

2567  
Digital Trends  
ธุรกิจค้าปลีก

# สารบัญ

<b>บทสรุปเนื้อหาสำคัญ</b>	<b>3</b>
<b>ส่วนที่ 1</b>	
<b>ธุรกิจค้าปลีกส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel ในปริมาณมากอย่างไร</b>	<b>4</b>
การแนะนำและข้อเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่พบมากที่สุดในปัจจุบันนี้ ตามด้วยความสามารถและเนื้อหาแบบเรียลไทม์	4
ผู้บริโภครู้สึกสบายใจกับธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ AI ในการมอบ CX เฉพาะบุคคล	7
<b>ส่วนที่ 2</b>	
<b>ผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกมีความได้เปรียบในการนำ Generative AI มาใช้</b>	<b>9</b>
การนำ Generative AI มาใช้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของตลาดค้าปลีก	9
การพัฒนาทักษะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพร้อมด้าน Generative AI ของธุรกิจค้าปลีก	10
รากฐานของการกำกับดูแล เวิร์กโฟลว์ และทีมข้ามสายงานช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จ ในการนำ Generative AI มาใช้	11
ธุรกิจค้าปลีกที่มีความสามารถแบบ agile มากขึ้นพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย Generative AI	12
<b>คำแนะนำ</b>	
<b>Generative AI พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงทุกแง่มุมขององค์กรค้าปลีก</b>	<b>14</b>
<b>ระเบียบวิธี</b>	<b>15</b>

# บทสรุปเนื้อหาสำคัญ

แบบสำรวจ Adobe *Digital Trends* ประจำปีครั้งที่ 14 ที่จัดทำร่วมกับ Econsultancy เผยให้เห็นว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกพร้อมจะปลดล็อกการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก แต่ธุรกิจนี้ยังต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทในทุกช่องทางและการมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัทต่างๆ มุ่งมั่นที่จะจัดการข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าอย่างอัตโนมัติและใช้ประโยชน์ได้แบบเรียลไทม์ หลายบริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญกับ AI และ machine learning

## ข้อค้นพบที่สำคัญ:

- ธุรกิจค้าปลีกน้อยกว่า 40% มีขีดความสามารถที่จะปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า (CX) ให้มีความเฉพาะตัวหรือรวบรวมข้อมูลไว้ในโปรไฟล์ลูกค้าในทีเดียวได้อย่างฉับไวแบบเรียลไทม์ อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากวางแผนที่จะเริ่มดำเนินการภายในสองปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังคงเตรียมพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุถึงการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก
- การนำ Generative AI มาใช้มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้นำตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 42% ของผู้นำตลาดมีโซลูชัน Generative AI มากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับผู้ตามในตลาด (19%)
- เพื่อรองรับการนำ AI มาใช้ทั่วทั้งองค์กร ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีโปรแกรมเสริมสร้างทักษะ แนวทางการกำกับดูแล และมาตรฐานความเป็นส่วนตัว รวมถึงแผนงาน AI ที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจที่กว้างขึ้นและ KPI เพื่อวัดผลลัพธ์
- ธุรกิจค้าปลีกสามารถเรียนรู้จากผู้นำในอุตสาหกรรมที่มีความสามารถแบบ agile ในองค์กรมากขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดมาตรฐานที่สูงขึ้น ดำเนินการได้เร็วขึ้น และแก้ปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น ความพร้อมในการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่มากขึ้นของผู้นำตลาดและการนำ Generative AI มาใช้คือตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่สนใจในการยกระดับกลยุทธ์ของตน
- Generative AI สามารถช่วยส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมากได้ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากความสามารถอันทรงพลังของ Generative AI จะมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและมีข้อได้เปรียบที่สำคัญในตลาดที่การแข่งขันดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ

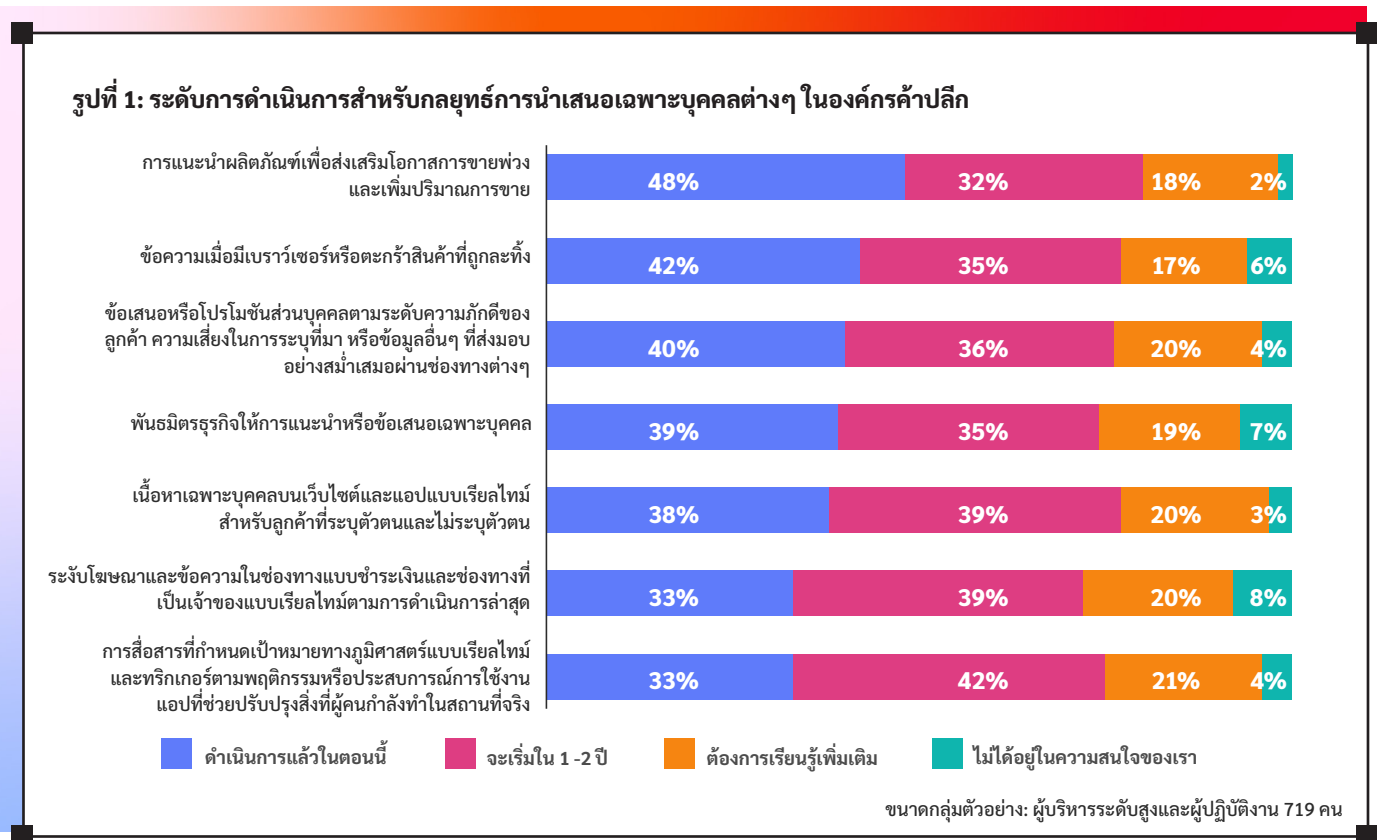
# ส่วนที่ 1

## ธุรกิจค้าปลีกส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel ในปริมาณมากอย่างไร

มาตรฐานในการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบ omnichannel สูงขึ้นเรื่อยๆ การสำรวจผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกของเราแสดงให้เห็นว่ายังคง “สำคัญ” หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง” ที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (71%) และยิ่งไปกว่านั้นเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอไร้รอยต่อในทุกช่องทาง (77%) และธุรกิจค้าปลีกก็หันมาใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อมอบประสบการณ์เหล่านั้นในวงกว้าง

### การแนะนำและข้อเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่พบมากที่สุดในปัจจุบันนี้ ตามด้วยความสามารถและเนื้อหาแบบเรียลไทม์

รูปที่ 1 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอเฉพาะบุคคลที่แพร่หลายที่สุดที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ (48%), ข้อความเมื่อมีเบราว์เซอร์หรือตะกร้าสินค้าที่ถูกละทิ้ง (42%) และข้อเสนอส่วนบุคคลตามข้อมูลลูกค้า (40%)

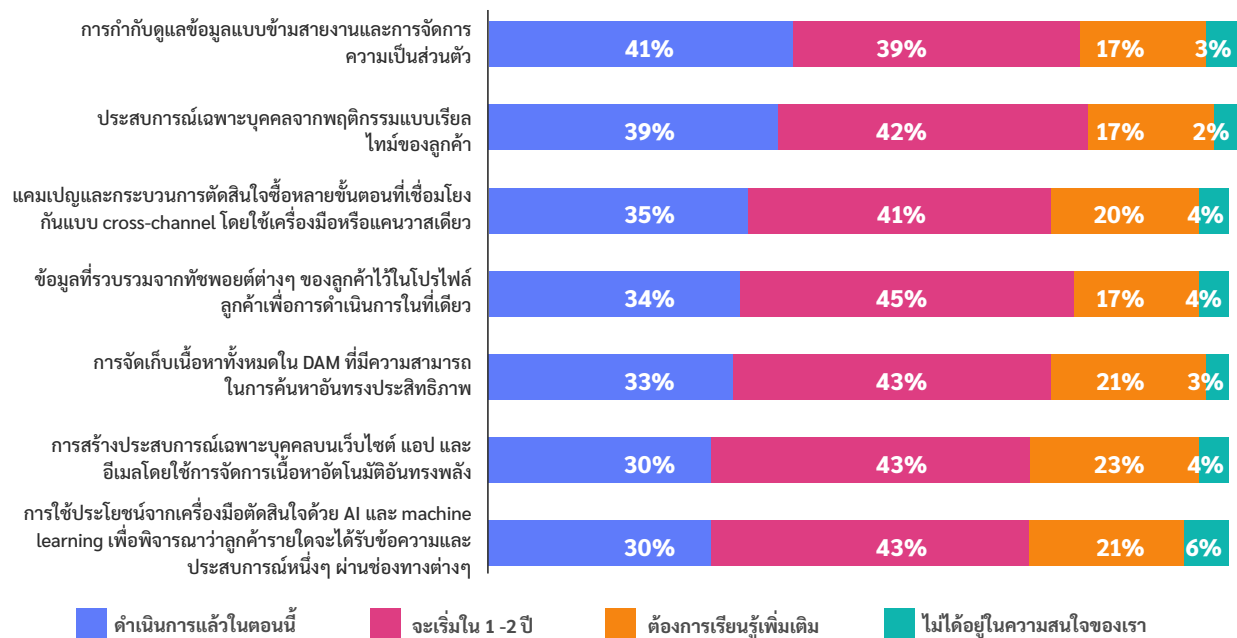


ความสามารถในการปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ซื้อแต่ละรายแบบเรียลไทม์นั้นไม่ได้ใช้กันแพร่หลายนักในปัจจุบัน แต่ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่มีแผนจะนำไปใช้ใช้อีกสองปีข้างหน้า ตัวอย่างเช่น ความสามารถแบบเรียลไทม์ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถจดจำลูกค้าได้แม้จะเปลี่ยนจากอุปกรณ์หนึ่งไปใช้อีกอุปกรณ์หนึ่งและมอบประสบการณ์

การขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสามารถในการปรับแต่งการส่งข้อความแบบเรียลไทม์เพื่อตอบสนองต่อการมีปฏิสัมพันธ์ สัญญาณ และความตั้งใจของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน ความสามารถในการระงับโฆษณาแบบเรียลไทม์ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกใช้ต้นทุนได้อย่างคุ้มค่าและเพิ่ม ROI ในขณะเดียวกันก็มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีขึ้นได้

ในการส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก ธุรกิจค้าปลีกต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ โปรไฟล์ลูกค้าที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว, content supply chain ที่มีประสิทธิภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประสานกันแบบ omnichannel เพื่อช่วยให้เชื่อมโยงทัชพอยต์ดิจิทัลและในร้านค้าได้ เราจะเห็นหมวดหมู่กว้างๆ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นอยู่ในความสามารถของธุรกิจค้าปลีกในรูปที่ 2

รูปที่ 2: ความสามารถที่องค์กรค้าปลีกใช้รองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel



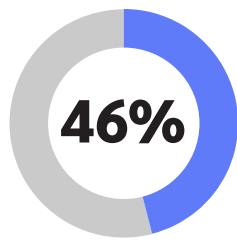
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงาน 701 คน

ในขณะที่แบรนด์ต่างๆ ปรับปรุงความสามารถในการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel แบรนด์เหล่านี้ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลข้อมูลและการจัดการความเป็นส่วนตัว (41%) ซึ่งสอดคล้องกับ 90% ของผู้บริโภคที่กล่าวว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนจะต้องได้รับการนำไปใช้อย่างมีความรับผิดชอบและปลอดภัย ความสามารถขั้นสูงเช่น AI และ machine learning หรือระบบอัตโนมัติอื่นจะกลายเป็นมาตรฐานในการรวบรวมเนื้อหาแบบแยกส่วนเข้ากับประสบการณ์เฉพาะบุคคลนั้นพบได้น้อยในปัจจุบันแต่มีการวางแผนจะสร้างขึ้นในอีก 1-2 ปีข้างหน้า

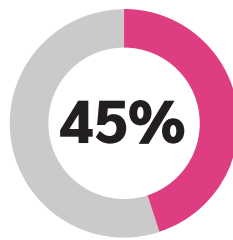
ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลออฟไลน์และออนไลน์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความซับซ้อนของข้อมูลและช่องทางยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่ายังมีโอกาสที่จะเติบโตโดย 34% ของธุรกิจค้าปลีกรวบรวมข้อมูลลูกค้าเป็นโปรไฟล์ลูกค้ารายเดียวในวันนี้และอีก 45% วางแผนที่จะดำเนินการในอีก 1-2 ปีข้างหน้า

เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าคือ Customer Data Platform (CDP) ซึ่งผสานรวมข้อมูลลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวและทำให้สามารถเข้าถึงและดำเนินการได้สำหรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลและการใช้งานเมื่อพูดถึง CDP ธุรกิจค้าปลีกกำลังมองหาความสามารถหลักสามประการ (รูปที่ 3)

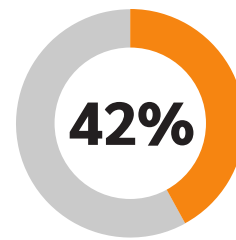
รูปที่ 3: ความสามารถที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจค้าปลีกมองหาใน customer data platform



มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมในช่องทางและอุปกรณ์ต่างๆ



การกำกับดูแลข้อมูล ความปลอดภัย และการจัดการความเป็นส่วนตัว



ค้นหาลูกค้าใหม่และปรับปรุงข้อมูลลูกค้าปัจจุบันโดยใช้ข้อมูลจากพาร์ทเนอร์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารปฏิบัติงาน 712 คน

นอกจากนี้ 42% ถือว่า CDP เป็นเครื่องมือสำหรับการหาลูกค้าใหม่ การใช้ CDP สำหรับ use case นี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูง ใช้งานแคมเปญแบบ cross-channel และปรับแต่งประสบการณ์เว็บไซต์แบบเรียลไทม์สำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ไม่ระบุตัวตนเมื่อเข้าชมเว็บไซต์



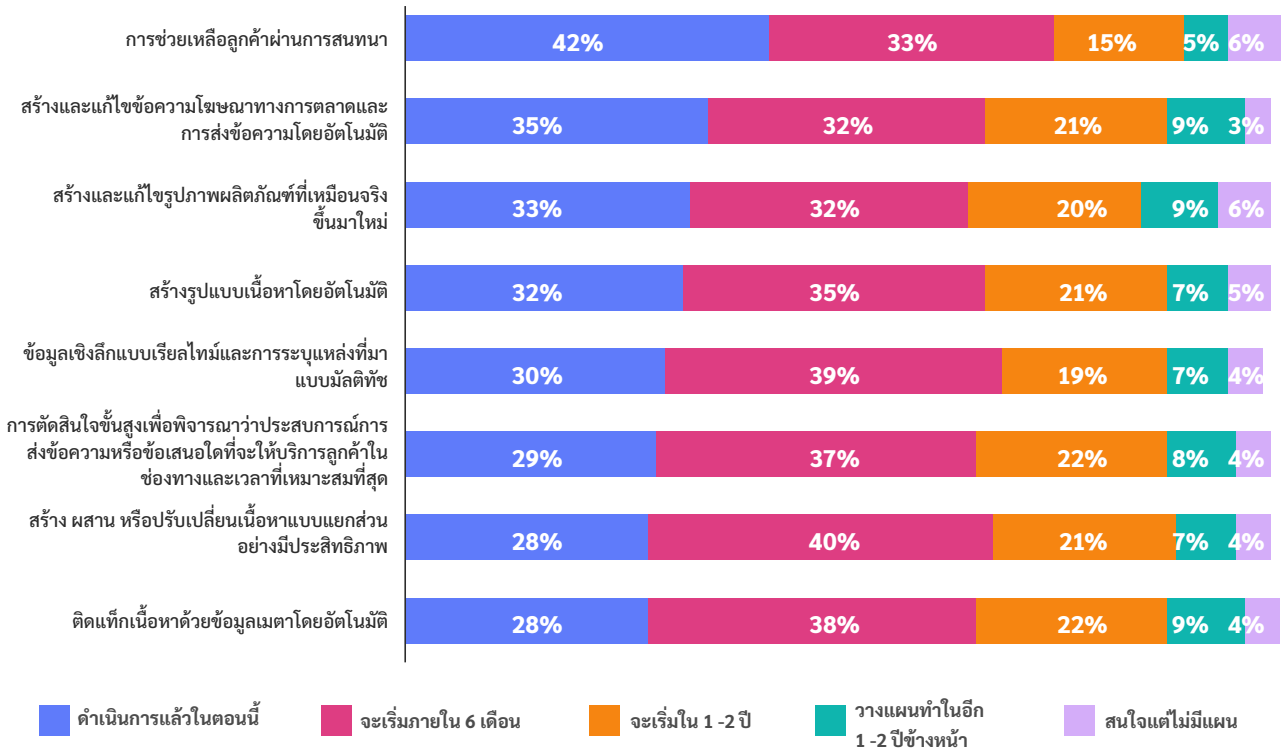
กรณีศึกษา

ในเวลาเพียงสี่เดือน The Warehouse Group (TWG) ของนิวซีแลนด์ได้ใช้ Adobe Real-Time Customer Data Platform เพื่อให้ได้รับมุมมองเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายในทีเดียวสำหรับห้าแบรนด์ ภายในหนึ่งเดือนของการเปิดตัว นักการตลาดสามารถสร้างเซกเมนต์ใหม่ได้มากกว่า 700 เซกเมนต์ แคมเปญต่อมาส่งผลให้อัตราการเปิดอีเมลสูงกว่าค่าเฉลี่ย 24% และอัตราการเปิดเพื่อซื้อสูงกว่า 40% เมื่อเทียบกับอีเมลส่งชื่อล่วงหน้าที่ยังคงเซกเมนต์ที่ไม่ใช่ CP ดูข้อมูลเพิ่มเติม >

# ผู้บริหารรู้สึกสบายใจกับธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ AI ในการมอบ CX เฉพาะบุคคล

เมื่อสร้างมุมมองเกี่ยวกับลูกค้าที่ผานเป็นหนึ่งเดียว ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ AI และ machine learning รวมทั้ง Generative AI เพื่อเร่งและขยายการรองรับโปรแกรมการนำเสนอเฉพาะบุคคล (รูปที่ 4) ตัวอย่างเช่น AI และ ML สามารถปรับปรุงการตัดสินใจขั้นสูง ส่วน Generative AI ก็สามารถช่วยขยายการรองรับการสร้างเนื้อหาได้

รูปที่ 4: แผนขององค์กรค้าปลีกสำหรับการใช้ความสามารถของ AI และ machine learning และ Generative AI



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริหารระดับสูงและผู้ปฏิบัติงาน 720 คน

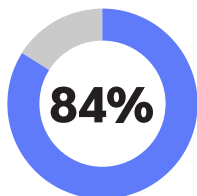
ภายในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่วางแผนที่จะใช้ AI และ machine learning หรือ Generative AI เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับเนื้อหาเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก Generative AI สามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสร้างเนื้อหาที่กำหนดเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ (สมาร์ทโฟน เดสก์ท็อป แผงคีย์บอร์ด ภายในร้าน และกระดานข่าว) รูปแบบต่างๆ (อีเมล โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอป) และสื่อประเภทต่างๆ (รูปภาพ วิดีโอ และ lookbook) Generative AI ยังสามารถช่วยกำหนดว่าลูกค้าแต่ละรายควรเห็นข้อความใด จากนั้นสร้างและรวบรวมเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลแบบไดนามิก

ที่สำคัญคือไม่ว่าระดับความพร้อมด้าน AI ในปัจจุบันจะเป็นอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้ความสามารถที่แปดข้อที่ระบุไว้ภายในสองปี สิ่งเหล่านี้ครอบคลุม use cases ที่หลากหลาย รวมถึงเนื้อหาและชิ้นงาน ข้อมูลเชิงลึก และการระบุที่มา และการตัดสินใจขั้นสูงและการผสานรวมที่ชาญฉลาด

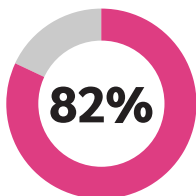


แล้วผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับเรื่องนี้ คำตอบคือผู้บริโภคที่สบายใจที่แบรนด์จะใช้ AI ในการมอบ CX เฉพาะบุคคล (รูปที่ 5)

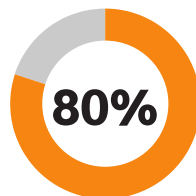
รูปที่ 5: ระดับความสบายใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ใช้ AI เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเฉพาะบุคคลต่างๆ (เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกที่รู้สึก “สบายใจ” หรือ “สบายใจพอสมควร”)



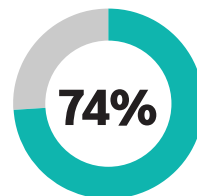
ให้คำแนะนำสินค้าและบริการที่ฉันอาจสนใจได้มากขึ้น



ปรับปรุงความเกี่ยวข้องของอีเมลและข้อความการตลาดที่ส่งถึงฉัน



ให้การแนะนำในแอปที่ดีกว่า



ทำให้แชทบอทมีประโยชน์มากขึ้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: 1,876 คน



กรณีศึกษา

Home Depot ใช้ Adobe Real-Time Customer Data Platform เพื่อให้ได้โปรไฟล์ลูกค้าที่ผสมรวมเป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทาง เก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อเกี่ยวกับ “กิจกรรมการเลือกซื้อ” และรวมเข้ากับ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ทีมงานใช้ AI เพื่อสร้างเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายพร้อมกับ Adobe Customer Journey Analytics เพื่อประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้วมอบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ไปยังลูกค้าที่เหมาะสมและได้เพิ่มแคมเปญเฉพาะบุคคลขึ้น 62% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า [ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)



## ส่วนที่ 2

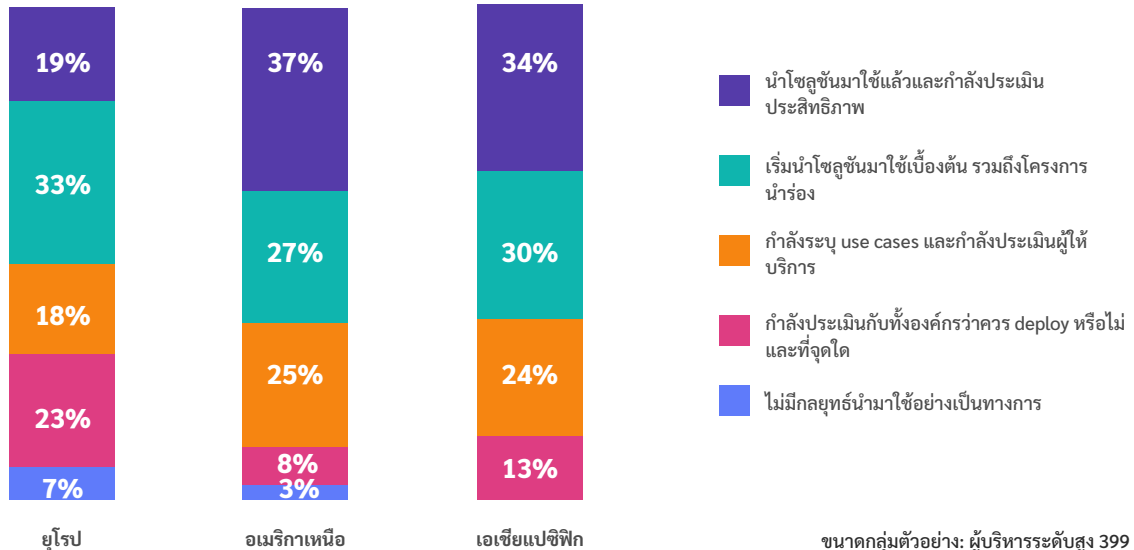
# ผู้นำตลาดในธุรกิจค้าปลีกมีความได้เปรียบในการนำ Generative AI มาใช้

การวิจัยของเราค้นพบสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้นำตลาดที่ทำผลงานได้ดีกว่าบริษัทคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกในปี 2566 และผู้ตามในตลาด ที่ก้าวตามหรือทำผลงานได้ด้อยกว่าบริษัทคู่แข่งในปี 2566 ด้วยศักยภาพของ Generative AI ในการปรับโฉมทั้งองค์กร เราจึงสามารถสรุปแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากจุดที่ผู้นำอุตสาหกรรมมุ่งเน้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 42% ของผู้นำตลาดใช้โซลูชัน Generative AI เมื่อเทียบกับ 19% ของผู้ติดตามตลาด

## การนำ Generative AI มาใช้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของตลาดค้าปลีก

การสำรวจการใช้งานตามภูมิศาสตร์ ธุรกิจค้าปลีกในอเมริกาเหนือมีแนวโน้มที่จะใช้โซลูชัน Generative AI (37%, รูปที่ 6) ตามมาด้วยธุรกิจค้าปลีกในเอเชียแปซิฟิก (34%) ธุรกิจค้าปลีกในยุโรปรั้งท้ายที่ 19%

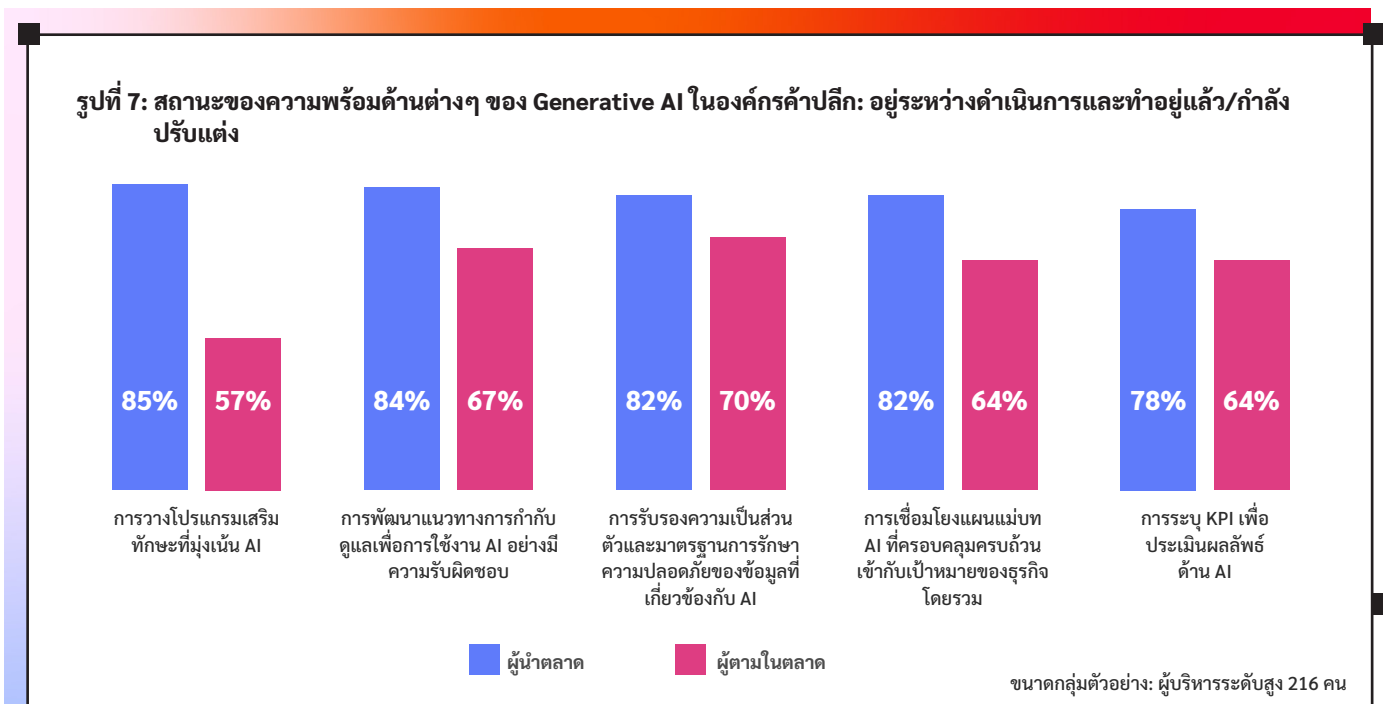
รูปที่ 6: สถานะการนำ Generative AI มาใช้ในองค์กรค้าปลีกในปัจจุบัน



# การพัฒนาทักษะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพร้อมด้าน Generative AI ของธุรกิจค้าปลีก

โดยทั่วไปแล้ว สามในสี่ของธุรกิจค้าปลีกรายงานว่า การนำ Generative AI มาใช้ เป็นสิ่งที่กำลังดำเนินการอยู่หรือทำอยู่แล้ว และได้รับการปรับแต่งในห้าด้านที่สำคัญ

รูปที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำตลาดและผู้ติดตามตลาด โดยเผยให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพร้อม ผู้นำตลาดแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าหรือการใช้งานในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้ชัดที่สุดจากการดำเนินโครงการสร้างทักษะ

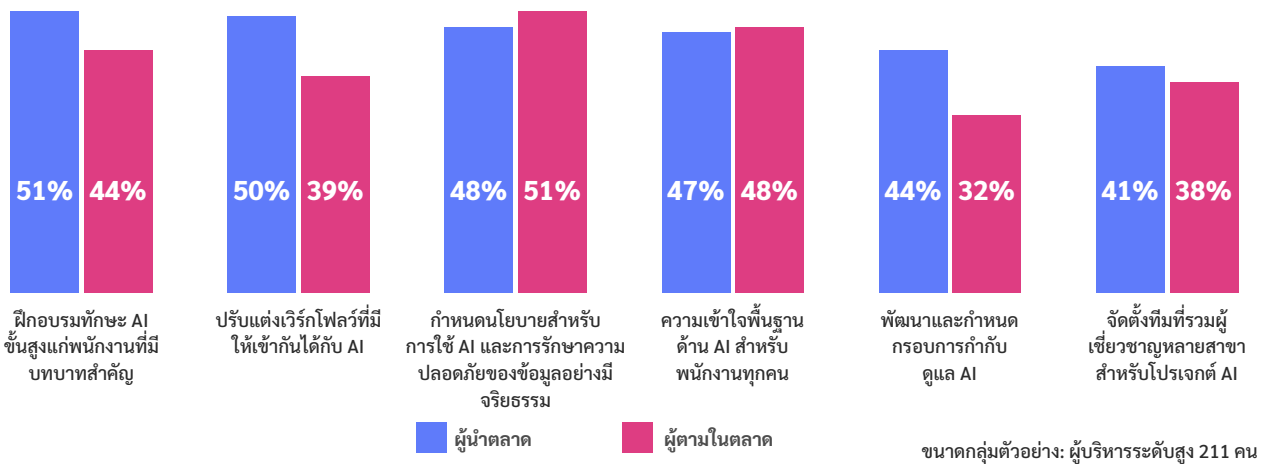


ผู้นำตลาดที่มีความพร้อมมากกว่าในการสร้างทักษะและตระหนักดีถึงความซับซ้อนในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะกำหนดมาตรฐานที่สูงขึ้น ธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่งเริ่มใช้ Generative AI จำเป็นต้องคิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับการฝึกอบรมและยกระดับทักษะพนักงานในการทำงานกับ AI

# รากฐานของการกำกับดูแล เวิร์กโฟลว์ และทีมข้ามสายงานช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จในการนำ Generative AI มาใช้

โครงการสร้างทักษะเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานในการทำงานกับ Generative AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปที่ 8 แสดงให้เห็นแง่มุมอื่นๆ ว่าผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกบรรลุความสามารถนี้ได้อย่างไร

รูปที่ 8: สิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำงานกับ Generative AI อย่างมีประสิทธิภาพในปี 2567



ธุรกิจค้าปลีกสามารถเรียนรู้จากผู้นำตลาดที่มุ่งเน้นในด้านต่อไปนี้มากกว่าผู้ตามในตลาด ได้แก่ การฝึกอบรม AI ขั้นสูง (51%) การปรับเปลี่ยนเวิร์กโฟลว์สำหรับการทำงานร่วมกับ AI (50%) และการพัฒนาและใช้กรอบการกำกับดูแล AI (44%) ในท้ายที่สุด รากฐานของการกำกับดูแล เวิร์กโฟลว์ และการฝึกอบรมนี้ช่วยให้ผู้นำตลาดมีความสามารถแบบ agile มากกว่าบริษัทคู่แข่ง

สุดท้ายแม้ว่าผู้นำตลาดและผู้ตามในตลาดจะให้ความสำคัญกับทีมสหวิทยาการ แต่ก็มี ความแตกต่างเล็กน้อย เนื่องจากผู้นำตลาดสามารถไปได้เร็วกว่าผู้ตาม เราพบว่า 85% วางแผนที่จะสร้างทีมข้ามสายงานภายในสิ้นปี 2567 เมื่อเทียบกับ 59% ของผู้ตาม

## ORVIS®

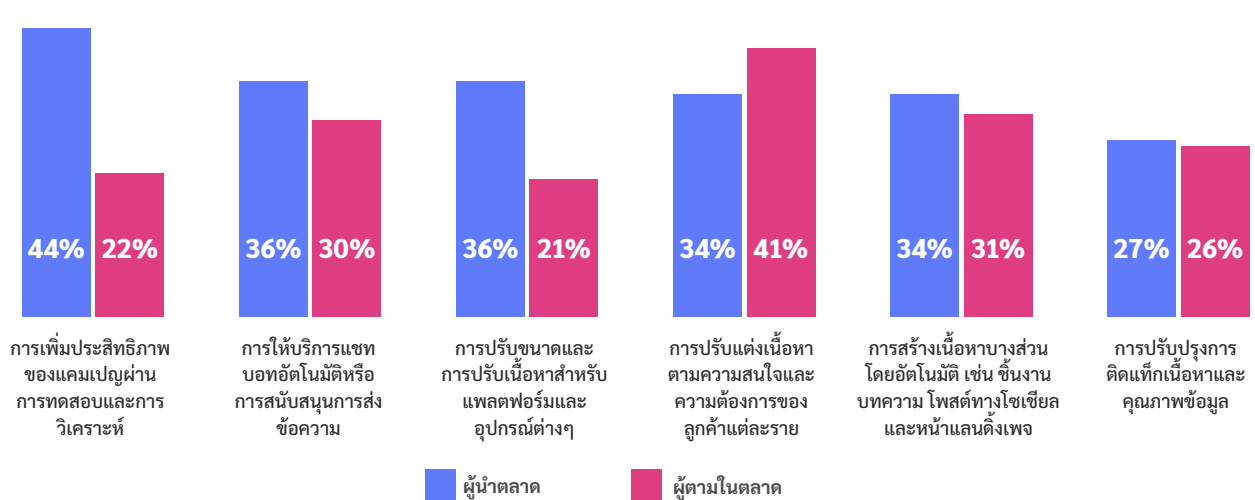
กรณีศึกษา

Orvis ซึ่งเป็นแบรนด์ด้านกิจกรรมกลางแจ้งที่โดดเด่นประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนจากการสื่อสารตามแค็ตตาล็อกเป็นการตลาดแบบ omnichannel ในขณะที่พวกเขาก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ได้ ด้วยการผสมการทำงานระหว่าง Adobe Workfront, Experience Manager Assets และ Creative Cloud Enterprise บริษัทได้รวมศูนย์สตรีมเนื้อหาเข้าด้วยกันทำให้สามารถลดเวลาลงได้ 1,000 ชั่วโมงต่อปีสำหรับเวิร์กโฟลว์การสร้างแค็ตตาล็อกและลดเวลาในการจัดทำแผนโปรเจกต์ลง 75% [ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)

# ธุรกิจค้าปลีกที่มีความสามารถแบบ agile มากขึ้นพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย Generative AI

ในส่วนก่อนหน้านี้ เราเห็นว่ารากฐานของการกำกับดูแล เวิร์กโฟลว์ และการฝึกอบรมของผู้นำตลาดช่วยให้ก้าวหน้าไปได้เร็วขึ้น ในส่วนนี้ เราจะเห็นว่าความสามารถแบบ agile ที่มากขึ้นยังช่วยให้สามารถใช้ Generative AI เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้มากขึ้น

รูปที่ 9: แนวทางสำคัญที่บริษัทค้าปลีกวางแผนที่จะใช้ Generative AI สำหรับการจัดการการตลาดดิจิทัลและประสบการณ์ในปี 2567



ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ปฏิบัติงาน 204 คน

ตัวอย่างเช่น รูปที่ 9 แสดงให้เห็นว่า use cases หลักของผู้ตามในตลาดสำหรับ Generative AI คือการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (41%) และการสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ (31%) ผู้นำตลาดยังตระหนักถึงความสำคัญของ use cases เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ผู้นำตลาดมีแนวโน้มมากกว่าผู้ตามที่จะเห็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (44%)

สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาดให้ความสำคัญกับการทดสอบมากขึ้นอย่างไม่เป็นสัดส่วนโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เช่น การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลประกอบ การตรวจสอบสมมติฐาน และการเพิ่มประสิทธิภาพและปรับปรุงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง การใช้ Generative AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญสามารถปรับปรุงวงจรในทางที่ดีโดยทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนการโฆษณา และเพิ่ม ROI

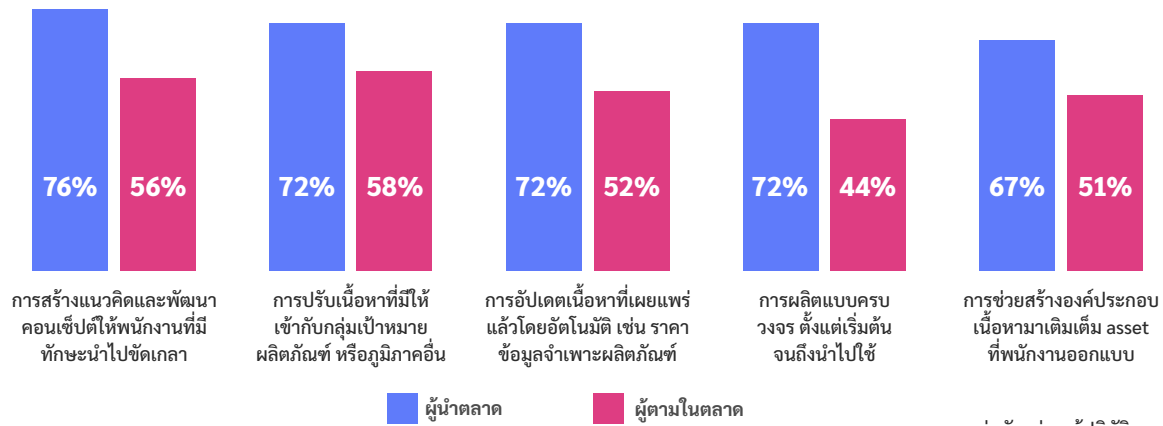


กรณีศึกษา

Under Armour ได้นำ Adobe Experience Manager Assets มาใช้เพื่อรวมข้อมูล 5TB เข้ากับ Digital Asset Management (DAM) แบบรวมศูนย์โดยนำ assets สำหรับชิ้นงานมาใช้ภายในกรอบการรักษาความปลอดภัยภายในองค์กรของบริษัทและทำให้เวิร์กโฟลว์มีประสิทธิภาพมากขึ้น Under Armour ยังใช้ประโยชน์จาก Smart Tags โดย Adobe Sensei เพื่อระบุข้อมูลเมตาที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติและ Smart Crop เพื่อส่งมอบ assets สำหรับโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น [ดูข้อมูลเพิ่มเติม >](#)

สุดท้ายนี้ ผู้นำตลาดมีแผนการที่ทะเยอทะยานมากกว่าบริษัทคู่แข่งในการใช้ Generative AI สำหรับการผลิตเนื้อหาในปี 2567 (รูปที่ 10)

รูปที่ 10: ระยะเวลาที่คาดว่าจะนำ Generative AI มาใช้ในด้านต่างๆ ของการผลิตเนื้อหา (คำตอบกล่าวถึงการใช้งานในปัจจุบันหรือการใช้งานตามแผนภายในสิ้นปี 2567)



ตัวอย่างเช่น 72% ของผู้นำตลาดวางแผนที่จะใช้ Generative AI สำหรับการผลิตแบบครบวงจรซึ่งเป็น use case ที่ต้องใช้ความสามารถแบบ agile ในระดับที่บริษัทคู่แข่งอาจยังไม่มี กล่าวอีกนัยหนึ่งคือในขณะที่ Generative AI เร่งและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจค้าปลีก การนำไปใช้กับ use cases ที่ซับซ้อนมากขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างรากฐานที่มั่นคง ได้แก่ แนวทางการกำกับดูแล การทำงานร่วมกันภายในทีมข้ามสายงาน และการปรับเวิร์กโฟลว์ให้สอดคล้องกัน

## ข้อเสนอแนะ

# Generative AI พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงทุกแง่มุมขององค์กรค้าปลีก

ผู้นำตลาดใช้แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถขยายการรองรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลด้วย Generative AI สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการใช้เทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงนี้ งานวิจัย Digital Trends ในปีนี้นำเสนอคำแนะนำที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- **มุ่งเน้นไปที่ความสามารถพื้นฐาน** ก่อนที่จะเจาะลึกไปที่โครงการด้าน Generative AI ธุรกิจค้าปลีกต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างรากฐานที่จำเป็นสำหรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก เช่น โปรไฟล์ลูกค้าที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว, content supply chain ที่มีประสิทธิภาพ และการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบ omnichannel รากฐานอันแข็งแกร่งของผู้นำตลาดในด้านเหล่านี้ช่วยให้ deploy Generative AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับ CX
- **ทำลายระบบไซโลแบบเดิมๆ** ธุรกิจค้าปลีกมีข้อมูลมากมายแต่เป็นข้อมูลเชิงลึกที่ไม่มีคุณภาพ พฤติกรรมการซื้อและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาให้ข้อมูลของ first-party ที่มีคุณค่าโดยอาจเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตที่ดีที่สุด แต่ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากประสบปัญหาในการผสมรวมเข้ากับข้อมูลลูกค้าอื่นๆ CDP ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกไม่เพียงแต่รวมข้อมูลลูกค้าเข้าด้วยกัน แต่ยังทำให้สามารถเข้าถึงและดำเนินการได้ ในทำนองเดียวกัน ระบบ DAM จะจัดเก็บและจัดระเบียบเนื้อหาเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในปริมาณมาก
- **แผนสำหรับการนำ Generative AI มาใช้ในวงกว้าง** เพื่อรับประโยชน์จาก Generative AI อย่างเต็มที่ ธุรกิจค้าปลีกต้องวางแผนสำหรับการนำโซลูชัน AI แบบฝังในระบบมาใช้ในองค์กร ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างโครงการด้าน Generative AI กับเป้าหมายทางธุรกิจที่ครอบคลุม ตลอดจน KPI และสิ่งจูงใจ โครงการสร้างทักษะ แนวทางการกำกับดูแล และมาตรฐานความเป็นส่วนตัวของข้อมูลช่วยให้พนักงานสามารถใช้ Generative AI ได้อย่างมั่นใจ มีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาความพร้อมขององค์กรเพื่อให้ AI ที่เลือกใช้มีความปลอดภัยในเชิงพาณิชย์ สามารถขยายการรองรับสอดคล้องกับแบรนด์ และได้รับการเทรนด้วยชุดข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อปกป้องข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์และข้อมูลลูกค้า

หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ AI ที่สร้างขึ้นเพื่อธุรกิจโปรดไปที่ [Adobe Sensei GenAI — Generative AI สำหรับธุรกิจ](#)

# ระเบียบวิธี

## การสำรวจผู้บริหาร

การสำรวจผู้บริหารดำเนินการในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2567 โดยส่งให้กับ Econsultancy, ลูกค้าในรายชื่อของ Adobe และกลุ่มตัวอย่างภายนอก เปิดตัวเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2567 การสำรวจสิ้นสุดในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2567 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจในธุรกิจค้าปลีกมีลูกค้าที่มีคุณสมบัติครบถ้วน 845 คน

- 46% ของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้อำนวยความสะดวกอาวุโสหรือสูงกว่าในขณะที่ 54% เป็นผู้ปฏิบัติงาน เราได้รวมการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเหล่านี้ไว้ในรายงาน
- ภูมิภาคที่เป็นตัวแทนมากที่สุดตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ยุโรป (40%) อเมริกาเหนือ (35%) และเอเชียแปซิฟิก (23%)

## ผู้นำ ผู้ทำลาย และผู้ตามในตลาดระดับบริหาร

การศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่เป็นผู้นำตลาดและผู้ติดตามตลาด ซึ่งมาจากการตอบคำถามในแบบสำรวจของพนักงานและผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทในปี 2566 เทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมต่างๆ

- ผู้นำตลาดคือผู้ที่เห็นพ้องต้องกันว่า “ผลการดำเนินงานสูงกว่ามาก” เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม (22% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด)
- ผู้ทำลายตลาดคือผู้ที่เห็นพ้องต้องกันว่า “ผลการดำเนินงานสูงกว่าเล็กน้อย” เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม (39% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) แม้ว่าจะไม่มีการกล่าวถึงโดยเฉพาะในรายงานนี้ แต่คำตอบของพวกเขาจะรวมอยู่ในจำนวนทั้งหมดของผู้ตอบแบบสำรวจ
- ผู้ตามเป็นผู้ที่ยอมรับว่าตน “ก้าวตาม” ในภาคส่วนของตนหรือ “มีผลการดำเนินงานที่ด้อยกว่าเล็กน้อยหรืออย่างมาก” (39% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด)

## การสำรวจผู้บริโภค

ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 จนถึง 13 กุมภาพันธ์ 2567 เราได้สำรวจผู้บริโภค 1,876 รายที่ได้ตอบกับแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา รายละเอียดทางประชากรศาสตร์มีดังนี้

- 45% เป็นผู้ชายและ 55% เป็นผู้หญิง
- 12% มีอายุ 18-24 ปี, 17% มีอายุ 25-34 ปี, 16% มีอายุ 35-44 ปี, 17% มีอายุ 45-54 ปี, 21% มีอายุ 55-64 ปี, 13% มีอายุ 65-74 ปี และ 4% มีอายุ 75 ปีขึ้นไป
- ผู้ตอบแบบสำรวจมาจาก 3 ภูมิภาค 52% มาจากยุโรป 18% มาจากอเมริกาเหนือและ 15% มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก



**Adobe** × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

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