มีพฤติกรรมชอบแชตข้อความ สนใจทั้งคอนเทนต์สั้นและยาว รวมถึงรีวิวจาก Creator โดยใช้แพลตฟอร์มอย่าง Instagram, TikTok และ YouTube เป็นช่องทางหลัก ขณะที่ Gen Y และ Gen X ยังคงใช้คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก และใช้งานแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, LINE และ YouTube ในชีวิตประจำวันค่อนข้างสูง ซึ่งเหมาะกับการให้ข้อมูลรายละเอียด ส่วน Baby boomer แม้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังเน้นใช้การโทรพูดคุยมากกว่า โดยควรเน้นช่องทางที่คุ้นเคย เช่น LINE, Facebook และ YouTube ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่เรียบง่าย ปลอดภัย ตัวอักษรอ่านง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และมี Human support รองรับเมื่อจำเป็น ดังนั้น การสื่อสารใน Digital journey ที่เหมาะสมกับแต่ละ Generation จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น
2. **การยกระดับข้อมูลสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ให้ครบถ้วน ถูกต้อง และอัปเดตสม่ำเสมอ เพื่อรองรับบทบาทของ Gen AI ในฐานะผู้ช่วยตัดสินใจของผู้บริโภค** เมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้ Gen AI เป็นผู้ช่วยในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองเว็บไซต์หรือช่องทางดิจิทัลเป็นเพียงหน้าร้านออนไลน์เท่านั้น แต่ควรพัฒนาให้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลัก โดยต้องจัดทำข้อมูลสินค้าและบริการให้ครบถ้วน ถูกต้อง อัปเดตสม่ำเสมอ และอยู่ในรูปแบบที่ทั้งผู้บริโภคและเครื่องมือ Gen AI สามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้ง่าย เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา คำถามที่พบบ่อย รีวิวการใช้งาน การคืนสินค้า และช่องทางติดต่อเมื่อเกิดปัญหา การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นระบบจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ Gen AI ดึงข้อมูลจากแหล่งที่ถูกต้องของบริษัทไปใช้

ตอบคำถามหรือแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค แทนที่จะอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งอื่นที่อาจไม่ครบถ้วนหรือล้าสมัย รวมถึงเพื่อรองรับการเข้ามาในอนาคตของ Agentic E-commerce ซึ่ง AI จะเป็นตัวแทนซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจพัฒนา AI Assistant เฉพาะของร้านค้าให้ลูกค้าสามารถถามคำถามเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

3. **การปรับรูปแบบการทำงานให้ใช้ประโยชน์จาก Gen AI ได้อย่างเต็มศักยภาพ** จากผลสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มองว่า Gen AI เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการสร้างไอเดีย การค้นคว้าและสรุปข้อมูล รวมถึงการลดระยะเวลาในการทำงาน อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไม่ควรมอง Gen AI เป็นเพียงเครื่องมือเสริม แต่ควรทบทวนและออกแบบกระบวนการทำงาน (Workflow) ใหม่ให้สามารถใช้ Gen AI เป็นผู้ช่วยในงานที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ประมวลผล และจัดการข้อมูล ขณะที่อาจจะปรับเปลี่ยนการใช้บุคลากรไปยังการตรวจสอบตัดสินใจ แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และทำงานในส่วนที่ AI ยังทดแทนไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ World Economic Forum ที่เสนอแนวคิดให้องค์กรปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็น AI-First Operating System ด้วยการใช้ AI เป็นแกนกลางของการทำงาน การตัดสินใจ และการสร้างสรรค์งานใหม่แทนที่การใช้ AI ในองค์กรปัจจุบันที่ส่วนใหญ่เป็นการนำ AI เข้ามาช่วยเสริมความสามารถภายใต้โครงสร้างหลักแบบเดิม (AI-Enabled) นอกจากนี้ องค์กรควรวางแนวทางการกำกับดูแลการใช้งาน AI ให้ชัดเจน (AI governance) ทั้งในด้านประเภทข้อมูลที่สามารถนำไปใช้กับ AI ได้ ขอบเขตการใช้งานที่เหมาะสม และกระบวนการตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การเงิน กฎหมาย หรือข้อมูลสำคัญขององค์กร เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก AI ได้อย่างเต็มที่ ควบคู่ไปกับการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

**นอกจากนี้ ภาครัฐในหลายประเทศทั่วโลกยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปนำ AI ไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น** เช่น สิงคโปร์ที่อัปเดตแผน National AI Strategy 2.0 ในเดือนพฤษภาคม 2026 เพื่อผลักดันการใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและยกระดับการให้บริการภาครัฐ ขณะที่สหราชอาณาจักรจัดทำโครงการ BridgeAI เพื่อช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถนำ AI ไปประยุกต์ใช้ได้จริงง่ายขึ้น สำหรับไทย ภาครัฐก็เริ่มมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้ Gen AI มากขึ้นทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล ซึ่งจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของภาคธุรกิจไทย พัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะข้างหน้า

**บทวิเคราะห์โดย...** https://www.scbeic.com/th/detail/product/DigitalSurvey-140726

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

## ผู้เขียนบทวิเคราะห์

**ปุญญภพ ตันติปิฎก** (punyapob.tantipidok@scb.co.th)
นักวิเคราะห์อาวุโส

---

## INDUSTRY ANALYSIS

**ดร. ยรรยง ไทยเจริญ**
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

**ปราณิดา ศยามานนท์**
ผู้อำนวยการ ผู้บริหารฝ่าย Industry Analysis

**ดร.กมลมาลย์ แจ้งล้อม**
นักวิเคราะห์อาวุโส
**ปุญญภพ ตันติปิฎก**
นักวิเคราะห์อาวุโส
**กีรติญา ครองแก้ว**
นักวิเคราะห์อาวุโส
**จิรวุฒิ อิ่มรัตน์**
นักวิเคราะห์อาวุโส

Stay connected
Find us at
@scbeic
www.scbeic.com

ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

# ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

**ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ**
**เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ**
**SCB EIC ต่อไป**

**คลิกเพื่อทำ**
**แบบสอบถาม**

SCB EIC

"Economic and business intelligence for effective decision making"

# ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

**เจาะลึก**
สถานการณ์เศรษฐกิจ

**เกาะติด**
การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ

**อัปเดต**
ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด

**Stay connected**
Find us at

@scbeic

www.scbeic.com