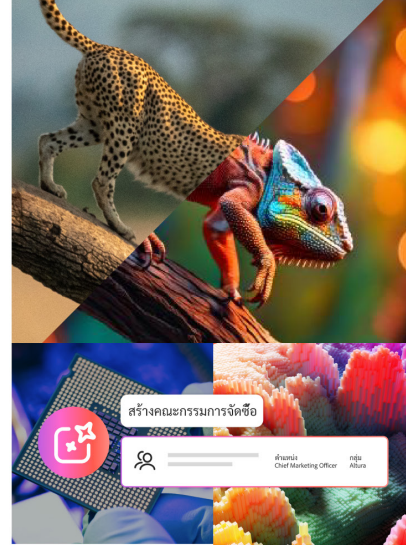


# Adobe

## สุดยอดแผนสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า สำหรับ CMO ในปี 2568



การดำเนินแผนการตลาดสำหรับปีนี้ จำเป็นต้องก้าวให้ทันกับเทรนด์ด้านประสบการณ์ลูกค้า (CX) อยู่เสมอ งานวิจัย [AI กับเทรนด์ดิจิทัล ปี 2568 จาก Adobe](#) เผยให้เห็นว่า CMO เช่นคุณกำลังรับมือกับความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี และความท้าทายขององค์กรอย่างไร ต่อไปนี้คือแผนงานสำคัญที่กำหนดรูปแบบ CX ในปัจจุบันสำหรับผู้จัดการการตลาด

- 1 การลดช่องว่างความเข้าใจด้าน CX**  
ประสบการณ์เฉพาะบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโต โดยผู้นำด้านการตลาด 91% กล่าวว่าประสบการณ์เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตขององค์กร แต่ผู้นำทางการตลาดกับผู้บริหารกลับมองประสิทธิภาพด้าน CX ในองค์กรของตนแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้นำด้านการตลาดเกือบทั้งหมดกล่าวว่าองค์กรของตนมีประสิทธิภาพ “ระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรม” หรือ “ใกล้เคียงกับระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรม” ในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์และข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้ เพื่อส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ แต่มีผู้ปฏิบัติงานเพียง 24% ที่รู้สึกมั่นใจว่าการแยกส่วนของข้อมูลไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลขององค์กร ในขณะที่ผู้นำยังคงมั่นใจ ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงข้อบกพร่องในกลยุทธ์ด้าน CX และความสามารถด้านข้อมูลขององค์กร การเอาชนะความไม่เชื่อมโยงนี้ต้องอาศัยการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้นำและทีมต่างๆ
- 2 การระบุความรับผิดชอบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้ชัดเจน**  
การระบุผู้รับผิดชอบหลักด้าน CX ยังคงเป็นความท้าทาย งานวิจัยของเราพบว่าผู้นำด้านการตลาด ทีม CX และผู้นำด้านเทคโนโลยีต่างก็อ้างว่าตนเป็นผู้รับผิดชอบหลัก การแก้ไขข้อขัดแย้งนี้ต้องอาศัยโครงสร้างความรับผิดชอบที่ชัดเจน การทำงานร่วมกันระหว่างทีมการตลาด ทีมเทคโนโลยี และทีม CX รวมถึงการกำหนดเมตริกชี้วัดและ KPI ร่วมกันเพื่อให้เป้าหมายของทุกฝ่ายสอดคล้องกัน
- 3 การลงทุนด้านการผสมรวมข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์**  
ข้อมูลที่ผสมรวมเป็นหนึ่งเดียวยังคงเป็นแผนงานอันดับต้นๆ สำหรับผู้นำด้านการตลาด แม้ว่าส่วนใหญ่จะกล่าวว่าตนกำลังรวบรวมและดำเนินการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าการผสมรวมข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เป็นความสามารถอันดับต้นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชุดเทคโนโลยีในช่วง 12 ถึง 24 เดือนข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นที่การสร้างระบบนิเวศข้อมูลที่ผสมรวมเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งเอื้อต่อการได้รับข้อมูลเชิงลึกและการตัดสินใจด้วย AI แบบเรียลไทม์งบประมาณการลงทุนไม่มาจะเป็นปัญหาที่คาดการณ์ได้ เนื่องจากผู้นำด้านการตลาด 82% คาดว่าจะมีงบประมาณเพิ่มขึ้น 10% หรือมากกว่านั้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุดยังคงเป็นการใช้จ่ายด้านโฆษณาและดิจิทัล ตามด้วยการพัฒนาเนื้อหาและงานสร้างสรรค์ ส่วนการจัดการเทคโนโลยีอยู่ในลำดับที่สามของรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญ ซึ่งขัดแย้งอย่างเห็นได้ชัดกับการที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ



# 73%

ของ CMO เชื่อว่าทีมการตลาดหรือทีม CX เป็นผู้รับผิดชอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

# 24%

ของผู้ปฏิบัติงานรู้สึกมั่นใจว่าการแยกส่วนของข้อมูลไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล

# 58%

ของ CIO เชื่อว่าทีมเทคโนโลยีเป็นผู้รับผิดชอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

# 59%

ของ CMO ระบุว่า การผสมรวมข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยี

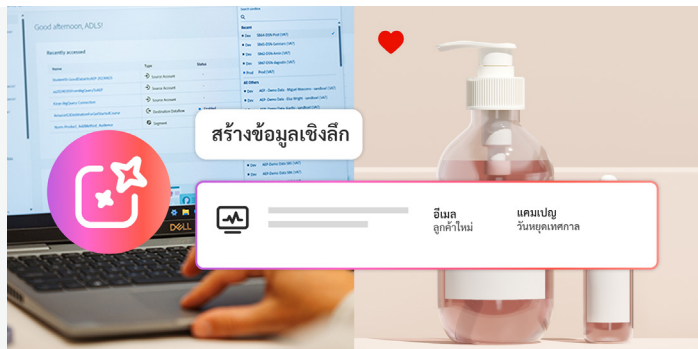
4

### เราชนะอุปสรรคด้านการกำกับดูแลและงบประมาณในการทำการตลาดด้วย AI

AI และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อเพิ่มความภักดีและการรักษาลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเติบโตทางธุรกิจ แต่ก็ต้องแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ ผู้นำด้านการตลาดส่วนใหญ่ (87%) เห็นด้วยว่าแผนงานด้าน AI สร้างแรงกดดันให้องค์กรต้องสร้างมูลค่าทางธุรกิจมากขึ้น โดยกำลังจัดการกับแรงกดดันนี้ท่ามกลางความท้าทายหลักๆ ในการขยายการใช้ Generative AI กล่าวคือ การกำกับดูแลข้อมูล การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล แม้ว่าการกำกับดูแลเป็นความท้าทายสูงสุดสำหรับผู้นำด้านเทคโนโลยีเช่นกัน แต่เมื่อเป็นเรื่องของการพิสูจน์คุณค่าของการลงทุนและการจัดสรรงบประมาณ ช่องว่างระหว่างผู้นำด้านการตลาดกับผู้นำด้านเทคโนโลยีเทคโนโลยีกลับขยายกว้างขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีมีความท้าทายน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด

# 87%

ของผู้นำด้านการตลาดเห็นด้วยว่า AI สร้างแรงกดดันให้องค์กรต้องสร้างมูลค่าทางธุรกิจมากขึ้น



5

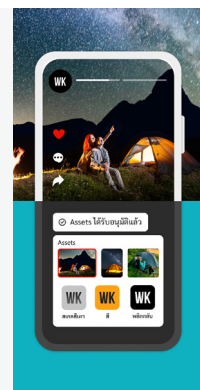
### รวมและปรับกลยุทธ์ด้าน Generative AI

#### ให้สอดคล้องกัน

น่าเสียดายที่ทีมการตลาดยังคงตามหลังทีมเทคโนโลยีในด้านการนำโซลูชัน Generative AI มาใช้และการพิสูจน์ ROI (10% เทียบกับ 24%) ในขณะที่ผู้นำด้านเทคโนโลยี 57% กล่าวว่าตนมีกรอบการทำงานด้าน AI อยู่แล้ว แต่มีผู้นำด้านการตลาดเพียง 49% ที่กล่าวเช่นเดียวกัน เพื่อเร่งการใช้งานและสร้าง ROI ที่วัดผลได้ CMO จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรเกี่ยวกับโปรเจกต์ต่างๆ เพิ่มการทำงานร่วมกันกับฝ่ายไอที เพื่อจัดการความท้าทายด้านกฎระเบียบ และให้ความสำคัญกับ use cases ที่แสดงให้เห็น ROI อย่างชัดเจน

เมื่อเทียบกับผู้นำด้านเทคโนโลยีแล้ว จำนวนผู้นำด้านการตลาดที่มีโซลูชัน AI ที่ใช้งานได้และแสดง ROI ได้แล้วนั้นมีน้อยกว่าถึง

# 1.5 เท่า



## ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ในรายงาน [AI กับเทรนด์ดิจิทัล ปี 2568 จาก Adobe](#)

การสำรวจผู้บริหารดำเนินการระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน 2567 ถึง 4 ธันวาคม 2567 โดยรวบรวมผู้ตอบแบบสำรวจที่มีคุณสมบัติครบถ้วน 3,400 คน ประกอบด้วยผู้บริหารฝั่งลูกค้า 3,270 คน และผู้บริหารเอเจนซี 130 คน ผู้ตอบแบบสำรวจครอบคลุมหลากหลายแผนก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายไอที (25%), ฝ่ายการตลาด (13%), ฝ่ายโฆษณา (12%) และฝ่ายดิจิทัล/เทคโนโลยี (8%) รายงานนี้อ้างอิงจากคำตอบที่รวบรวมมาจากผู้บริหารระดับ VP, SVP, EVP หรือ C-level ในองค์กรด้านการตลาด โฆษณา และครีเอทีฟจำนวน 402 คน

# Adobe

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

© 2025 Adobe. All rights reserved.