

รายงานวิจัย Salesforce เผยบริษัทส่วนใหญ่ในเอเชียให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าและปัญญาประดิษฐ์มากที่สุด

77% ของบริษัทในเอเชียมองว่า เอเชียคือภูมิภาคที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำการสร้างสรรคนวัตกรรมระดับโลก

Salesforce ผู้นำระดับโลกด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เปิดเผยรายงานวิจัยเรื่อง Innovation: All Eyes on Asia ซึ่งเป็นการศึกษามุมมองที่ภาคธุรกิจในเอเชียมีต่อนวัตกรรม ด้วยการรวบรวมคำตอบจากผู้มีอำนาจตัดสินใจด้าน IT และธุรกิจใน 8 ประเทศทั่วเอเชีย

ผลการค้นพบที่สำคัญ:

- 70% กล่าวว่าการรักษาลูกค้าคือสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญในช่วงเวลา 12-24 เดือนข้างหน้า และมากกว่าครึ่ง (53%) มีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว
- 77% มองว่าเอเชียเป็นภูมิภาคที่จะเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยสหรัฐตามติดมาในอันดับสองที่ 64%
- ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็น 3 ประเทศแรกในเอเชียที่จะขับเคลื่อนวิธีการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม

บริษัทเอเชียมีแนวโน้มจะลงทุนด้านนวัตกรรม เพื่อกระตุ้นการรักษาลูกค้า

ในภูมิภาคเอเชีย นวัตกรรมถูกมองว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างโซลูชันใหม่และไม่เคยมีมาก่อน เพื่อเติมเต็มความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า บริษัทในเอเชียให้ความสำคัญกับนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาลูกค้า (70%) และกว่าครึ่งหนึ่ง (53%) มีแนวโน้มที่จะนำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ โดยบริษัทในอินเดีย (93%) สิงคโปร์ (88%) ฟิลิปปินส์ (88%) และมาเลเซีย (82%) มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการรักษาลูกค้า เทคโนโลยีถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเร่งผลิตภาพ (62%) ทั้งยังช่วยยกระดับงานสนับสนุนลูกค้าด้วยเช่นกัน (38%) ผลการค้นพบเหล่านี้เน้นย้ำให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการสร้างสรรคนวัตกรรมในเอเชีย

บริษัทเอเชียให้ความสำคัญกับ Enterprise Apps, CRM, Cloud Computing และ Artificial Intelligence เป็นอันดับต้นๆ

แอปพลิเคชันระดับองค์กร (Enterprise Apps) (83%), การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) (82%)

และซอฟต์แวร์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) เป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทในเอเชียให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงขีดความสามารถของแพลตฟอร์ม CRM ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - A.I.) พบว่า บริษัทเอเชีย 78% มีแนวโน้มที่จะนำนวัตกรรมนี้มาใช้ โดยบริษัทในสิงคโปร์มองว่าแนวคิดดังกล่าวน่าสนใจ (84%) และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำ (76%) อย่างไรก็ตาม มีเพียง 68% ที่มีแนวโน้มว่าจะใช้นวัตกรรมดังกล่าว ขณะที่อินเดีย (90%) อินโดนีเซีย (83%) เวียดนาม (85%) ฟิลิปปินส์ (84%) และไทย (84%) มีแนวโน้มว่าจะนำนวัตกรรมดังกล่าวไปใช้มากที่สุด ส่วนฮ่องกงมีแนวโน้มน้อยที่สุด (63%)

วัฒนธรรมองค์กรบ่มเพาะนวัตกรรม

ผลเชิงบวกของวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานคิดสร้างสรรค์และคิดนอกกรอบนั้น ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในบริษัทเอเชีย 77% บริษัทกลุ่มนี้ยอมรับว่า นวัตกรรมได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของบริษัทในทางที่ดี โดย 80% ในจำนวนนี้ทุ่มเทให้กับการสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กรในช่วง 12-24 เดือนข้างหน้า บริษัทเอเชียกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะลงทุนในเทคโนโลยีโดยไม่คำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจ โดย 79% ระบุว่า พวกเขาจะเพิ่มการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะงักงัน ขณะที่ 84% มองว่าเทคโนโลยีคือปัจจัยขับเคลื่อนรายได้ในระยะยาว

ช่องว่างทางความรู้คือตัวจุดรั้งการเติบโตของนวัตกรรม

ค่าใช้จ่าย ความซับซ้อน และการขาดความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี คือ 3 อุปสรรคสำคัญที่ทำให้บริษัทในเอเชียไม่ยอมรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร โดย 1 ใน 3 ของบริษัทเอเชียเชื่อว่า ความร่วมมือภาครัฐ-ภาคเอกชน จะช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมแห่งอนาคตได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิจัย

- โรเบิร์ต วิคแฮม รองประธานฝ่าย Innovation & Digital Transformation ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ของ Salesforce กล่าวว่า “งานวิจัยชิ้นนี้ได้เผยให้เห็นถึงภูมิทัศน์ของนวัตกรรมในเอเชีย พร้อมกับย้ำถึงวิสัยทัศน์ของเราในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง วัฒนธรรมแบบเร่งด่วนในยุคโมบายเฟิร์ส (Mobile First) นั้น มีรากฐานมาจากเอเชีย ทั้งยังกลายมาเป็นตัวกำหนดความจำเป็นทางธุรกิจของบริษัทในเอเชียอีกด้วย โดยบริษัทในเอเชียต่างมีความต้องการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรืออุตสาหกรรม 4.0 จึงขึ้นอยู่กับเรา และบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากความสามารถที่เหนือกว่าของ A.I. จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายในภูมิภาคที่มีพลวัตแห่งนี้”

- เคทลิน เหยียน หัวหน้าฝ่าย Global Digital and CRM ของ Fonterra กล่าวว่า “รายงานฉบับนี้ให้ข้อมูลที่เจาะลึก และทำให้เรารู้ซึ่งๆ เรา มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับลูกค้าในเอเชียอย่างไร การวางลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ

ถือเป็นพลังขับเคลื่อน Fonterra ให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างสม่ำเสมอ และยังเป็นแรงผลักดันให้เราเดินทางต่อไปบนเส้นทางนี้ร่วมกับ Salesforce เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าคือที่หนึ่ง”

ติดตามความเคลื่อนไหวของ Salesforce ได้ที่ช่องทางดังต่อไปนี้

- กดไลค์ Salesforce บน Facebook ได้ที่ <http://facebook.com/salesforce>
- ฟอลโลว์ @salesforceapac ได้ที่ Twitter
- เรียนรู้เพื่อเข้าถึงพื้นฐานนวัตกรรม และวิธีสร้างสรรค์นวัตกรรมด้วยความแจ่มใส ได้ที่ Trailhead

1 ในการจัดทำรายงานวิจัย ทางผู้ตอบแบบสำรวจได้รับข้อความด้านล่างนี้ และถูกถามว่า (1) แนวคิดนั้นน่าสนใจหรือไม่ (2) ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาหรือไม่ และ (3) พวกเขามีแนวโน้มจะนำไปใช้หรือไม่

ลองจินตนาการดูว่ามีแพลตฟอร์ม CRM ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเปิดทางให้บริษัทต่างๆสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตในแนวทางที่แปลกใหม่ พีเจเออร์หลักของแพลตฟอร์มดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทต่างๆ:

- จับสัญญาของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ (เช่น เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ)
- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าทุกจุด ครอบคลุมหลายแหล่งที่มา
- คาดการณ์การขาย การตลาด หรือบริการที่จะประสบความสำเร็จในครั้งต่อไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย
- ทำขั้นตอนทุกอย่างให้เป็นอัตโนมัติ ตั้งแต่งานที่ต้องทำเป็นประจำ ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อเข้าใจว่าผู้ขับเคลื่อนและเขย่าวงการไอทีของเอเชียมีมุมมองอย่างไรต่อนวัตกรรม Salesforce ได้มอบหมายให้ YouGov ทำการสำรวจผู้ตอบคำถามจำนวน 707 คนในเดือนธันวาคม 2559 ใน 8 ประเทศและเขตปกครองของภูมิภาค ได้แก่ ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีการกำหนดสัดส่วน (Soft Quota) ที่ 50/50 เพื่อแบ่งจำนวน CTO, CIO และผู้มีอำนาจตัดสินใจด้าน IT จากธุรกิจและบริษัททั่วไป ภายในกลุ่มตัวอย่างออกเป็นจำนวนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสำรวจทั้ง 707 คนได้รับเลือกจากคณะกรรมการสรรหาของ YouGov และกินระยะเวลาในการสำรวจเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 21-28 ธันวาคม 2559 แบบสำรวจได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับมุมมองด้านนวัตกรรมของผู้ตอบ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการเปิดรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ผลสำรวจที่รวบรวมได้นี้ช่วยให้ทราบถึงมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมในเอเชียได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เกี่ยวกับ Salesforce

Salesforce คือแพลตฟอร์มความสำเร็จของลูกค้า (Customer Success Platform) และเป็นซอฟต์แวร์ CRM อันดับ

1 ของโลก ที่ช่วยให้บริษัทต่างๆเชื่อมต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในแนวทางที่แปลกใหม่ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ (NYSE: CRM) กรุณาเข้าชมที่ www.salesforce.com

สื่อมวลชนติดต่อ:

Hongda Tee / Dinda Citrini

Hypertext for Salesforce

salesforce@hypertext.sg

โทร. +65-9487-4310 / +65-8124-6742