

# องค์กรธุรกิจในเอเชีย-แปซิฟิกพัฒนาสู่จุดสูงสุดทางด้านดิจิทัล



องค์กรธุรกิจในเอเชีย-แปซิฟิกพัฒนาสู่จุดสูงสุดทางด้านดิจิทัล แต่ยังคงรับมือกับปัญหาท้าทายในการนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าที่ครบวงจร

งานวิจัยล่าสุดแนะนำการตลาดใน APAC เร่งปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พร้อมพัฒนาการสร้างสรรค์และการผนวกรวมคอนเทนต์

กรุงเทพฯ – 09 ธันวาคม 2558—แดชบอร์ดประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในเอเชีย-แปซิฟิก (APAC Digital Marketing Performance Dashboard) ซึ่งเป็นรายงานประจำปีของอะโดบี แสดงให้เห็นว่า การปฏิรูปดิจิทัลในภูมิภาคนี้ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางในประเทศส่วนใหญ่ ขณะที่องค์กรธุรกิจประสบปัญหาท้าทายในการผสมรวมประสบการณ์ของลูกค้าอย่างกลมกลืนผ่านทุกช่องทางทางการติดต่อสื่อสาร ภายใต้การชี้นำของผู้บริหารที่แข็งแกร่งและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

CMO Council ร่วมมือกับอะโดบีในการตรวจสอบการปรับใช้ แรงกระตุ้น และความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในประเทศสำคัญๆ ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา และในช่วงปี 2558 นักการตลาดอาวุโส 900 คนจากหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมได้เข้าร่วมการศึกษาในครั้งนี้ โดยนับเป็นครั้งแรกที่รายงาน Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard ประจำปี 2558 ได้สำรวจดัชนีชี้วัดการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสร้างสรรค์และความรวดเร็วในการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจรผ่านช่องทางดิจิทัลและช่องทางติดต่อในโลกแห่งความเป็นจริง

รายงาน Digital Dashboard ประจำปี 2558 ระบุว่า จากการพัฒนาในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา นักการตลาดและผู้บริหารองค์กรธุรกิจเอเชีย-แปซิฟิกได้พยายามกำหนดแนวทาง กลยุทธ์ และจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้กระทั่งประเทศที่เพิ่งปรับใช้เทคโนโลยีในช่วงหลังๆ อย่างเช่นเกาหลีและฮ่องกง มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมในแง่ของความพร้อมและการปรับใช้ระบบดิจิทัลในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกยอมรับทัศนคติที่มองว่า ‘ดิจิทัลคือมาตรฐานใหม่’

อย่างไรก็ตาม ประเทศที่ปรับใช้เทคโนโลยีกลุ่มแรกๆ และประเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมีการกำหนดแนวทางที่ฉับไว หรือต้องรับมือกับปัญหาท้าทายใหม่ๆ นั่นคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการผนวกรวม

เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อมอบประสบการณ์ที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกันให้แก่ลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ

นาย พอล ร็อบสัน ประธานประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกของอะโดบี กล่าวว่า “รายงาน Dashboard ประจำปี 2558 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารในภูมิภาคนี้มีความก้าวหน้าอย่างมากในการปรับปรุงแนวทางด้านดิจิทัล โดยใช้ประโยชน์จากช่องทางการติดต่อผ่านอุปกรณ์พกพา และมองหาแนวทางดิจิทัลที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงของตลาดเอเชีย-แปซิฟิกซึ่งมีการใช้งานระบบดิจิทัลอย่างกว้างขวาง”

อย่างไรก็ดี การรวมสองหมวดหมู่ใหม่ไว้ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้บริษัทต่างๆ จะถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถขยายแนวทางที่ครบวงจรนี้เพื่อให้ครอบคลุมการสร้างสรรคและการพัฒนาคอนเทนต์ ร็อบสันกล่าวเพิ่มเติมว่า “ปัจจุบัน เราสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างรอบด้านผ่านช่องทางที่หลากหลายและสอดคล้องกันมากขึ้น แต่ยังคงมีการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ที่แยกเป็นส่วนๆ และไม่สอดคล้องกัน จุดตัดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในปัจจุบันก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหาคอนเทนต์ และลูกค้า นี่คือนโยบายท้าทายรูปแบบใหม่ที่นักการตลาดและผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะต้องแก้ไข เพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ และเสริมสร้างความสำเร็จได้เปรียบด้านการแข่งขันในการนำเสนอประสบการณ์ที่โดดเด่นให้แก่ลูกค้า”

นางลิซ มิลเลอร์ รองประธานฝ่ายการตลาดของ CMO Council กล่าวว่า “นักการตลาดได้วนกลับมาที่จุดเริ่มต้นอีกครั้ง ในยุคก่อนที่จะมีระบบดิจิทัล เราพึ่งพาสัญชาตญาณและประสบการณ์เพื่อที่จะระบุว่าลูกค้าต้องการอะไรจากแบรนด์ของเรา การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทรงพลังช่วยให้เราสามารถเปลี่ยนจากการคาดเดาไปสู่มุมมองที่รอบด้านสำหรับการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมไปถึงการกลั่นกรองข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้งานได้ถูกต้องเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ขณะที่เราเร่งรีบปรับใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เราอาจสูญเสียพลังของการสร้างสรรค์ในการนำเสนอประสบการณ์ที่เฉพาะและสอดคล้องกันให้แก่ลูกค้า และอีกไม่นาน นักการตลาดและองค์กรธุรกิจในเอเชีย-แปซิฟิกจะต้องรับมือกับการปรับใช้เทคโนโลยีระยะที่สอง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์และคอนเทนต์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย”

ข้อมูลสำคัญจากงานวิจัยมีดังนี้:

- หน่วยงานด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความทันสมัยยอมรับว่า การตรวจวัดและการวิเคราะห์ข้อมูลถือเป็นข้อบังคับ โดย 84% ของนักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิกยืนยันว่าตนเองกำลังใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์และรายงานข้อมูล อย่างไรก็ตาม ยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ โดยมีเพียง 4% เท่านั้นที่เชื่อว่าตนเองกำลังทำงานได้อย่างดีเยี่ยมในเรื่องของการตรวจวัดมูลค่าและผลตอบแทน ทั้งนี้ในระดับภูมิภาค ออสเตรเลียเป็นผู้นำในเรื่องของความเชื่อมั่น โดย 49% ของนักการตลาดในออสเตรเลียระบุว่าตนเองทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ตรงกันข้ามกับประเทศจีนที่ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ (47%) ระบุว่าตนเองทำงานได้ไม่ดี หรือจำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการรายงานข้อมูล

- การตลาดดิจิทัลได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้บริหารองค์กรธุรกิจทั่วภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยผู้บริหารฝ่ายการตลาด (CMO) รับหน้าที่ดูแลกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลในองค์กร 39% ในภูมิภาคนี้ คณะผู้บริหารองค์กรธุรกิจให้การยอมรับเพิ่มมากขึ้นต่อการดำเนินโครงการนำร่องและการทดลองกลยุทธ์ด้านดิจิทัลใหม่ๆ (34%) ขณะที่ผู้บริหารจำนวนไม่มากนักที่พึ่งพาเฉพาะแนวทางการตลาดแบบเดิมๆ (13%)
- มีนักการตลาดไม่มากนักที่ประสบปัญหาในการค้นหาและปรับใช้ข้อมูลความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ (10%) แต่มีเพียง 4% เท่านั้นที่มีกลไกการสร้างสรรค์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมภายใต้การขับเคลื่อนของวิสัยทัศน์ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรอย่างรอบด้าน การขาดวิสัยทัศน์ด้านการสร้างสรรค์ที่ครบวงจรและการพัฒนาคอนเทนต์อย่างสอดคล้องกันส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดย 24% ของนักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิก ระบุว่า ความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาคอนเทนต์ได้รับการจัดการตามความจำเป็นและเป็นรายกรณีไป ขณะที่ 26% กล่าวว่า แต่ละกลุ่มกำหนดกลยุทธ์ของตนเอง แต่เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์ที่เข้มงวด
- ระบบโมบายล์ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อแนวทางการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิก และหนึ่งในสี่ของนักการตลาด (25%) ระบุว่า ประสบการณ์โมบายล์แบบครบวงจรถือเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ 29% กล่าวว่าตนเองเปิดโอกาสให้ทีมงานฝ่ายครีเอทีฟพัฒนาคอนเทนต์ที่พร้อมรองรับระบบโมบายล์ โดยสามารถเข้าถึงได้บนอุปกรณ์หลากหลายประเภทและหลากหลายขนาด 18% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ตนเองกำลังปรับใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับระบบโมบายล์เป็นอันดับแรก โดยตลาดที่พึ่งพาระบบโมบายล์อย่างเช่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (21%) และเกาหลี (20%) เป็นผู้นำในระดับภูมิภาค

นางลิว มิลเลอร์ นำเสนอ 3 ประเด็นหลักที่นักการตลาดควรระวังในครึ่งปีข้างหน้า:

- จัดทำรายงานตามดัชนี KPI ของธุรกิจ และกำหนดความสำเร็จทางด้านดิจิทัลในแง่ของเป้าหมายธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของทีมงานฝ่ายบริหาร
- ปรับเปลี่ยนค่านิยมของข้อมูล และมองว่าข้อมูลองค์ประกอบหลักของลูกค้า ไม่ได้เป็นเพียงแค่อัตราการซื้อซ้ำในการรายงาน
- คอนเทนต์และความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงข้อมูลและการดำเนินการที่แข็งแกร่งและครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า

ลิงก์และข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์

- ไฮเปอร์ลิงก์ไปยังรายงานประจำปี 2558
- อินโฟกราฟิกสำหรับ APAC Digital Marketing Performance Dashboard:
- o อินโฟกราฟิกสำหรับเดสชบอร์ด

- บล็อก Adobe Digital Marketing Blog
- เข้าร่วมกลุ่ม Adobe Digital Dialogue LinkedIn สำหรับข่าวคราวและความคิดเห็นจากนักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิก
- ติดตามการสนทนาเกี่ยวกับ APAC Digital Marketing Performance Dashboard ผ่านทาง #APDash
- สำหรับข่าวคราวทั้งหมดเกี่ยวกับ Adobe Digital Marketing ติดตามที่ @Adobemktgcloud
- อ่านข้อมูลเกี่ยวกับ Adobe Marketing Cloud

###

ระเบียบวิธีสำหรับการศึกษา APAC Digital Marketing Performance Dashboard

รายงาน Adobe APAC Digital Marketing Performance Dashboard ประจำปี 2558 รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นเชิงปริมาณจากนักการตลาดกว่า 800 คนในภูมิภาคนี้ นักการตลาดจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี จีน อินเดีย ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

เกี่ยวกับ CMO Council

CMO Council ทำหน้าที่ดูแลการแลกเปลี่ยนความรู้ระดับสูง ความเป็นผู้นำทางความคิด และสัมพันธภาพส่วนบุคคลในกลุ่มผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการตลาดและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วโลก สมาชิก 9,700 รายของ CMO Council ควบคุมงบประมาณด้านการตลาดกว่า 450 พันล้านดอลลาร์ต่อปี และดำเนินกิจกรรมด้านการขายและการตลาดที่ซับซ้อนทั่วโลก โดยรวมแล้ว CMO Council และชุมชนพันธมิตรประกอบด้วยผู้บริหารระดับโลกกว่า 20,000 คนในกว่า 110 ประเทศ โดยครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรม เช็กเมนต์ และตลาดที่หลากหลาย คณะกรรมการระดับภูมิภาคและที่ปรึกษาดำเนินงานในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย-แปซิฟิก ตะวันออกกลาง อินเดีย และแอฟริกา กลุ่มพันธมิตรของ CMO Council ได้แก่ Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness (CLOSE), LoyaltyLeaders.org, Marketing Supply Chain Institute, Customer Experience Board, Market Sense-Ability Center, Digital Marketing Performance Institute, GeoBranding Center และ Forum to Advance the Mobile Experience (FAME) ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ CMO Council ได้ที่ [www.cmocouncil.org](http://www.cmocouncil.org)

เกี่ยวกับบริษัทอะโดบี ซิสเต็มส์ อินคอร์ปอเรเท็ด

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม <http://www.adobe.com>

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อะโดบีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถติดต่อกับทีมงานของอะโดบีและบุคลากรด้านครีเอทีฟผ่าน Facebook ได้โดยตรง เพื่อรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว ข้อมูลอัปเดต และโปรโมชั่นได้ที่ <http://facebook.com/AdobeSEA>