

2567

Digital
Trends

Adobe Digital Trends ประจำปี 2567

สารบัญ

บทสรุปเนื้อหาสำคัญ	3
ส่วนที่ 1	
ความคาดหวังด้านการนำเสนอเฉพาะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	4
ทำไมการนำเสนอเฉพาะบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง	4
การนำเสนอเฉพาะบุคคลคืออะไรในปี 2567	5
ส่วนที่ 2	
ข้อมูลที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวและข้อมูลเชิงลึกคือรากฐานสำคัญของการนำเสนอเฉพาะบุคคล	8
เชื่อมโยงข้อมูลของคุณสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายอย่างไรเรื่อยต่อ	8
จากการปฏิบัติตามข้อกำหนดไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน	10
ผู้นำตลาดแสดงให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่มีความรับผิดชอบ	11
ส่วนที่ 3	
จุดเริ่มต้นที่ชัดเจนและเป้าหมายในอนาคตสำหรับ Generative AI	12
กรณีการใช้งานอันดับต้นๆ ของ Generative AI คือเนื้อหา	13
กลยุทธ์ภายในสำหรับการนำ Generative AI มาใช้	
จากการนำร่องไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่	16
ข้อเสนอแนะ	
CX ดิจิทัลที่ยอดเยี่ยมผ่านการนำเสนอเฉพาะบุคคล, Generative AI และข้อมูลที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว	18
ระเบียบวิธี	19
การสำรวจผู้บริหาร	
การสำรวจลูกค้า	

บทสรุปเนื้อหาสำคัญ

Adobe Digital Trends นำเสนอมุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กรเมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในช่วง 14 ปีที่ผ่านมา และในรายงานฉบับนี้ก็เป็นครั้งแรกที่เราได้ทำการสำรวจผู้บริหารอย่างครอบคลุมเพื่อค้นหาคำตอบว่าลูกค้าคิดอย่างไรกับนวัตกรรมด้านประสบการณ์ดิจิทัล

รายงานฉบับนี้ของเราจะอธิบายว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลมีความหมายอย่างไรในปี 2567 และสาเหตุที่นอกจากข้อมูลพื้นฐานเป็นหนึ่งเดียวจะช่วยให้องค์กรนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังช่วยให้ใช้ Generative AI ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อีกด้วย สุดท้ายเราจะสำรวจผลลัพธ์ที่แท้จริงของ Generative AI ต่อประสบการณ์ลูกค้า (CX) ในปัจจุบันและวิธีที่องค์กรต่างๆ ทำได้จริง

ข้อค้นพบสำคัญ:

- **ประสบการณ์ของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง** ผู้บริโภครู้สึกว่าการมีศักยภาพที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ดีขึ้น แต่ประสบการณ์ดิจิทัลจำนวนมากยังไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงว่าธุรกิจมีข้อมูลเพียงพอที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้นแต่ไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- **การนำเสนอเฉพาะบุคคลมักจะตั้งอยู่บนสมมติฐาน ไม่ใช่หลักฐาน** องค์กรมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับแต่งจุดติดต่อให้มีความเฉพาะตัวมากกว่าการสร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันและราบรื่นในช่องทางต่างๆ ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สมมติฐานเหล่านี้เนื่องจากข้อมูลและพฤติกรรมที่ไม่เป็นปัจจุบัน
- **บริษัทต่างๆ ยังคงไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน** การผสานรวมข้อมูลเป็นหนึ่งเดียวเป็นสิ่งสำคัญในการมอบ CX ดิจิทัลที่ดีเยี่ยม แต่กลับเป็นเป้าหมายที่ทำได้ยากยิ่งสำหรับหลายองค์กร เมื่อนำไปใช้งานอย่างถูกต้อง ข้อมูลที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวจะเป็นรากฐานสำคัญขององค์กรในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับยุคใหม่ รวมถึงประสบการณ์ที่สร้างด้วยระบบ AI
- **องค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ Generative AI มากขึ้น** มีความคิดที่ว่า Generative AI จะช่วยขยายธุรกิจใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ให้เติบโตได้อย่างรวดเร็วแต่ความจริงก็คือ แม้ความสำเร็จจะเป็นไปได้ ธุรกิจก็จำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จาก AI
- **องค์กรชั้นนำในตลาดเริ่มดำเนินการด้านข้อมูล เป้าหมาย และกลยุทธ์แล้ว** ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถนำความสามารถของ Generative AI มาใช้ได้เร็วขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะมีกลยุทธ์ขั้นสูงเกี่ยวกับข้อมูลมากกว่าองค์กรอื่นๆ โดย Early Adopters หรือผู้ที่มิโซลูชัน Generative AI อยู่แล้ว มีแนวโน้มที่จะมอบ CX ดิจิทัลขั้นเยี่ยมได้มากกว่าผู้ที่ไม่มิโซลูชัน Generative AI ถึงหกเท่า
- **AI มีศักยภาพที่จะประสบความสำเร็จแต่ยังไม่ถึง** เมื่อบริษัทต่างๆ ผสานรวมระบบ Generative AI กับเวิร์กโฟลว์ธุรกิจของตน ศักยภาพในการส่งมอบผลลัพธ์ทางธุรกิจในวงกว้างก็จะชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตาม หลายองค์กรยังไม่ได้กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจหรือ KPI ไว้ให้ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ได่มุ่งเน้นและบ่งชี้ว่ายังไม่สามารถบรรลุศักยภาพสูงสุดของ Generative AI ได้

ส่วนที่ 1

ความคาดหวังด้านการนำเสนอเฉพาะบุคคล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

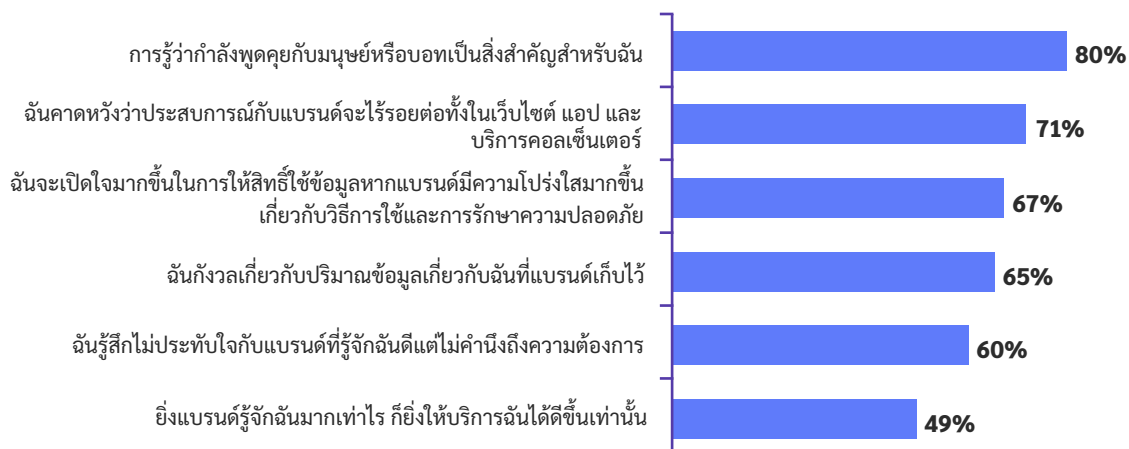
ทำไมการนำเสนอเฉพาะบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การนำเสนอเฉพาะบุคคลยังคงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดทางธุรกิจ และองค์กรยังคงประสบปัญหาในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจผู้บริโภคในปีนี้มีเพียง 26% ของผู้บริโภคที่กล่าวว่าประสบการณ์ดิจิทัลที่ได้รับจากแบรนด์ที่ตนมีความสัมพันธ์อยู่นั้นอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม”

ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคจากการสำรวจเห็นด้วยว่า “ยิ่งแบรนด์รู้จักผู้บริโภคมากเท่าไรก็ยิ่งให้บริการได้ดียิ่งขึ้น” ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งเกือบสองในสามรู้สึกไม่ประทับใจ “แบรนด์ที่รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีแต่ไม่คำนึงถึงความต้องการ” (รูปที่ 1)

องค์กรยังคงต้องการข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคกลับระมัดระวัง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้รับการนำเสนอเฉพาะบุคคลไม่มากนักหลังจากแชร์ข้อมูลของตนในอดีต ทั้งยังมีข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวทั่วไป ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์มุ่งเน้นไปที่การมีปฏิสัมพันธ์พื้นฐาน เช่น เว็บไซต์ อีเมล แอป และโซเชียลก่อนที่จะขยายไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การแชทอัตโนมัติหรือการลองเสมือนจริง

รูปที่ 1: คุณเห็นด้วยกับแต่ละข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (ผู้บริโภค)



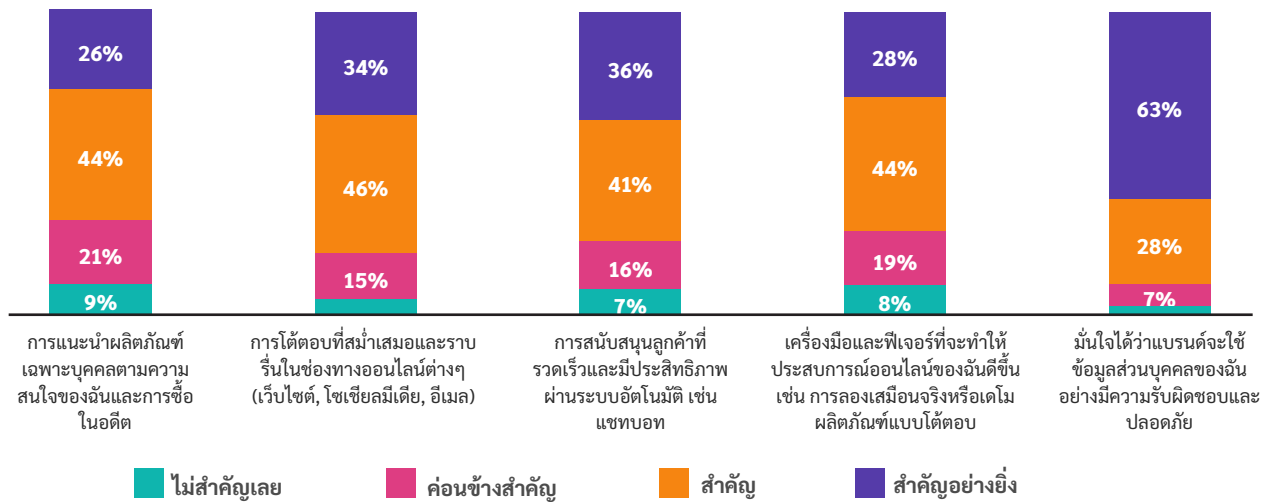
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,793 คน

การนำเสนอเฉพาะบุคคลมีความหมายอย่างไรในปี 2567

ในปี 2567 ประสบการณ์ดิจิทัลระดับโลกจำเป็นต้องนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายแบบครบวงจรอย่างไร้รอยต่อและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง ซึ่งไม่ใช่ชุดของทัชพอยต์ที่กำหนดเอง สี่ในห้า (80%) ของผู้บริโภคมองว่าประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้นเป็นสิ่ง “สำคัญ” หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง” ต่อการตอบสนองความคาดหวังด้าน CX และ 70% ให้คะแนนที่คล้ายกันสำหรับ “การแนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล” (รูปที่ 2)

แต่เหนือสิ่งอื่นใด ผู้บริโภคต้องการให้นำข้อมูลของตนไปใช้อย่างมีความรับผิดชอบ โดย 91% ยืนยันว่าข้อนี้ “สำคัญ” (28%) หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง” (63%) ผู้ตอบแบบสำรวจมีแนวโน้มที่จะประเมินว่าเรื่องนี้มีความสำคัญมากต่อการตอบสนองความคาดหวังด้าน CX ของตนมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

รูปที่ 2: เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่อไปนี้มีความสำคัญน้อยเพียงใดในการตอบสนองความคาดหวังด้านประสบการณ์ลูกค้าของคุณ (ผู้บริโภค)



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,489 คน

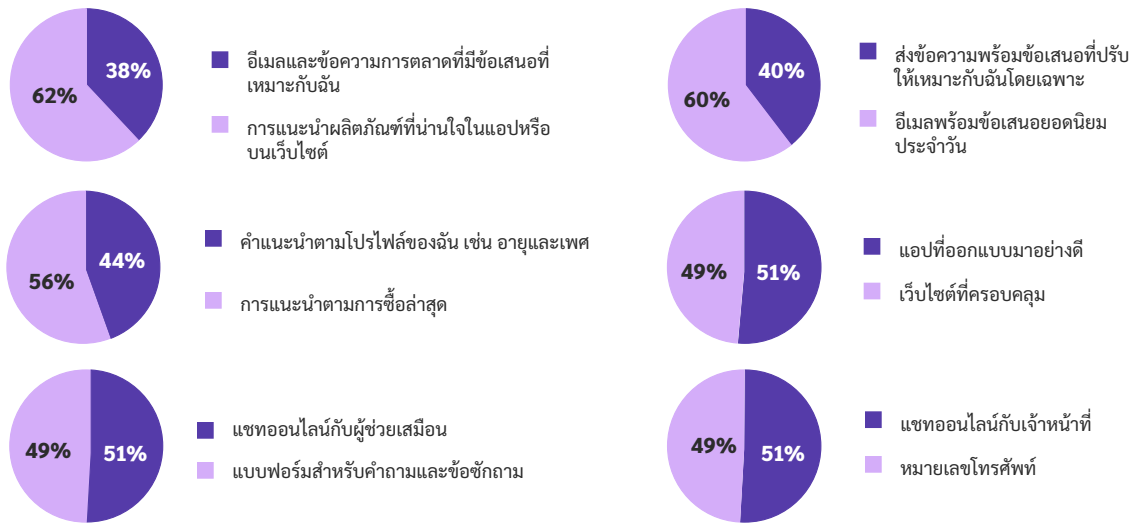
เมื่อถามว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไรมากขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการได้รับการติดต่อสื่อสารตามเวลาที่ตนสะดวกมากกว่าเกือบสองในสาม (60%) กล่าวว่ตนต้องการรับอีเมลเกี่ยวกับข้อเสนอสุดพิเศษมากกว่าข้อความเฉพาะบุคคล (40%) ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคชอบการแนะนำผ่านเว็บไซต์และในแอป (62%) มากกว่าอีเมลและข้อความที่ได้รับการปรับแต่งเป็นพิเศษ (38%) การเปรียบเทียบระหว่างแอปกับเว็บไซต์ แชทกับแบบฟอร์ม และตัวเลือกอื่นๆ ล้วนมีเสียงแตกเกือบเท่าๆ กัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีตัวเลือกที่ดีที่สุดเพียงตัวเดียวสำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ (รูปที่ 3)

“การนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งที่ลูกค้าของเราคาดหวังทุกครั้งจากการโต้ตอบ เราต้องนำเสนออย่างถูกต้อง เพื่อไม่ให้ดูแปลกหรือดูเหมือนคุณกำลังขายสินค้าที่ไม่จำเป็นให้กับลูกค้า แล้วลูกค้าจะมองเราเป็นพาร์ทเนอร์ที่ใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริงและต้องการให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด”

Parthiv Sheth

รองประธานฝ่ายการตลาด, AT&T

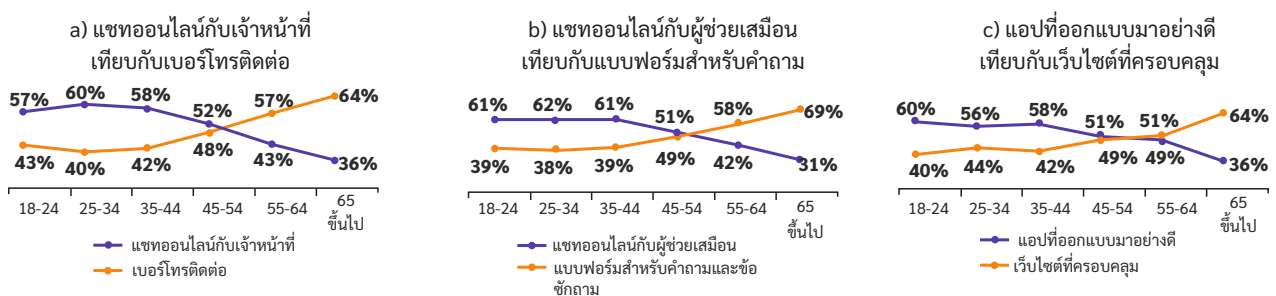
รูปที่ 3: เมื่อเลือกแบรนด์ที่จะทำธุรกิจด้วย ข้อใดต่อไปนี้มีสำคัญต่อคุณมากกว่ากัน (ผู้บริโภค)



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,793 คน

เมื่อเจาะลึกข้อมูล เราได้ค้นพบความต้องการตามกลุ่มอายุผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่น่าสนใจของผู้คนในรุ่นต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปีชอบแชทออนไลน์มากกว่าโทรหรือกรอกแบบฟอร์ม ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีชอบเปิดเว็บไซต์มากกว่าแอป (รูปที่ 4) แปรนัยจำเป็นต้องตระหนักว่าเมื่อผู้บริโภคบางเซกเมนต์ “เลยวัย” ความต้องการของผู้บริโภคอายุน้อยในปัจจุบันจะเข้ามาเป็นความคาดหวังหลักแทน

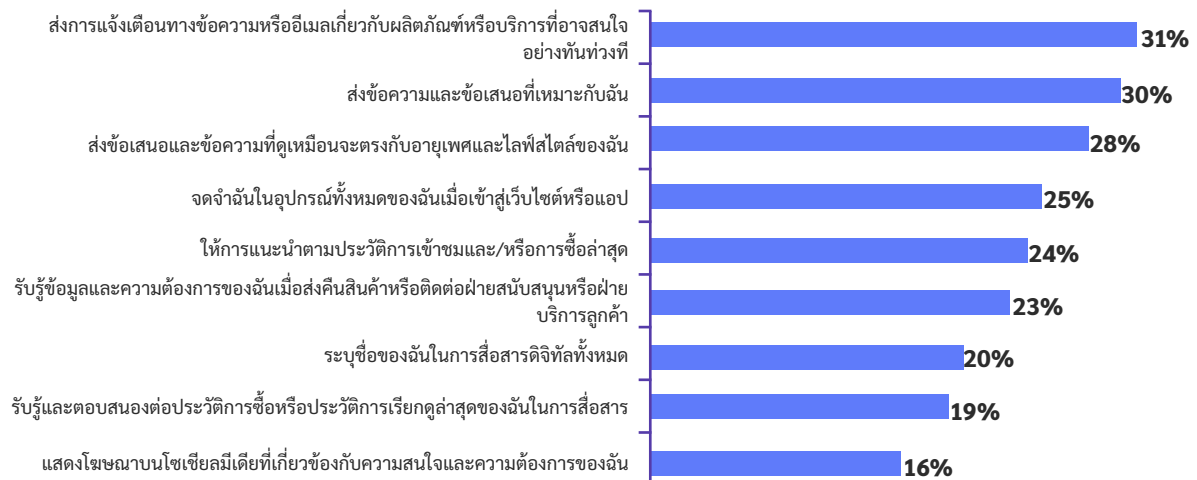
รูปที่ 4: เมื่อเลือกแบรนด์ที่จะทำธุรกิจด้วย ข้อใดต่อไปนี้มีสำคัญต่อคุณมากกว่ากัน (ผู้บริโภค)



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,793 คน

มีเพียงการแบ่งเซกเมนต์ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเชิงลึกโดยละเอียดเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองความคาดหวังได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองว่าข้อความที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเวลาและมีความเกี่ยวข้องถือเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญสามอันดับแรกในการนำเสนอเฉพาะบุคคล (รูปที่ 5) ในขณะเดียวกันมีผู้บริโภคเพียง 20% ที่ให้ความสำคัญกับการที่แบรนด์เรียกตนด้วยชื่อตัว การรับรู้ข้อมูลและความต้องการของผู้บริโภคเมื่อติดต่อฝ่ายสนับสนุนหรือฝ่ายบริการลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น (23%) เช่นเดียวกับเมื่อเข้าสู่ระบบในอุปกรณ์ต่างๆ (25%)

รูปที่ 5: การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจากแบรนด์ (3 อันดับแรก) (ผู้บริโภค)

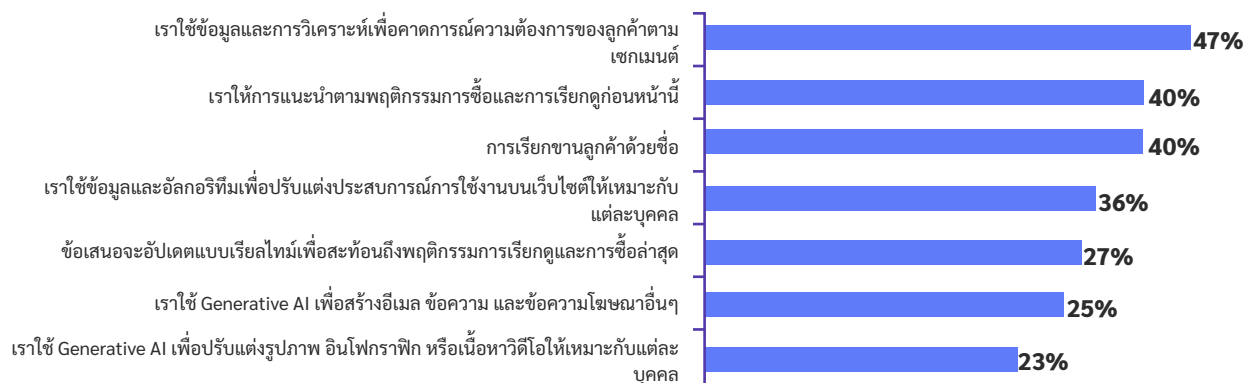


ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,556 คน

มีหลักฐานบ่งชี้ว่าแบรนด์ต้องให้ความสนใจมากขึ้นกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังบอกอยู่ ในขณะที่ 40% ของผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในการให้ความสำคัญกับการแนะนำ แต่ผู้ปฏิบัติงานกลุ่มเดียวกันนี้ยังให้ความสำคัญกับการเรียกขานลูกค้าด้วยชื่อ (40%, รูปที่ 6) ซึ่งจะเห็นว่ามีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญในสายตาผู้บริโภค (20%, รูปที่ 5)

ในแง่บวก ผู้ปฏิบัติงานใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นประจำเพื่อคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคตามเซกเมนต์ (47%) ซึ่งบ่งชี้ว่าพวกเขาสามารถใช้แนวทางที่แตกต่างกันในความต้องการด้านการสื่อสาร เมื่อตีความพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การท่องเว็บ ผู้ปฏิบัติงานสามารถมุ่งเน้นไปที่ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าการคอยติดตามทุกจุดข้อมูล

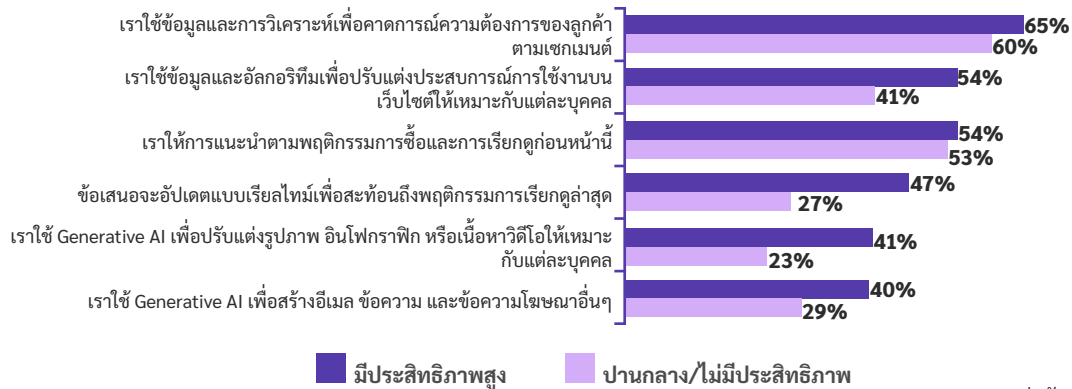
รูปที่ 6: วิธีที่ผู้ปฏิบัติงานบอกว่าตนปรับแต่งเนื้อหาดิจิทัลให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำ



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 3,197 คน

การวิจัยของเราแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความพยายามในการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นประจำ ดังที่แสดงในรูปที่ 7 ผู้ปฏิบัติงานที่ให้คะแนน Customer Data System (CDS) หรือระบบข้อมูลลูกค้าว่า “มีประสิทธิภาพสูง” มีแนวโน้มที่จะนำเสนอบริการเฉพาะบุคคลตามช่องทางต่างๆ เป็นประจำ เช่น ด้วยการแนะนำ แบบเรียลไทม์การใช้เนื้อหาที่ Generative AI สร้างขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ปฏิบัติงานที่ให้คะแนน CDS ว่า “ปานกลาง/ไม่มีประสิทธิภาพ”

รูปที่ 7: แง่มุมต่างๆ ของเนื้อหาดิจิทัลที่ผู้ปฏิบัติงานกล่าวว่าตนกำลังนำเสนอในรูปแบบเฉพาะบุคคลเป็นประจำเทียบกับประสิทธิภาพของ Customer Data System ขององค์กร



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 1,700 คน



Henkel AG & Co. ซึ่งเป็นบริษัทเคมีภัณฑ์และสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามชาติจากเยอรมนี ได้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ “RAQN” ซึ่งขับเคลื่อนโดย Adobe Experience Platform เทคโนโลยีนี้กำลังเปลี่ยนแนวทางการจัดการแบรนด์กว่า 30 แบรนด์ของบริษัทโดยใช้ประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะกับช่องทางต่างๆ โดย Henkel ได้ใช้เครื่องมือระบบคลาวด์สำหรับเนื้อหา ข้อมูลลูกค้า และ assets เพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ 300 โดเมนซึ่งช่วยปรับแต่งการมีส่วนร่วมให้มีความเฉพาะตัวสำหรับการโต้ตอบแบบ B2B, B2C และ B2B2C ดูข้อมูลเพิ่มเติม >

ส่วนที่ 2

ข้อมูลที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวและข้อมูลเชิงลึกคือรากฐานสำคัญของการนำเสนอเฉพาะบุคคล

เชื่อมโยงข้อมูลของคุณเพื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายอย่างไร้รอยต่อ

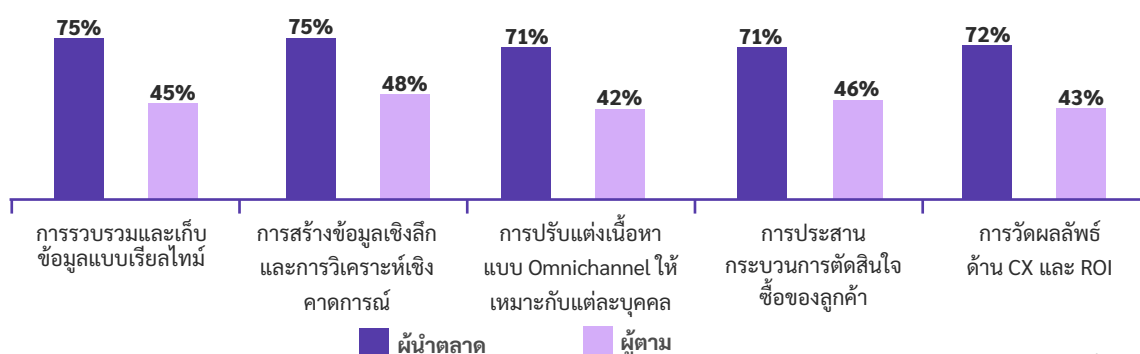
ความซับซ้อนของข้อมูลมีความสำคัญต่อการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพ หากไม่สามารถใช้ข้อมูลในการแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาดหรือนำลูกค้าไปสู่เส้นทางการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ก็จะไม่สามารถมอบประสบการณ์ตามที่ลูกค้าต้องการได้ในดิจิทัลทัชพอยต์

ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์แบบบอท แบบบอทจะทำงานอิงตามระบบอัจฉริยะด้านข้อมูลและส่วนใหญ่ใช้สำหรับการบริการหรือเพื่อช่วยให้ลูกค้าไปสู่ขั้นต่างๆ ในเส้นทางการซื้อด้วยตนเอง แต่มันจะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่ง (49%) ให้คะแนนประสบการณ์ของตนกับแบบบอทว่า “แย่มาก” “แย่” หรือเพียงแค่ “ธรรมดา”

เมื่อถามว่าแบรนด์สามารถปรับปรุงอะไรได้บ้างเพื่อมอบประสบการณ์ดิจิทัลที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเน้นย้ำว่าการปรับปรุงการถ่ายโอนการบริการลูกค้าให้ดีขึ้น (52%) หรือทำให้การสนับสนุนการบริการแบบ self-service ง่ายขึ้น (44%) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสองอันดับแรก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การไหลเวียนของข้อมูลอย่างราบรื่นระหว่างแผนกต่างๆ ขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ

ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขององค์กรยังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของบริษัทในตลาด รูปที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาด (องค์กรที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมของตนในปี 2566) มีแนวโน้มที่จะให้คะแนนความสามารถที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของตนว่า “ดีที่สุดในอุตสาหกรรม” หรือ “สูงกว่าค่าเฉลี่ย” ในการวัดผลฟังก์ชันการทำงานทั้งห้าเมื่อเทียบกับผู้ตาม (องค์กรที่เพียงตามทันหรือมีประสิทธิภาพด้อยกว่าในอุตสาหกรรมของตนในปี 2566)

รูปที่ 8: ผู้บริหารระดับสูงให้คะแนนความสามารถที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลว่า “ดีที่สุดในอุตสาหกรรม” หรือ “สูงกว่าค่าเฉลี่ย” ผู้นำตลาดเทียบกับผู้ตาม



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 1,243 คน

หลายองค์กรตระหนักดีว่ากลยุทธ์ด้านข้อมูลของตนยังคง “อยู่ระหว่างการพัฒนา” สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นจากผู้ปฏิบัติงานที่ให้คะแนน Customer Data System ของตนว่าอยู่เพียงระดับ “ปานกลาง” ถึง “ไม่มีประสิทธิภาพ” ในการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันในทุกทัชพอยต์ (52%) และช่วยให้มองเห็นภาพรวมของลูกค้า (57%)

THE Coca-Cola COMPANY

กรณีศึกษา

การทำความเข้าใจลูกค้าเป็นความท้าทายสำหรับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค (CPG) เพราะไม่ค่อยขายโดยตรงให้กับลูกค้า เป็นผลให้บริษัทเหล่านั้นต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่ตนหาได้ Coca-Cola ก็ทำเช่นเดียวกันโดยผสานรวม CDP ระดับภูมิภาคเพื่อสร้างมุมมองเดียวที่ให้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับลูกค้าทั่วโลก ในช่วงแรกของการ deploy ของ Adobe Real-Time Customer Data Platform และ Adobe Journey Optimizer นั้น Coca-Cola ได้รวมโปรไฟล์ลูกค้า 98 ล้านรายจากกว่า 100 ประเทศโดยมีแผนที่จะรวบรวมโปรไฟล์ให้ถึงนับพันล้านในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคตามความต้องการด้านเครื่องมือ โลฟส์สไตล์ สถานที่ และอื่นๆ [ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)

มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริหารระดับสูง (55%) ระบุว่า “การจัดการข้อมูลลูกค้า” เป็นเทคโนโลยีชั้นนำที่ตนจะเน้นลงทุนในปี 2567 โดยมุ่งใช้เครื่องมือดังกล่าวกับการผสานรวมข้อมูลเป็นข้อมูลที่ถูกต้องจากแหล่งที่มาเดียว (single source of truth) ที่สามารถเข้าถึงได้โดยได้รับอนุญาตอย่างเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์หลายประการ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยและการปฏิบัติตามข้อกำหนด ข้อมูลการบริการลูกค้า การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นักวิเคราะห์กล่าวว่ารูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการผสานข้อมูลเป็นหนึ่งเดียวคือ Customer Data Platform หรือ CDP* แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ผสานรวม แบ่งเซกเมนต์ และใช้งานข้อมูล

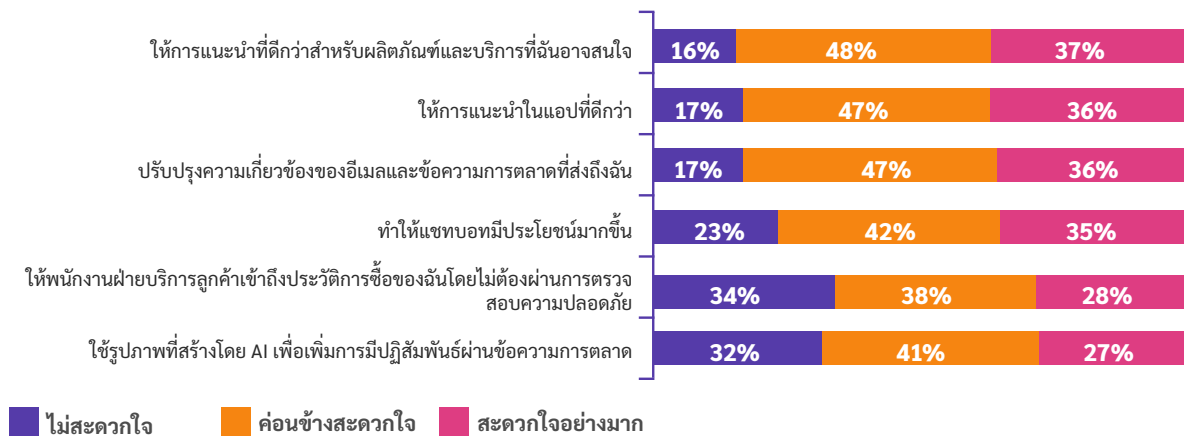
สำหรับระบบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องจากแหล่งที่มาเดียวแก่องค์กรในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลที่ไร้รอยต่อ

จากการปฏิบัติตามข้อกำหนดสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามข้อกำหนดสำหรับข้อมูลเป็นรากฐานที่จะทำให้องค์กรเต็มใจพิจารณาใช้โซลูชันเทคโนโลยีใหม่ๆ และกลยุทธ์ด้านดิจิทัลเพื่อสร้างนวัตกรรมต่อไป เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดความคิดอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และข้อมูลจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานสำหรับเทคโนโลยีนั้น เพื่อรับประโยชน์สูงสุดจากการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี องค์กรต้องมั่นใจว่าสามารถรักษาทั้งข้อมูลของตนเองและข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัยได้

ข้อที่อาจชวนให้แปลกใจอยู่บ้างคือแม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลแต่ผู้บริโภคก็รู้สึกสบายใจอย่างมากกับแบรนด์ที่ใช้ AI โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแบรนด์ให้คำแนะนำที่ดีขึ้นและปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (รูปที่ 9)

รูปที่ 9: คุณสะดวกใจกับแบรนด์ที่ติดต่อด้วยโดยใช้ AI เพื่อวัตถุประสงค์แต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (ผู้บริโภค)



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 6,532 คน

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลอยู่บ้าง ประมาณหนึ่งในสามไม่สะดวกใจที่จะให้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของตน (34%) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพยายามขององค์กรในการปรับปรุงบริการแบบ self-service อัตโนมัติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สังเกตได้สำหรับแบรนด์และผู้บริโภค

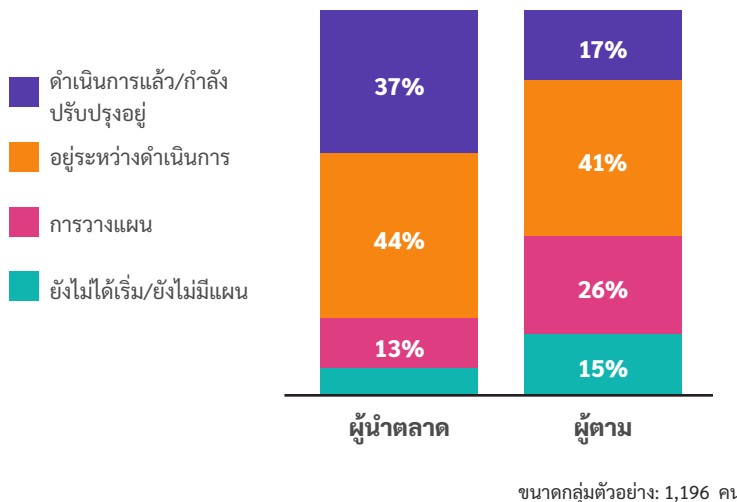
เพื่อก้าวไปข้างหน้า แบรนด์จะต้องระมัดระวังในเรื่องความโปร่งใสมากขึ้นเกี่ยวกับนโยบายข้อมูล ซึ่งหมายถึงการให้ตัวเลือกความยินยอมที่ชัดเจนและอธิบายว่าข้อมูลถูกใช้อย่างไรและที่ไหน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการใช้งานเกี่ยวข้องกับ AI

หลายองค์กรตระหนักดีว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องที่ยากกว่าทำ มากกว่าครึ่ง (57%) ของผู้ปฏิบัติงานกล่าวว่า การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้าในเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดย AI จะเป็นความท้าทายสูงสุดในปี 2567 ในขณะที่ 38% ขององค์กรที่มีโซลูชัน Generative AI ยังเห็นด้วยว่า “การสร้างความไว้วางใจโดยการฝังข้อมูลไว้ในระบบอย่างมีความรับผิดชอบและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับ AI” จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตน

ผู้นำตลาดแสดงให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่มีความรับผิดชอบ

เมื่อพิจารณาถึงการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Generative AI ผู้นำตลาดกำลังนำหน้าผู้ตามในแง่ของการมีระบบข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้นั่นใจถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูล พัฒนาเนื้อหาอย่างมีความรับผิดชอบ และดำเนินงานตามมาตรฐานความปลอดภัยและข้อกำหนดของแบรนด์

รูปที่ 10: ผู้บริหารระดับสูงให้คะแนนความคืบหน้าใน “การตรวจสอบมาตรฐานความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ AI” ผู้นำตลาดเทียบกับผู้ตาม



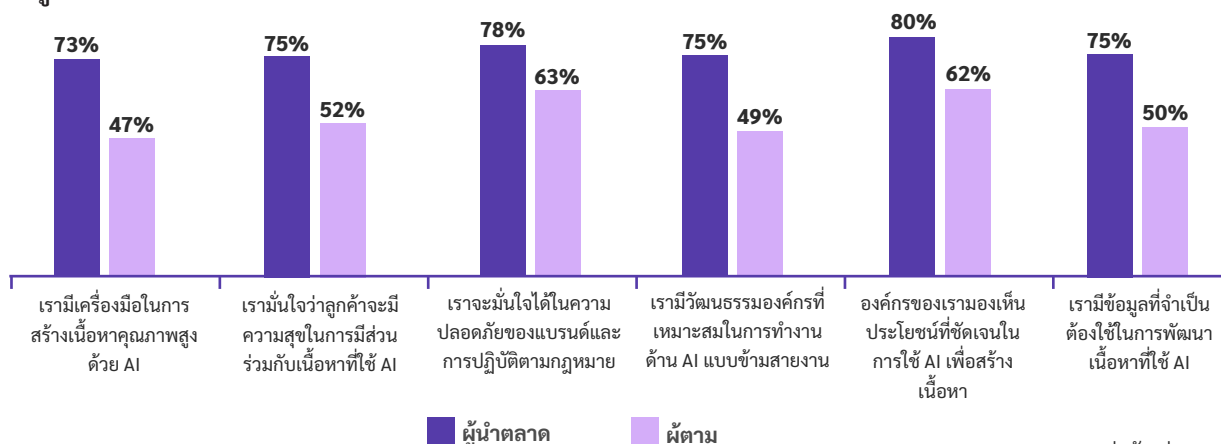
ที่จริงแล้ว ผู้นำมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับความคืบหน้าในการรับประกันมาตรฐานด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลถึงสองเท่า (37% เทียบกับ 17%) ในทางกลับกัน 41% ของผู้ตามกล่าวว่าตน “ไม่ได้เริ่มต้น/ไม่มีแผนที่จะเริ่มต้น” หรืออยู่ใน “ขั้นตอนการวางแผน” เมื่อเทียบกับผู้นำเพียง 19% (รูปที่ 10)

เมื่อใช้ Generative AI สำหรับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ผู้นำตลาดจะมั่นใจในความปลอดภัยของแบรนด์และการปฏิบัติตามกฎหมายมากกว่าผู้ที่ตามตลาด (78% เทียบกับ 63%) ความแตกต่างระหว่างผู้นำตลาด

และผู้ตามยิ่งมากขึ้นเมื่อพิจารณาถึงการมีข้อมูลที่จำเป็นในการพัฒนาเนื้อหาด้วย AI อย่างมีความรับผิดชอบ (75% เทียบกับ 50%) (รูปที่ 11)

ผู้นำตลาดกำลังวางรากฐานที่สำคัญโดยการเตรียมแหล่งข้อมูลของตนอย่างเหมาะสมเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถด้าน Generative AI ในการสร้างเนื้อหา การสนับสนุนลูกค้า และอื่นๆ ในลักษณะที่ปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ

รูปที่ 11: ผู้ปฏิบัติงานเห็นด้วยกับข้อความเกี่ยวกับแผนการใช้ Generative AI ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ผู้นำตลาดเทียบกับผู้ตาม



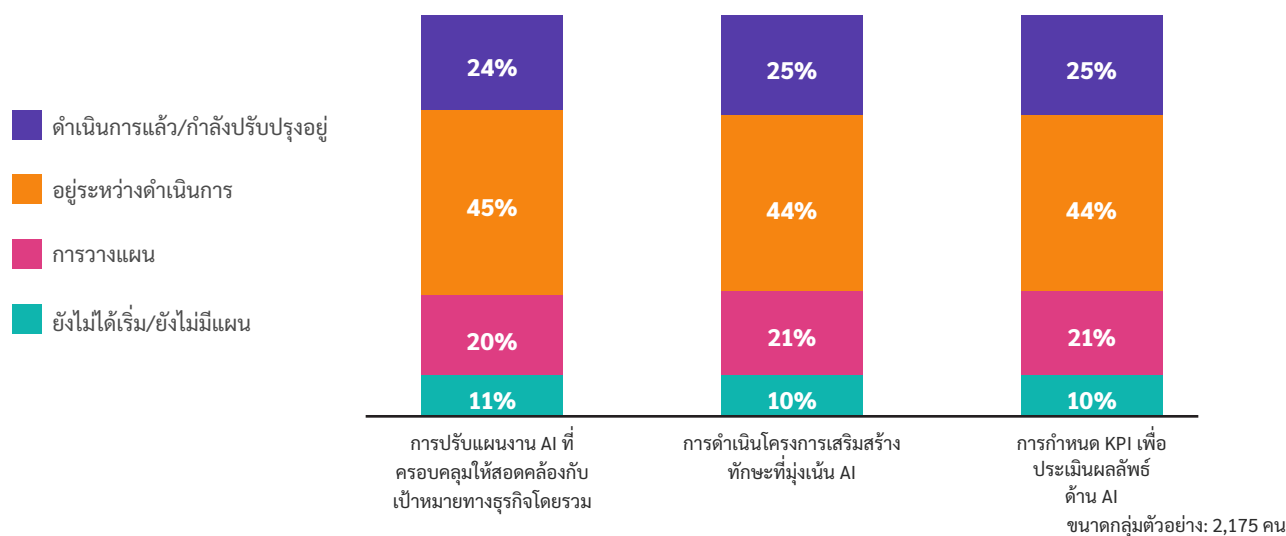
Qualcomm ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีความเชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคมและเซมิคอนดักเตอร์ ได้พัฒนาแนวทางแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดลูกค้าทางธุรกิจ บริษัทได้รวบรวมข้อมูลลูกค้าในช่องทางและประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถปรับแต่งแคมเปญให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ในทุกจุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับความต้องการ B2B ที่ซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เริ่มจากเว็บไซต์และสิ้นสุดในงานแสดงสินค้า หรือลูกค้าจะมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์หรือโทรศัพท์มือถือ Qualcomm สามารถใช้ AI และความสามารถในการแชร์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อปรับแต่งการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ให้เหมาะกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าแต่ละราย [ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)

ส่วนที่ 3

จุดเริ่มต้นที่ชัดเจนและเป้าหมายในอนาคตสำหรับ Generative AI

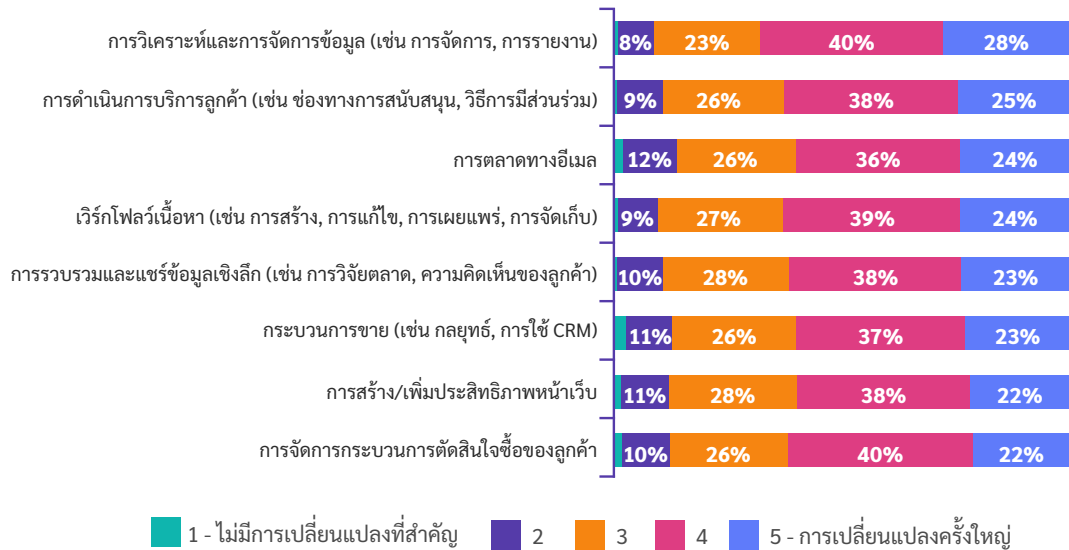
Generative AI นำเสนอหลายวิธีในการปรับปรุง CX และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การสำรวจของเราแสดงให้เห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่ได้เชื่อมโยง Generative AI กับการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างหรือเป้าหมายด้าน CX มีผู้บริหารระดับสูงเพียงประมาณหนึ่งในสี่เท่านั้นที่เชื่อมโยงแล้ว แต่ก็เป็นไปได้เนื่องจาก 45% กำลังพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (รูปที่ 12)

รูปที่ 12: ความพร้อมของผู้บริหารระดับสูงสำหรับ Generative AI ในด้านเฉพาะขององค์กร



ประมาณสองในสามของผู้บริหารระดับสูงมีความคิดเห็นในเชิงบวกว่า Generative AI จะสร้างการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่สำคัญในด้านต่างๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลและการบริการลูกค้าไปจนถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของหน้าเว็บ การตลาดทางอีเมล และเวิร์กโฟลว์เนื้อหา (รูปที่ 13) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากน้อยกว่าหนึ่งในสี่มีแผนงานชัดเจนและมีเพียงหนึ่งในสี่เท่านั้นที่กำหนด KPI ขึ้นมาแล้ว (รูปที่ 12) จึงมีความเสี่ยงที่การ deploy ของ Generative AI อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวังเว้นแต่จะมีการจัดการเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

รูปที่ 13: ระดับผู้บริหารระดับสูงประเมินไว้ว่า Generative AI จะเปลี่ยนการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กร



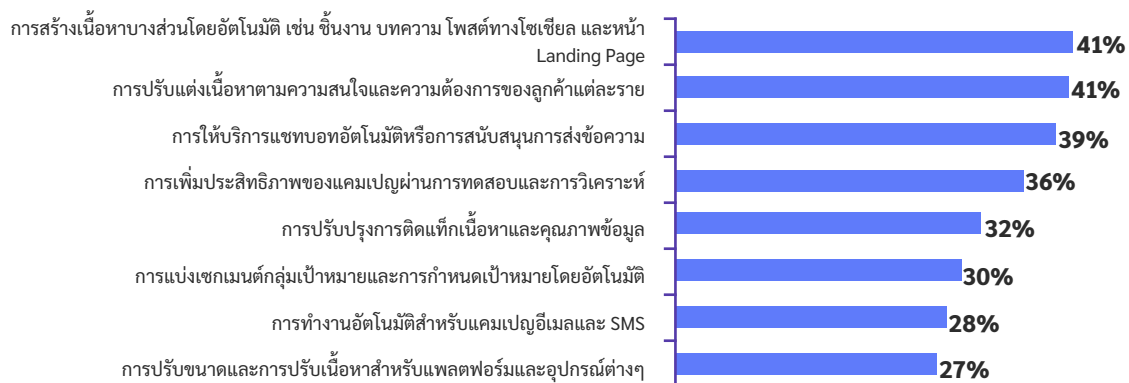
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 2,084 คน

กรณีการใช้งานอันดับต้นๆ ของ Generative AI คือเนื้อหา

ถึงเวลาที่จะต้องปรับเป้าหมายของผู้บริหารให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจที่ใช้งานได้จริงและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้ปฏิบัติงานที่ได้นำความสามารถของ Generative AI มาปรับใช้แล้วหรืออยู่ระหว่างการนำมาใช้จะได้รับคำถามว่าองค์กรของตนจะใช้เทคโนโลยีนี้อย่างไรสำหรับการตลาดดิจิทัลและการจัดการด้านประสบการณ์ คำตอบอันดับต้นๆ คือเนื้อหา ทั้งการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติและการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคลเป็นกรณีการใช้งานยอดนิยม (รูปที่ 14)

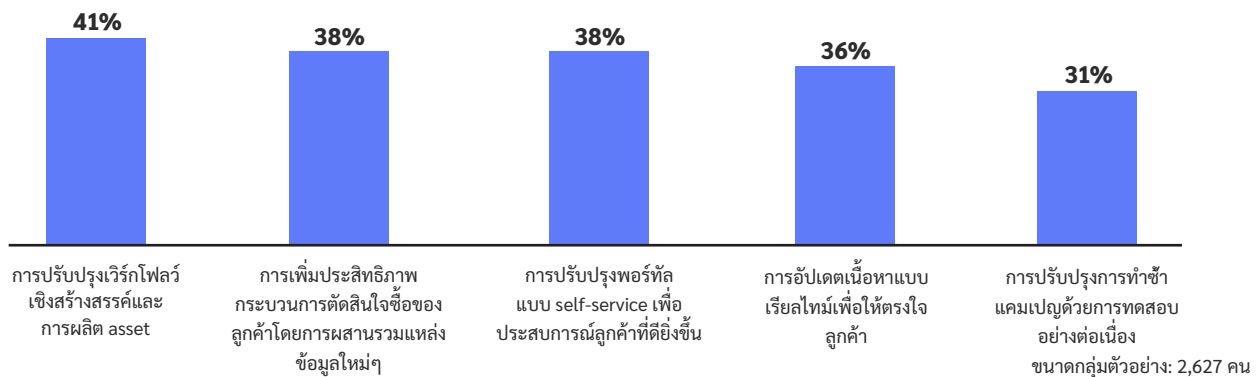
รูปที่ 14: กรณีใช้งานผู้ปฏิบัติงานที่ปรับใช้หรือกำลังใช้ความสามารถด้าน Generative AI แล้วนิยมนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในการตลาดดิจิทัลและการจัดการประสบการณ์



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 1,051 คน

เพื่อเร่งความพยายามในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานกำลังให้ความสำคัญกับการใช้ Generative AI ในการจัดการ เพิ่มความคล่องตัว และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเชิงสร้างสรรค์ (41% รูปที่ 15) แต่ 38% ยังตระหนักถึงศักยภาพในการทำระบบบริการตนเองสำหรับลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นคำขอที่สำคัญของผู้บริโภคจากการสำรวจของเรา และศักยภาพในการทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (38%)

รูปที่ 15: ความตั้งใจของผู้ปฏิบัติงานในการ deploy ของ Generative AI ในปี 2567 เพื่อเร่งและปรับปรุงการทำงานด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า



ในทางกลับกัน ผู้บริโภคกล่าวว่านอกเหนือจากความปลอดภัยของข้อมูลแล้ว ความต้องการหลักของตนคือการบริการลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (รูปที่ 2) และการสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านแชทบอท ตัวอย่างเช่น 77% ของผู้บริโภคลงความเห็นว่า “การสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพผ่านระบบอัตโนมัติ เช่น แชทบอท เป็นสิ่งสำคัญหรือสำคัญอย่างยิ่ง” และ 51% ต้องการแชทออนไลน์กับเจ้าหน้าที่มากกว่าโทร (รูปที่ 3)

ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานแชทบอทให้ดียิ่งขึ้น แต่ก่อนหน้านั้น จำเป็นต้องผสานรวมข้อมูลลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือระบบอัตโนมัติ เช่น แชทบอท สามารถให้การโต้ตอบส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง

“งานไม่ได้ง่าย ๆ เหมือนกับต่ออินเทอร์เน็ตและนำเสนออะไรก็ได้ที่ส่งกลับมาให้ลูกค้าดู เราต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ แต่ผมมั่นใจว่า Generative AI สามารถช่วยเราได้ในด้านอีคอมเมิร์ซ การตลาด และการพัฒนาซอฟต์แวร์ มีโอกาสมากมาย แต่สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้ว่าความสำเร็จจะค่อยๆ เกิด ไม่ใช่ทั้งหมดในคราวเดียว

Jordan Broggi

รองประธานอาวุโสและประธาน – ออนไลน์, Home Depot

ในท้ายที่สุด วัตถุประสงค์ด้าน Generative AI ขององค์กรจะต้องได้รับการกำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจภายในและแก้ไขประเด็นปัญหาของลูกค้า แม้ว่าการบรรลุเป้าหมายทั้งหมดอาจต้องใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมาก แต่ก็เป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วซึ่งสามารถนำธุรกิจไปสู่การดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและวางรากฐานสำหรับการลงทุนเพิ่มเติมในอนาคต

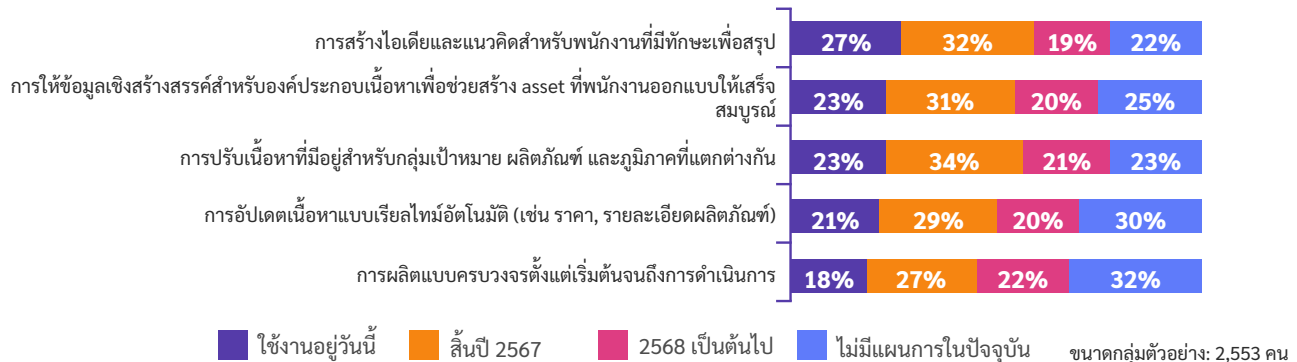
จากผลการสำรวจจากผู้ปฏิบัติงาน การปรับปรุงเวิร์กโฟลว์เนื้อหา (41%, รูปที่ 15) และการปรับ

แต่งเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (41%, รูปที่ 14) กลายเป็นจุดเริ่มต้นในทางปฏิบัติสำหรับหลายๆ คน แนวทางนี้ให้ผลประโยชน์ทางการเงินที่เป็นรูปธรรมสำหรับธุรกิจในระยะเวลานานสั้นและลดการหยุดชะงักของโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่

เมื่อเราสอบถามผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับวิธีการหลักที่ใช้เพิ่มประสิทธิภาพเวิร์กโฟลว์และลดค่าใช้จ่ายในปี 2567 52% ระบุว่า “การสร้างระบบอัตโนมัติสำหรับงานที่ต้องทำด้วยตนเองผ่านการใช้เนื้อหาด้วย AI และแชทบอท” เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ

การสร้างระบบอัตโนมัติสำหรับงานที่ต้องทำด้วยตนเองช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากเมื่อป้อนข้อมูลที่เป็นมาตรฐานลงในเครื่องมือ Generative AI ตัวอย่างเช่น การปรับเนื้อหาที่มีอยู่สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน หรือการสร้างไอเดียหรือแนวคิดสำหรับพนักงานที่มีทักษะเพื่อสรุป assets ชิ้นงาน (รูปที่ 16) รูปที่ 16 ยังแสดงให้เห็นว่ามีโอกาส

รูปที่ 16: การใช้ Generative AI ในปัจจุบันและที่คาดหวังในการผลิตเนื้อหาและเวิร์กโฟลว์ (มุมมองของผู้ปฏิบัติงาน)



สำหรับองค์กรที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันกันเป็นผู้นำที่น่าสนใจคือปัจจุบัน 50% ของผู้ปฏิบัติงานยอมรับว่าการทำงานเนื้อหาที่อัปเดตอัตโนมัติ เช่น ข้อมูลราคา ยังไม่อยู่ในแผนจนปี 2568 และอาจยังไม่อยู่ในแผนเลยก็ได้ อย่างไรก็ตาม การใช้ Generative AI เพื่อทำงานนี้เป็นหนึ่งในกรณีการใช้งานที่เชื่อถือได้และตรงไปตรงมา

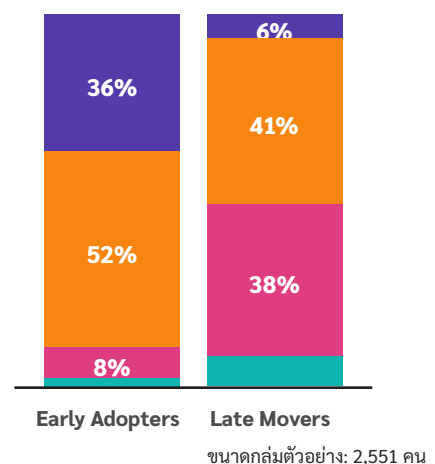
กลยุทธ์ภายใน สำหรับการนำ Generative AI มาใช้

เราแบ่งผู้ปฏิบัติงานออกเป็นสองกลุ่มหลักตามคำตอบ ได้แก่ ผู้ที่กำลังใช้ Generative AI ที่เรียกว่า Early Adopters (รูปที่ 17) และผู้ที่ระบุถึงการใช้งานภายในปี “2568” หรือแสดงให้เห็นว่า “ไม่มีแผนในปัจจุบัน” ที่เรียกว่า Late Movers โดย Early Adopters

รูปที่ 17: อัตราการนำ Generative AI มาใช้ในการผลิตเนื้อหาและเวิร์กโฟลว์เทียบกับมุมมองจาก “ผู้ปฏิบัติงาน” เกี่ยวกับประสบการณ์ดิจิทัลของตน

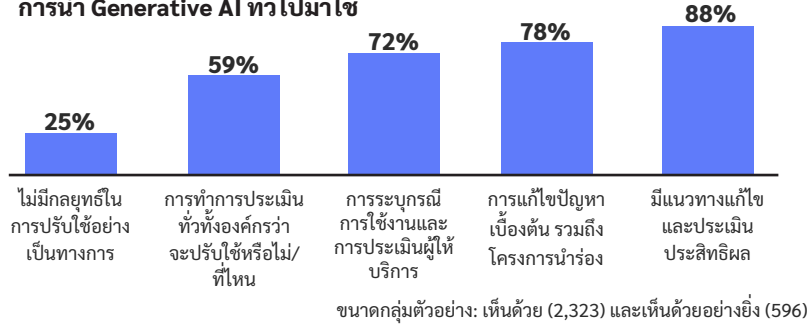
- CX ดิจิทัลของเรามีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- ประสบการณ์ดิจิทัลสำหรับลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- บางครั้งประสบการณ์ดิจิทัลสำหรับลูกค้าของเราตามไม่ทันความต้องการของลูกค้า
- ประสบการณ์ดิจิทัลของเราต่ำกว่าความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่าเมื่อใดที่จะวางแผนใช้ Generative AI ในด้านต่างๆ ของการผลิตเนื้อหาในการตอบคำถามข้อนี้ เราได้จัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ออกเป็นสามส่วน: การใช้งานในปัจจุบัน (Early Adopters) ภายหลังในปี 2567 (Fast Followers) และปี 2568 และหลังจากนั้น (Late Movers) เรายุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบระหว่าง Early Adopters และ Late Movers สำหรับการวิเคราะห์



มีแนวโน้มมากกว่า Late Movers ถึงหกเท่าที่จะกล่าวว่าประสบการณ์ดิจิทัลของตนนั้นยอดเยี่ยม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำ Generative AI มาใช้นั้นมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มอบ CX ที่เหนือกว่า

รูปที่ 18: ความเห็นพ้องภายในองค์กร (เห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อการมีวัฒนธรรมองค์กรในการทำงานด้านโครงการ AI ข้ามสายงานตามระดับการนำ Generative AI ทั่วไปมาใช้



ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีอีกลักษณะหนึ่งที่ช่วยให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีนี้ คือวัฒนธรรมองค์กร ดังที่แสดงในรูปที่ 18 องค์กรที่ใช้โซลูชัน AI ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยว่าองค์กรของตนมีวัฒนธรรมที่เหมาะสมในการทำงานด้าน AI แบบข้ามสายงานมากกว่าองค์กรที่ไม่มีกลยุทธ์ที่ชัดเจนถึง 3.5 เท่า (88% เทียบกับ 25%)

วัฒนธรรมแบบนี้มีลักษณะอย่างไร หลายบริษัทมองการฝึกทักษะ AI ขั้นสูงแก่

สมาชิกหลักๆ ในทีมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (48%, รูปที่ 19) เน้นอนว่าในที่สุดพนักงานทุกคนในองค์กรอาจต้องทำงานกับ AI ในระดับที่สูงขึ้นหรือลดลง เกือบครึ่งหนึ่งมองว่าสิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่าพนักงานทุกคนมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ AI (46%)

เพียง 38% กล่าวว่าการสร้างทีมสหวิทยาการเป็นสิ่งสำคัญตัวเลขนี้อาจชวนกังวลอยู่บ้าง เราได้เห็นแล้วว่าการใช้ Generative AI ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องผ่านความเห็นจากทั้งผู้นำธุรกิจ นักการตลาด เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า นักวิเคราะห์ข้อมูล นักกลยุทธ์ และอื่นๆ การนำ AI มาใช้งานต้องไม่ติดอยู่ในภาวะไซโล ในขณะที่ 24% ของผู้บริหารระดับสูงได้ดำเนินการหรือกำลังปรับปรุงแผนงานด้าน AI โดยมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายทางธุรกิจโดยรวมแล้วและ 45% ยังคงดำเนินการอยู่ (รูปที่ 12) ทีมสหวิทยาการจะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ Generative AI ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีสัญญาณเชิงบวกกว่าองค์กรต่างๆ กำลังดำเนินการในทิศทางที่ถูกต้อง

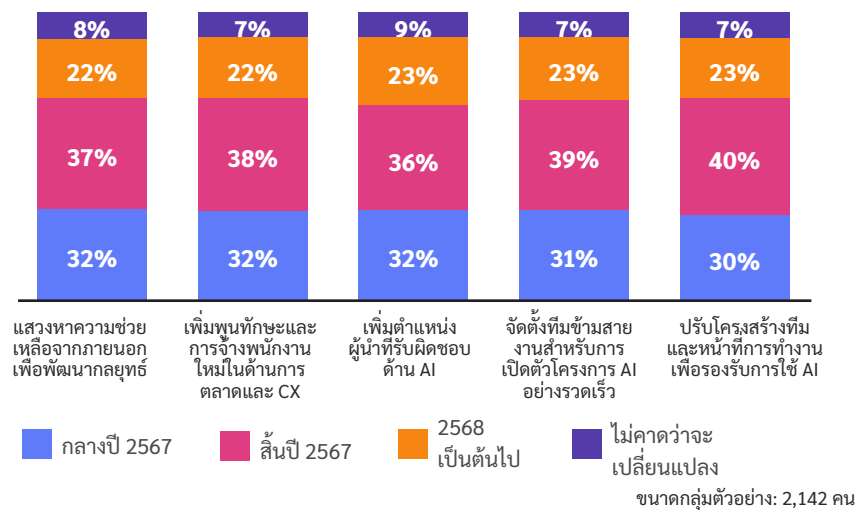
รูปที่ 19: ความสำคัญสูงสุดของผู้บริหารระดับสูงในการเตรียมความพร้อมสำหรับ Generative AI ในปี 2567



จากการนำร่องไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่

หากไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ทีมงานแบบบูรณาการ หรือการสนับสนุนจากผู้นำ องค์กรส่วนใหญ่จะยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของ Generative AI ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ปฏิบัติงาน (45%, รูปที่ 16) ใช้หรือวางแผนที่จะใช้ Generative AI ในการผลิตเนื้อหาแบบครบวงจรภายในสิ้นปี 2567 เนื่องจากต้องมีการผสมผสานระบบและเวิร์กโฟลว์เพื่อให้

รูปที่ 20: กรอบเวลาที่ผู้บริหารระดับสูงคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการนำ Generative AI มาใช้



ทำงานได้อย่างราบรื่น

ตามที่ระบุไว้ก่อนหน้านี้ เราไม่ควรงวลที่ผู้บริหารระดับสูงเพียง 38% มองว่าการสร้างทีมสหวิทยาการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จากรูปที่ 20 จะเห็นว่า 70% ของผู้บริหารระดับสูงกำลังจัดตั้งทีมข้ามสายงานเพื่อเปิดตัวโครงการ AI อย่างรวดเร็วภายในสิ้นปีนี้ โดย 70% ยังอยู่ระหว่างปรับโครงสร้างทีมและหน้าที่การทำงานภายในองค์กร เมื่อทั้งสององค์ประกอบนี้พร้อมแล้ว องค์กรเหล่านั้นจะอยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งพอจะเปลี่ยนจากการนำร่องไปสู่กลยุทธ์ที่ใช้ AI ในระยะยาว

แน่นอนว่าผู้บริหารระดับสูงในองค์กรที่มีโซลูชัน Generative AI อยู่แล้ว (Mainstreamers) แสดงให้เห็นแผนสู่การใช้งานทั่วทั้งองค์กรมากกว่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่เพิ่งเริ่มใช้โซลูชันในขั้นต้น (Piloters)

- **ผู้นำ** ในระดับองค์กร Mainstreamers ก้าวหน้ากว่าเมื่อเทียบกับ Piloters โดยมีแนวโน้มมากกว่า Piloters 1.5 เท่าที่จะเพิ่มตำแหน่งผู้นำที่รับผิดชอบด้าน AI ภายในกลางปี 2567 (44% เทียบกับ 32%) ทั้งยังปรับโครงสร้างการทำงานของทีมในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (40% เทียบกับ 29%)
- **ข้อมูล** การใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรและผู้บริโภค Mainstreamers มีแนวโน้มมากกว่า Piloters ถึงสองเท่าที่จะกล่าวว่าตนมั่นใจว่ามีมาตรฐานความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับ AI หรือกำลังปรับปรุงอยู่ (47% เทียบกับ 25%)
- **แผนงาน** องค์กรที่เป็น Mainstreamers มีแนวโน้มมากกว่า Piloters ถึงสองเท่าที่จะยอมรับว่าตน “ดำเนินการแล้วหรือกำลังปรับปรุง” แผนงาน AI ที่ครอบคลุม (42% เทียบกับ 22%) แสดงให้เห็นว่า Mainstreamers มีแนวทางที่เป็นระบบระเบียบและมุ่งเน้นเป้าหมายมากกว่าแนวทางแบบแยกส่วน
- **KPI** องค์กรที่เป็น Mainstreamers มีแนวโน้มมากกว่า Piloters ถึง 1.5 เท่าที่จะกล่าวว่าการวัดผลด้าน CX ของตน “ดีที่สุดในอุตสาหกรรม” (34% เทียบกับ 21%)

การวางรากฐานนี้บ่งบอกเป็นนัยว่า Mainstreamers ในองค์กรที่ใช้ Generative AI ในปี 2567 อยู่ในสถานะที่ดีกว่า Piloters ในการผลักดันการเติบโตในการปรับเนื้อหา (45% เทียบกับ 29%) เพื่อใช้ Generative AI สำหรับการออกไอดี (49% เทียบกับ 32%) และเพื่ออัปเดตเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (45% เทียบกับ 28%)

โดยรวมแล้ว ยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากมายด้วย Generative AI ผู้บริหารระดับสูงกว่าสามในสี่ (76%) ยังคงดำเนินการ วางแผน หรือยังไม่ได้เริ่มปรับให้เข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจโดยรวมและ 75% อยู่ในสถานะที่คล้ายกัน เมื่อพิจารณาถึงการระบุ KPI ที่จะแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ ทั้งสองอย่างนี้ล้วนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ Generative AI จึงจะทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพและให้ผลตอบแทนที่จับต้องได้จากการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

CX ดิจิทัลที่ยอดเยียมผ่านการนำเสนอเฉพาะบุคคล, Generative AI และข้อมูลที่ผสานเป็นหนึ่งเดียว

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อและเพื่อใช้โอกาสด้าน Generative AI ให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรควรมุ่งเน้นไปที่คำแนะนำสำคัญที่กลั่นกรองจากงานวิจัย Digital Trends ในปีนี้ ได้แก่

- **ทำความเข้าใจลูกค้าของคุณและอย่านำเสนอบริการเฉพาะบุคคลด้วยการคาดเดา** สร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับวิธีการและจุดที่ลูกค้าต้องการได้รับการนำเสนอเฉพาะบุคคล รวมถึงวิธีที่ซัพพลายเออร์เชื่อมต่อตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นใช้ความเข้าใจนั้นเพื่อประสบการณ์ดิจิทัลที่ “พอดีกับพอดี” ตามความต้องการ
- **ผสานรวมข้อมูลให้เป็นหนึ่งเดียวและใช้ส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าของคุณคาดหวัง** ข้อมูลจะต้องผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวในระบบที่มีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะรองรับนวัตกรรม CX ที่เกิดขึ้นใหม่ เพียงเท่านั้นคุณก็จะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องมากขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต่างก็ต้องการให้แบรนด์ปรับปรุงข้อความที่ปรับให้เหมาะสมและการแจ้งเตือนที่ทันท่วงที ให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง และจดจำพวกเขาได้ในทุกช่องทาง
- **เสริมสร้างการกำกับดูแลข้อมูล** ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าแบรนด์นำข้อมูลของตนไปใช้อย่างเหมาะสมและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมือของ Generative AI และทีมงานภายในต้องการมั่นใจได้ว่าสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์โดยไม่เผลอละเมิดความไว้วางใจนั้น นโยบายที่รัดกุมในการปฏิบัติตามข้อกำหนดสำหรับข้อมูลต้องอาศัยการมีระบบข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและปูทางไปสู่ความก้าวหน้า
- **เนื้อหาเป็นจุดเริ่มต้นที่มั่นคง** เริ่มต้นเส้นทาง Generative AI ของคุณด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพและปรับขนาดเนื้อหา จากนั้นสร้างกรณีการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น การสร้างงานสนับสนุนลูกค้าแบบอัตโนมัติ เช่น ประสบการณ์แชทบอท เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์แต่ต้องใช้ระบบข้อมูลที่ซับซ้อน
- **หลายระบบไซโลข้ามสายงาน** ผสานรวมระบบที่ต่างสายงานและเวิร์กโฟลว์ที่จะช่วยให้คุณฝัง Generative AI ไว้ในระบบเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจของคุณ
- **ปรับ Generative AI ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจโดยรวม** การใช้ขั้นตอนเล็กๆ แยกกันจะทำให้ Generative AI ทำงานได้ไม่เต็มศักยภาพองค์กรจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมาย Generative AI ที่เป็นไปได้จริงซึ่งสอดคล้องกับลำดับความสำคัญทางธุรกิจและการลงทุนที่แท้จริง เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธี

การสำรวจผู้บริหาร

การสำรวจผู้บริหารจัดทำขึ้นในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2567 โดยได้รับข้อมูลจาก Econsultancy, รายการของ Adobe และคณะผู้พิจารณาภายนอก การสำรวจเริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2567 และสิ้นสุดในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2567 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจที่มีคุณสมบัติครบถ้วน 8,600 คน

- 76% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดเป็นนักการตลาดฝั่งลูกค้า ส่วนที่เหลืออีก 24% ประกอบด้วยผู้บริหารตัวแทน ที่ปรึกษา และผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี/บริการด้านการตลาด รายงานนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกจากนักการตลาดฝั่งลูกค้า
- 37% ของผู้ตอบแบบสำรวจฝั่งลูกค้าเป็นระดับผู้อำนวยการอาวุโสหรือสูงกว่าและ 63% เป็นผู้ปฏิบัติงาน (ประกอบด้วยผู้บริหารระดับต้น ผู้จัดการ และผู้อำนวยการ) ตลอดทั้งรายงาน เราเปรียบเทียบทั้งสองกลุ่มนี้
- กลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งตามค่านิยมการแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น B2B (32%), B2C (23%) และกลุ่มที่ดูแลทั้งสองตลาดนี้เท่าๆ กัน (45%)
- กลุ่มตัวอย่างฝั่งลูกค้ามาจากทั่วโลก โดยทวีปยุโรปมีผู้ร่วมตอบแบบสำรวจมากที่สุด (42%) ตามมาด้วยทวีปอเมริกาเหนือ (32%) และภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (22%) แบบสำรวจนี้ได้รับการแปลเป็น 8 ภาษา
- การสำรวจมีตัวแทนจากทุกภาคธุรกิจ โดยผู้ตอบของฝั่งลูกค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มเทคโนโลยี (21%) การผลิตและวิศวกรรม (14%) การค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ (14%) บริการทางการเงิน (13%) และสื่อและความบันเทิง (7%)

ผู้นำตลาดระดับผู้บริหาร ผู้ทำชิง และผู้ที่ตามหลัง

การศึกษานี้เป็นเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่เป็นผู้นำตลาดและผู้ติดตามตลาด คำนิยามเหล่านี้มาจากการตอบคำถามในแบบสำรวจของผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของบริษัทในปี 2566 เมื่อเทียบกับคู่แข่งในภาคธุรกิจ การมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ช่วยให้เราสามารถสำรวจจุดที่แตกต่างกันมากที่สุดระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จในด้านการค้าและองค์กรที่ไม่ประสบความสำเร็จ

- ผู้นำตลาดคือผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานที่เห็นพ้องกันว่าพวกเขา “มีประสิทธิภาพสูงกว่ามาก” ภาคส่วนของตน (21% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด)
- ผู้ทำชิงตลาดคือผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานที่เห็นพ้องกันว่าพวกเขา “มีประสิทธิภาพสูงกว่าเล็กน้อย” ในอุตสาหกรรมของตน (35% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด) แม้ว่าจะไม่มีการกล่าวถึงโดยเฉพาะในรายงานนี้ แต่คำตอบของพวกเขา รวมอยู่ในจำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสำรวจ
- ผู้ตามตลาดคือผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงานที่ยอมรับว่าตน “ก้าวตาม” ในภาคส่วนของตนหรือ “มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเล็กน้อยหรืออย่างมาก” (44% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด)

Customer Data Systems - ปานกลาง/ไม่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพสูง

ผู้ตอบแบบสำรวจได้ให้คะแนนในแง่ของระบบข้อมูลลูกค้าของในระดับ 1 -5 โดย 5 มีประสิทธิภาพสูงสุด แง่มุมที่ต้องให้คะแนน ได้แก่

- ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันในทุกทัชพอยต์ของลูกค้า
- เปิดใช้งานข้อมูลเชิงลึกอย่างรวดเร็วสำหรับการนำเสนอเฉพาะบุคคล
- สร้างข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดำเนินการได้ซึ่งทำให้เรามีความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ให้มุมมองแบบองค์รวมเกี่ยวกับลูกค้า
- รักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลอย่างเข้มงวด

ในการตอบคำถามข้อนี้ เราได้จัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ออกเป็นสามส่วน ได้แก่ มีประสิทธิภาพสูง มีประสิทธิภาพ และปานกลาง/ไม่มีประสิทธิภาพ เราเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลาง/ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการวิเคราะห์

การใช้ Generative AI —Mainstreamers และ Piloters

ผู้ตอบแบบสำรวจได้ระบุสถานะองค์กรของตนเกี่ยวกับการใช้ Generative AI ในการตอบคำถามข้อนี้ เราได้จัดกลุ่มคำถามเหล่านี้ออกเป็นสองส่วน ได้แก่

- Mainstreamers — มีโซลูชันและกำลังประเมินประสิทธิภาพ
- Piloters — กำลังปรับใช้โซลูชันในขั้นต้นรวมถึงโครงการนำร่อง

การใช้ Generative AI สำหรับการผลิตเนื้อหาแบบเวิร์กโฟลว์ — Early Adopters และ Late Movers

ผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่าเมื่อใดที่จะวางแผนใช้ Generative AI ในด้านต่างๆ ของการผลิตเนื้อหา (รูปที่ 17) เราได้แบ่งคำตอบที่ได้ออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ Early Adopters, Fast Followers และ Late Movers

การสำรวจผู้บริโภค

ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2567 เราได้สำรวจผู้บริโภค 6,800 คนที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ออนไลน์ภายในสามเดือนที่ผ่านมา นอกเหนือจากการแบ่งเพศที่เท่าเทียมกันแล้ว รายละเอียดของประเทศและอายุยังรวมถึงข้อมูลต่อไปนี้

- 49% เป็นผู้ชายและ 51% เป็นผู้หญิง
- 12% มีอายุ 18-24 ปี, 17% คือตั้งแต่ช่วงอายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปีตามลำดับ, 20% คือตั้งแต่ 55-64 ปี และ 13% คือตั้งแต่ 65-74 ปี
- ผู้ตอบแบบสำรวจมาจาก 13 ประเทศใน 3 ภูมิภาค ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.