

ฉบับที่เจ็ด

# สถานะ การตลาด

ข้อมูลเชิงลึกและแนวโน้มจากนักการตลาดทั่วโลก  
กว่า 8,200 รายที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าจากทุกที่



# สิ่งที่คุณจะพบ ในรายงานนี้

สำหรับรายงาน “สถานะการตลาด” ฉบับที่ 7 ของเรา Salesforce ได้ทำการสำรวจผู้นำด้านการตลาดมากกว่า 8,200 รายทั่วโลกเพื่อค้นหา:

- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลยุทธ์การตลาด, ลำดับความสำคัญ, และความท้าทายในสถานะเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน
- สถานะปัจจุบันและแนวทางของการปรับเปลี่ยนทางดิจิทัลในการตลาด
- แนวโน้มในการจัดการข้อมูลการตลาด
- การประสานการทำงานร่วมกันที่เปลี่ยนไปเนื่องจากมีหลายทีมที่ทำงานทางไกล

ข้อมูลในรายงานนี้มาจากการสำรวจแบบปิดข้อมูลทั้งสองด้านที่จัดทำขึ้นตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคมถึงวันที่ 3 มิถุนายน 2021 ซึ่งมีคำตอบกลับมา 8,227 รายการจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้อำนวยการ รองประธานและ CMOS ผู้ตอบแบบสำรวจประกอบด้วยนักการตลาดจากบริษัท B2B, B2C, และ B2B2C ต่างๆ ในอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ เอเชียแปซิฟิก ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดเป็นผู้ร่วมทดสอบบุคคลที่สาม (ไม่จำกัดเพียงลูกค้าของ Salesforce) \* สำหรับข้อมูลด้านประชากรเพิ่มเติมในการสำรวจ โปรดดูในหน้า 31

เนื่องจากการบิดเบือนจำนวนทำให้เปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในรายงานนี้จึงไม่เท่ากับ 100% การคำนวณเปรียบเทียบทั้งหมดจะทำจากตัวเลขสุทธิทุกประการ (ไม่ใช่ตัวเลขที่บิดเบือน)



มีการสำรวจผู้นำการตลาด  
มากกว่า 8,200 รายทั่วโลก



# สิ่งที่คุณจะพบ ในรายงานนี้

## การแบ่งระดับของประสิทธิภาพ การตลาด

ในรายงานนี้เราจะจัดประเภท  
ผู้ตอบแบบสำรวจตามระดับของ  
ประสิทธิภาพการตลาดดังต่อไปนี้

**15%**

ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำ  
มีความพึงพอใจในผลการ  
ดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม  
และผลลัพธ์จากการลงทุน  
ทางการตลาดในระดับปานกลาง  
หรือต่ำกว่า

**14%**

ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูง  
มีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งใน  
ผลการดำเนินงานทางการตลาด  
โดยรวมและผลลัพธ์จากการ  
ลงทุนทางการตลาด



**72%**

ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานปานกลาง  
นักการตลาดอื่นๆ



# เนื้อหา

สรุปภาพรวม . . . . .	05
บทที่ 1: นักการตลาดเปิดรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการมองโลกในแง่ดี . . . . .	06
บทที่ 2: เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด . . . . .	10
บทที่ 3: การทำงานร่วมกันผลักดันให้เกิดยุคเข้าถึงตลาดได้จากทุกที่ . . . . .	17
บทที่ 4: การตลาดสะกดว่า ช้-อ-มู-ล. . . . .	20
บทที่ 5: ตัวชี้วัดและ KPI ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง . . . . .	25
มองไปข้างหน้า . . . . .	28
ข้อมูลด้านประชากรในการสำรวจ . . . . .	31





## ข้อมูลสรุปสำหรับผู้บริหาร

การมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับอนาคต นักการตลาดได้เปิดเส้นทางใหม่ในขณะที่พวกเขาจัดลำดับความสำคัญของนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และอนาคตการทำงานจากที่ใดก็ได้ที่ประกอบด้วยทุกอย่างยกเว้น "กลับสู่ความเป็นปกติ" พวกเขาได้เปิดรับเทคโนโลยีข้อมูลและตัวชี้วัดความสำเร็จใหม่ๆ มาใช้เพื่อจะบรรลุเป้าหมาย

### 01

#### นักการตลาดเปิดรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการมองโลกในแง่ดี

นักการตลาดมุ่งเน้นไปที่อนาคตของนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ **61%** ของนักการตลาดคาดว่าจะเติบโตในช่วง **12 ถึง 18** เดือนข้างหน้า

### 02

#### เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

หลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ควรจะใช้เวลาหลายปีในการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่เดือน นักการตลาดจึงได้เร่งการปรับเปลี่ยนทางดิจิทัลของตน เก้าสิบเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่ากลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลของพวกเขาได้เปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรค

### 03

#### การทำงานร่วมกันผลักดันให้เกิดยุคเข้าถึงตลาดได้จากทุกที่

ไม่มีการยึดติดกับสำนักงานอีกต่อไป กำลังคนที่กระจายอยู่จะได้รับการประเมินใหม่ว่าพวกเขามีส่วนร่วมต่อกันและกันได้ ไม่ใช่มีส่วนร่วมกับแค่ลูกค้า เจ็ดสิบห้าเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่าการแพร่ระบาดได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานร่วมกันและการสื่อสารในที่ทำงานอย่างถาวร

### 04

#### การตลาดสะกดว่า ช-อ-ม-ล

ข้อมูลช่วยให้นักการตลาดให้บริการการมีส่วนร่วมที่ได้รับความเชื่อถือและเป็นแบบส่วนบุคคลได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่การจัดการข้อมูลมีแต่จะซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดคาดหวังว่าจำนวนของแหล่งข้อมูลที่ใช้จะเพิ่มขึ้น **40%** ในช่วงปี **2021 ถึง 2022**

### 05

#### ตัวชี้วัดและ KPI ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากงานของพวกเขาได้กลายเป็นเชิงกลยุทธ์และมีคุณค่ามากขึ้นสำหรับธุรกิจทั่วไป นักการตลาดจึงได้ประเมินใหม่ว่าการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะอย่างไร **CMO** เจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์วางตำแหน่ง **KPIs** ของตนให้ตรงกับ **CEO** ของตน



01

# นักการตลาดเปิดรับ ความเปลี่ยนแปลงด้วยการ มองโลกในแง่ดี

นักการตลาดกำลังประสบกับการเปลี่ยนแปลงในระดับและความเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อนเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นทั่วไป ความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดทั้งทางตรงและทางอ้อม นักการตลาดจึงกลับมาคำนวณทุกสิ่งทุกอย่างใหม่ตั้งแต่ช่องทางที่พวกเขาใช้ไปจนถึงวิธีการนิยามความสำเร็จ

“ความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในปีที่ผ่านมาช่วยผลักดันให้เราก้าวไปสู่นวัตกรรมทางการตลาดในระดับที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เราลองสิ่งใหม่ๆ ได้รู้บทเรียนราคาแพง ฟันตัวกลับมาและพยายามไป เป็นเรื่องน่าอัศจรรย์เมื่อนึกถึงว่าตอนนี้เราสามารถส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลได้มากแค่ไหน ทั้งหมดเกิดขึ้นจากการมุ่งเน้นดูแลลูกค้าและคู่ค้าของเราอย่างไม่ลดละ”

TARIQ HASSAN  
CMO, PETCO

## เมื่อโลกเปลี่ยนไป การตลาดก็เปลี่ยนตาม

หัวข้อที่นักการตลาดกล่าวว่ามีเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ก่อนการระบาดของโรค

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมแบบดิจิทัล	48%	42%	10%
กลยุทธ์สถานที่ทำงาน	48%	42%	11%
ความท้าทายเชิงองค์กร	47%	44%	9%
เวิร์กโฟลว์และกระบวนการ	45%	44%	11%
ลำดับความสำคัญเชิงองค์กร	45%	45%	10%
กลยุทธ์การจัดการข้อมูล	45%	43%	12%
ส่วนประกอบช่องทางการตลาด	44%	45%	11%
กลยุทธ์เนื้อหา	43%	45%	11%
ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของตัวชี้วัด/KPI	39%	47%	15%

- เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด
- เปลี่ยนแปลงไปบ้าง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลง



01

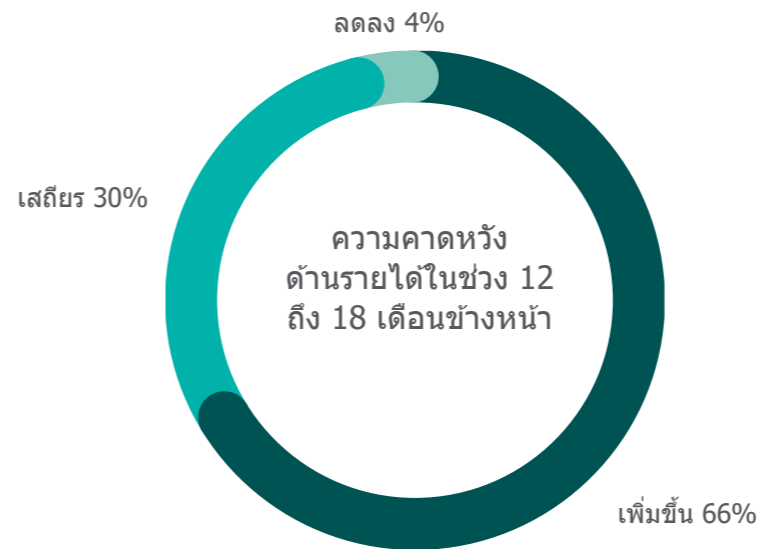
# นักการตลาดเปิดรับ ความเปลี่ยนแปลงด้วยการ มองโลกในแง่ดี

ตรงข้ามกับความรู้สึกที่พ่ายแพ้จากยามวิกฤต  
หนึ่งปีกว่า นักการตลาดกำลังก้าวเข้าสู่ขั้นต่อไป  
ของงานของตนด้วยการมองโลกในแง่ดีและ  
เป้าหมายที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ที่จริงแล้ว  
66% ของนักการตลาดคาดว่าจะรายได้ของบริษัท  
ตนเองจะเติบโตในช่วง 12 ถึง 18 เดือนข้างหน้า  
นอกจากนี้นักการตลาดยังเห็นว่าตนเองมีบทบาท  
มากขึ้นในการผลักดันการเติบโตนั้น **77%** ของ  
นักการตลาดรู้สึกว่างานของตนให้คุณค่า  
มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

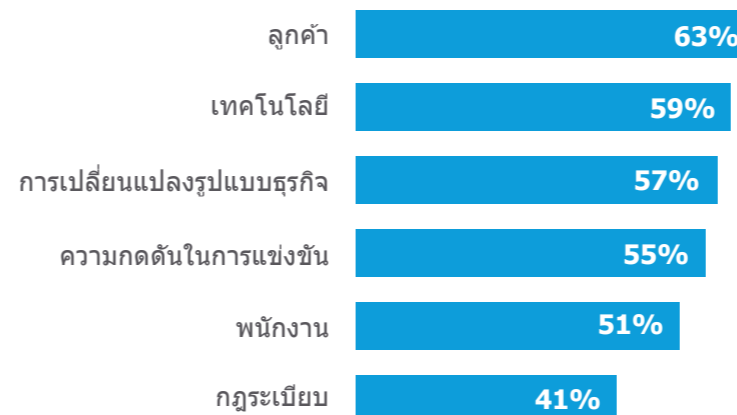
อย่างไรก็ตามการมองโลกในแง่ดีและจุดประสงค์  
ไม่ได้หมายถึงความนิ่งนอนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง แปรสับแปด  
เปอร์เซ็นต์ของ **CMO** พูดว่าการตลาดของ  
พวกเขาต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อการแข่งขัน

**61%** ของผู้ที่มีผลการปฏิบัติงาน  
สูงกล่าวว่าพนักงานกำลังส่ง  
ผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาด  
เทียบกับ **47%** ของผู้ที่มีผลการ  
ปฏิบัติงานที่ต่ำ

## นักการตลาดมองโลกในแง่ดีขณะที่เปลี่ยนกลยุทธ์ของพวกเขา



นักการตลาดที่กล่าวว่าปัจจัยต่อไปนี้จะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ของตน



01

## นักการตลาดเปิดรับ ความเปลี่ยนแปลงด้วย การมองโลกในแง่ดี

แม้นักการตลาดจะเข้าสู่ยุคใหม่ของการมีส่วนร่วม  
กับลูกค้า แต่วิธีที่ผ่านการทดลองบางอย่าง  
ก็ไม่ได้สำคัญลดน้อยลงเลย นวัตกรรมสำหรับ  
ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการมี  
ปฏิสัมพันธ์กับพวกเขาในแบบเรียลไทม์ยังคงเป็น  
สิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและความท้าทาย  
ที่สุด

เนื่องจากนักการตลาดให้ความสำคัญกับนวัตกรรม  
พวกเขาจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการ  
ปรับปรุงรูปแบบ ROI และการแสดงที่มาเพื่อให้  
เข้าใจว่าอะไรใช้งานได้และอะไรใช้งานไม่ได้  
ในความเป็นจริงใหม่ที่สามารถทำงานได้จากทุกที่  
ซึ่งมีการกระจายกำลังทีมและบทบาทของ  
สำนักงานที่เปลี่ยนแปลงไป การประสานการ  
ทำงานร่วมกันยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เช่นเดียวกับ  
โครงสร้างองค์กรและกระบวนการที่ได้รับการ  
ออกแบบมาสำหรับช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

### นักการตลาดเผชิญกับการผสมผสานของลำดับความสำคัญและ ความท้าทายทั้งเก่าและใหม่

ลำดับความสำคัญสูงสุดของนักการตลาด

- 1 การสร้างนวัตกรรม
- 2 การมีส่วนร่วมกับลูกค้าแบบเรียลไทม์
- 3 การสร้างการเดินทางลูกค้าที่ต่อเนื่องทุกช่องทาง  
และอุปกรณ์
- 4 การปรับปรุง ROI/การระบุแหล่งที่มาของการตลาด
- 5 พัฒนาการทำงานร่วมกัน

ความท้าทายสูงสุดของนักการตลาด

- 1 การมีส่วนร่วมกับลูกค้าแบบเรียลไทม์
- 2 การสร้างนวัตกรรม
- 3 การสร้างการเดินทางลูกค้าที่ต่อเนื่องทุกช่องทางและ  
อุปกรณ์
- 4 การทำงานร่วมกัน
- 5 โครงสร้างองค์กรและกระบวนการไม่เพียงพอ

■ ยกมาจาก 5 อันดับแรกในปี 2020 ■ 5 อันดับแรกใหม่สำหรับปี 2021



01

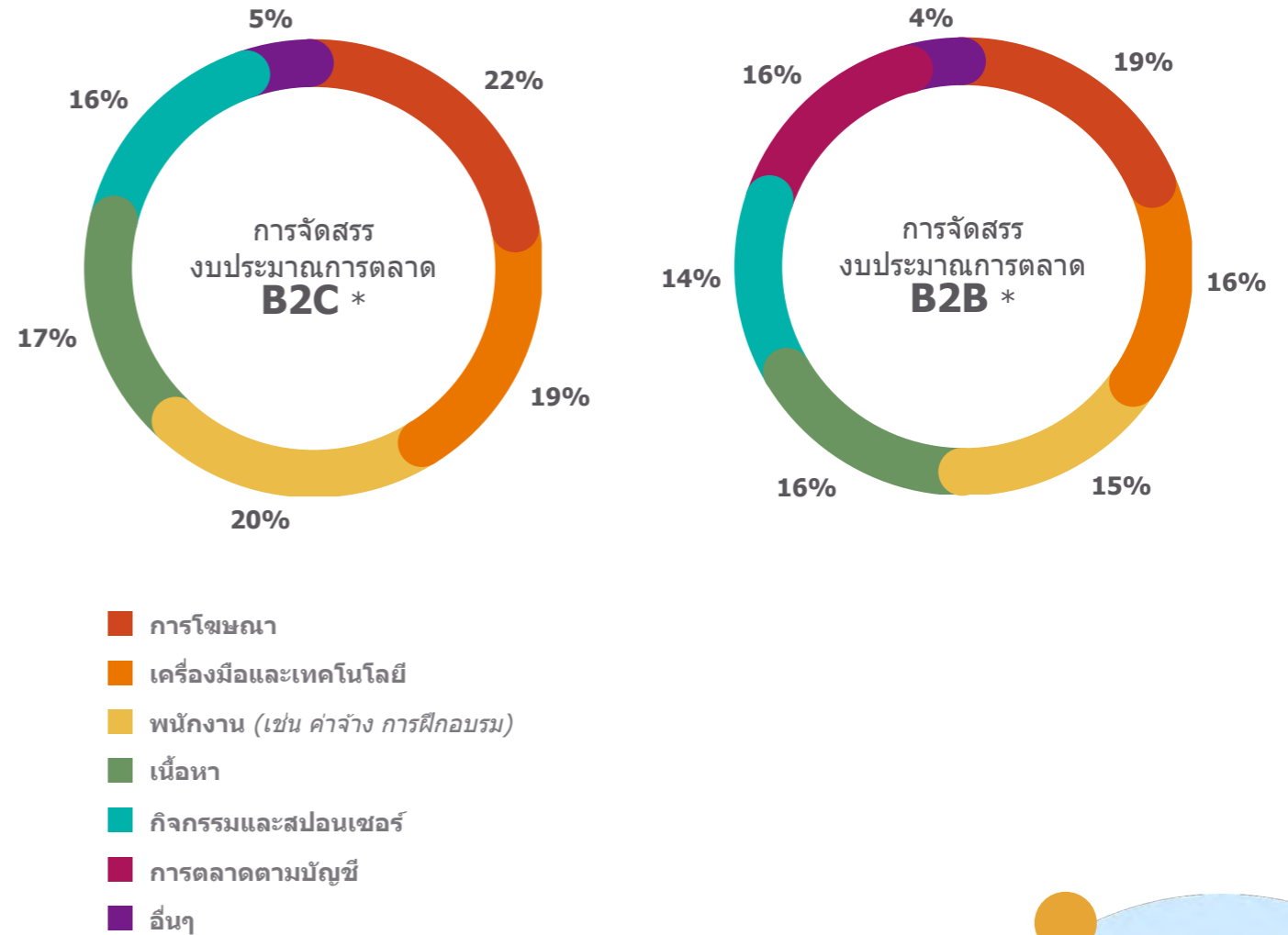
# นักการตลาดเปิดรับ ความเปลี่ยนแปลงด้วยการ มองโลกในแง่ดี

เช่นเดียวกับที่ผ่านมา นักการตลาดยังคงเผชิญกับความท้าทายในการจัดสรรทรัพยากรที่จำกัด เมื่อความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การโฆษณา, เทคโนโลยี, เนื้อหา, และกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดใช้งบประมาณการตลาดในส่วนเดียวกัน รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับค่าจ้างและการฝึกอบรมสำหรับนักการตลาด B2B ความจำเป็นที่เพิ่มขึ้นของโปรแกรมการตลาดตามบัญชี (ABM) เพิ่มอีกบรรทัดรายการหนึ่ง

“ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพตลาดเป็นสิ่งสำคัญในปี 2021 นี้เป็นทั้งปีแห่งการเปลี่ยนแปลงและปีแห่งโอกาส นักการตลาดจำเป็นต้องทุ่มในการลงทุนที่สำคัญและพื้นที่โอกาสเป็นสองเท่าเพื่อดำเนินการตามแผน A ขณะที่ยังมีแผน B และแผน C ที่เตรียมพร้อมไว้ การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ เช่น เทคโนโลยี, เนื้อหา, และการใช้ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลแรกๆ ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักการตลาดก้าวหน้าอยู่เสมอไม่ว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร”

GUILLERMO PLASENCIA  
CMO และผู้ร่วมก่อตั้ง, JOINMYTRIP.COM

## งบประมาณด้านการตลาดครอบคลุมวัตถุประสงค์ต่างๆ

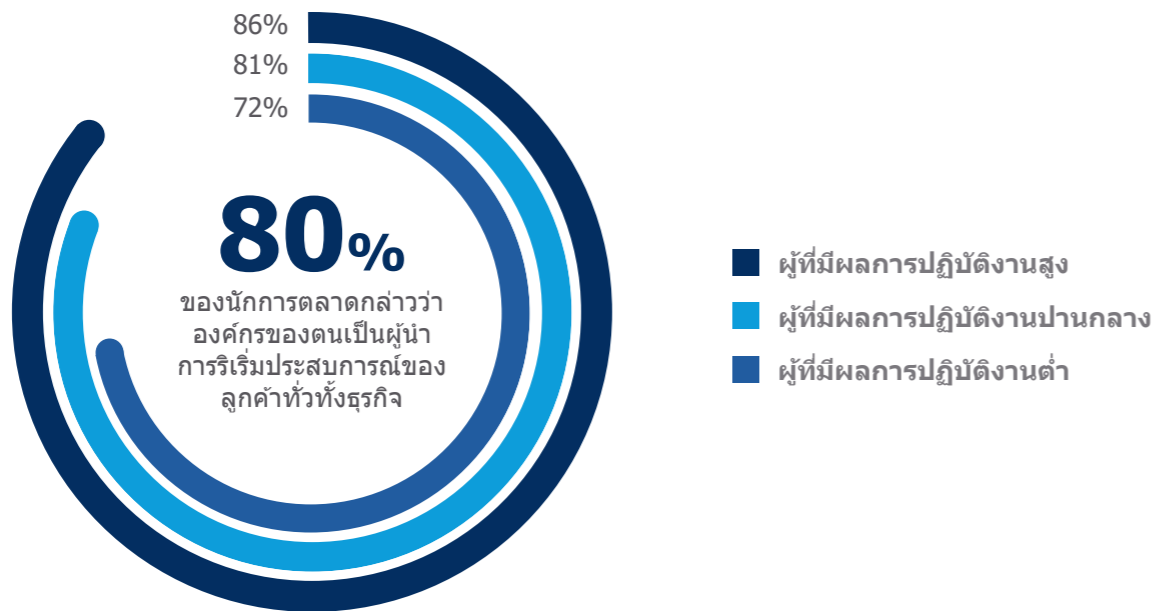


อ้างอิงจาก : CMO และ VP ของการตลาด  
\* ประกอบด้วย: นักการตลาด B2B และ B2B2C



# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ของลูกค้ายังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด



การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลมาจากนักการตลาด แต่หลักสำคัญอย่างน้อยหนึ่งอย่างที่ยังคงเหมือนเดิมนั้นคือให้ประสบการณ์ของลูกค้านำไป

## 80% ของลูกค้าเห็นด้วยว่า ประสบการณ์ที่บริษัทมอบให้มีความสำคัญเท่ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ\*

นักการตลาดยังคงให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นและความเป็นผู้นำของตนเมื่อต้องผลักดันประสบการณ์ของลูกค้าตลอดการเดินทางของลูกค้า แพลตฟอร์มเซอร์เช็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

ขณะที่ลูกค้าได้เปลี่ยนช่องทางที่ใช้บ่อยและประสบการณ์ที่พวกเขาชื่นชอบ, การทำให้ได้ตามความคาดหวังของลูกค้าจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ท้าทายยิ่งขึ้นไปอีกและนั่นยังไม่รวมถึงการทำความเข้าใจลูกค้า เจ็ดสิบสองเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดระบุว่าการทำตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากขึ้นในช่วงกว่าหนึ่งปีที่ผ่านมา

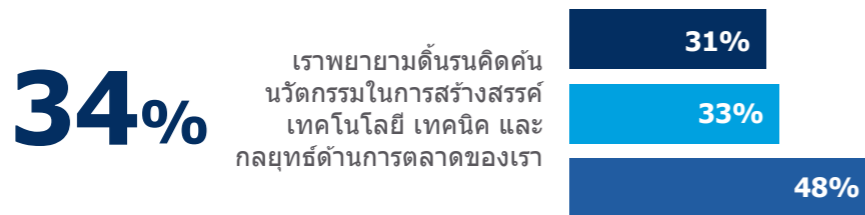
\* Salesforce รายงานสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อ, ตุลาคม 2020

02

# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

## นวัตกรรมคือสิ่งสำคัญเมื่อความคาดหวังของลูกค้าพัฒนาขึ้น

นักการตลาดที่เห็นด้วยกับสิ่งต่อไปนี้



- ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูง
- ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานปานกลาง
- ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำ

สิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของลูกค้าคือการโอนย้ายระบบไปยังช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในระยะยาว **หกสิบเอ็ดเปอร์เซ็นต์**ของลูกค้าคาดว่าจะใช้เวลาออนไลน์มากขึ้นหลังจากกาแพร่ระบาดมากกว่าที่เคยทำมา\*

ลูกค้าดิจิทัลเหล่านี้คาดหวังว่าธุรกิจที่พวกเขาใช้บริการจะตามทันการเปลี่ยนแปลงนี้ **ลูกค้าแปดสิบแปดเปอร์เซ็นต์**คาดหวังให้บริษัทต่างๆ เร่งดำเนินการโครงการระบบดิจิทัลเนื่องจากสถานการณ์ของโรค **COVID-19\*** แต่ความคาดหวังในประสบการณ์นวัตกรรมนั้นขยายขอบเขตไปไกลกว่าตัวเทคโนโลยีเอง **หกสิบเก้าเปอร์เซ็นต์**ของลูกค้ากล่าวว่าบริษัทควรเสนอวิธีการใหม่ๆ ในการรับผลิตภัณฑ์และบริการเนื่องจาก **COVID-19\***

นักการตลาดส่วนใหญ่รับทราบผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ดิจิทัลของตน

\* Salesforce รายงานสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อ, ตุลาคม 2020



02

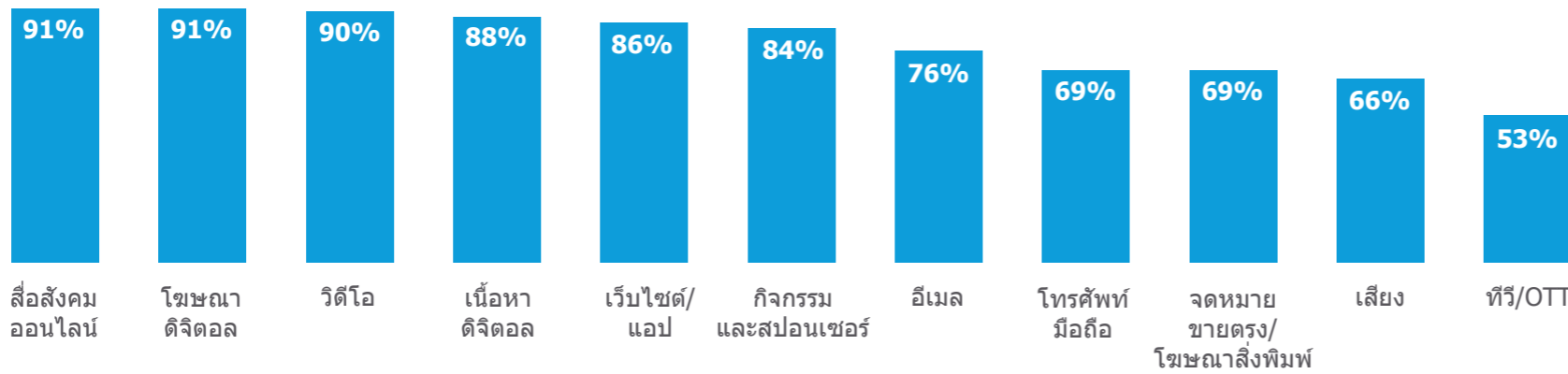
# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

ช่องทางดิจิทัลได้ต่อยุ่บทบาทสำคัญของพวกเขาในชุดเครื่องมือของนักการตลาดได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาดิจิทัล และวิดีโอ คือสามวิธีการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุด

แม้แต่ช่องทางดิจิทัลที่อาจได้รับการจัดประเภทว่าเป็นช่องทางที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาก็ยังมึนำไปใช้จนเป็นกระแสหลัก ตัวอย่างเช่น มีนักการตลาดใช้ข้อความบนโทรศัพท์ 69% และเกือบสองในสามขององค์กรใช้สื่อเสียง เช่น พ็อดคาสท์และโฆษณาแบบสตรีม

## เหล่านักการตลาดได้เปิดรับการใช้ช่องทางดิจิทัลร่วมกัน

องค์กรด้านการตลาดที่ใช้ช่องทางต่อไปนี้





02

# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

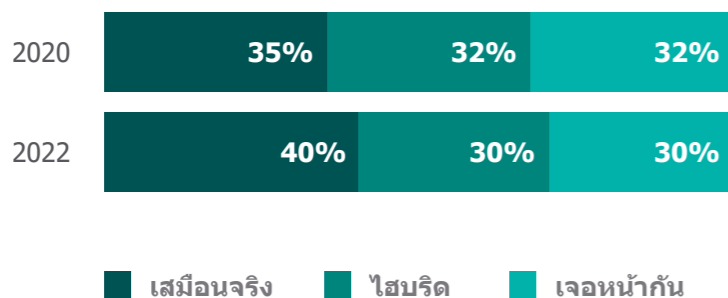
## วิดีโอคือช่องทางดาวเด่นของปี 2021

ช่องทางที่มูลค่าเพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงปีที่ผ่านมา

- 1 วิดีโอ
- 2 สื่อสังคมออนไลน์
- 3 โฆษณาดิจิทัล
- 4 เนื้อหาดิจิทัล
- 5 เว็บไซต์/แอป

## การจัดกิจกรรมเสมือนและไฮบริดยังคงเป็นที่นิยม

ส่วนแบ่งของรูปแบบกิจกรรมโดยประมาณ



ด้วยการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต่างทำได้แค่อยู่ที่บ้าน กับอุปกรณ์ของตัวเอง ทำให้การที่ช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญยิ่งกว่าเดิมนั้นก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร เก้าสิบเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่ากลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาด และ 89 % กล่าวว่าส่วนประกอบช่องทางการตลาดของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไป

วิดีโอจาก YouTube จนถึง TikTok จนถึง Twitch ได้รับการกล่าวถึงเป็นพิเศษจากนักการตลาดตลอดปีที่ผ่านมา โดยมีสื่อสังคมและโฆษณาดิจิทัลตามหลังมาไม่ห่างดังที่แสดงไว้ แม้แต่สิ่งที่อาจเรียกว่าช่องทางอะนาล็อกมากที่สุด—กิจกรรมและสปอนเซอร์—ก็กำลังกลายเป็นแบบดิจิทัลโดยนักการตลาดคาดหวังให้เกิดกระแสในการจัดงานแบบเสมือนและแบบไฮบริดที่จะจัดขึ้นในปี 2022

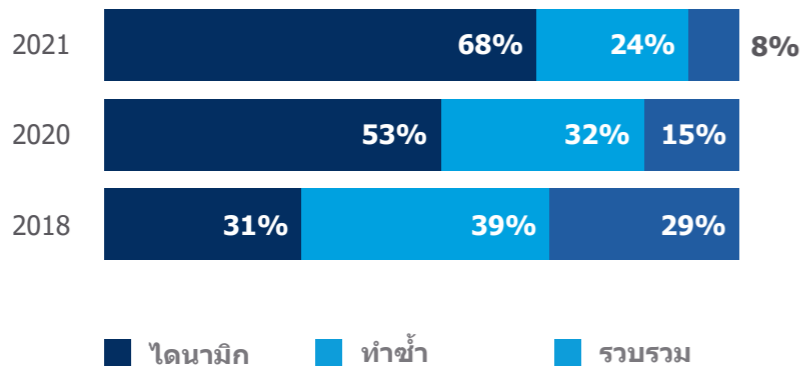


02

# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

## การประสานงานข้ามช่องทางกำลังมีความซับซ้อนมากขึ้น

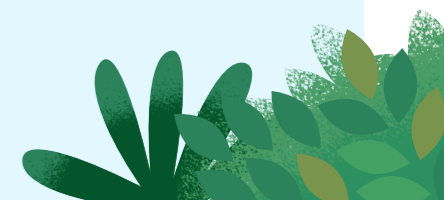
นักการตลาดที่อธิบายถึงความร่วมมือข้ามช่องทางของตนดังนี้



การใช้งานและคุณค่าของช่องทางดิจิทัลเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเรื่องราวเท่านั้น ซึ่งสำคัญเช่นเดียวกับที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางเหล่านั้นร่วมกันเพื่อส่งข้อความที่ใช่ในเวลาที่เหมาะสมได้ เจ็ดสิบแปดเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดบอกว่าพวกเขาให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ในช่องทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง

มากกว่าสองในสามของนักการตลาดได้อธิบายถึงการประสานงานข้ามช่องทางของพวกเขาแบบโดดเด่นซึ่งหมายความว่าข้อความจะได้รับการพัฒนาในลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามการกระทำของลูกค้า เทียบกับที่มีนักการตลาดน้อยกว่าหนึ่งในสามที่รายงานว่ามีการประสานงานข้ามช่องทางแบบโดดเด่นในปี 2018

**84%** ของนักการตลาดบอกว่าพวกเขาปรับใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดตามปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า



02

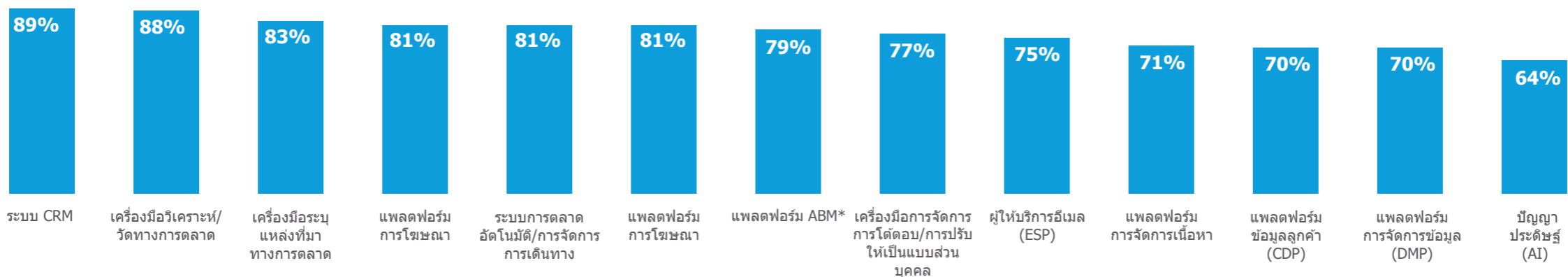
# เมื่อลูกค้าก้าวสู่ดิจิทัลมากขึ้น จึงต้องยกระดับการตลาด

แม้ว่าอุปสงค์สำหรับความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดจะยังคงอยู่อีกนาน ธรรมชาติทางดิจิทัลของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นก็หมายความว่านักการตลาดที่เก่งรอบด้านมากที่สุดก็ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีด้วย แอปพลิเคชันของนักการตลาดกล่าวว่าคุณสามารถของตนในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถทางดิจิทัลของคุณและ 83% กล่าวว่างานของคุณถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด

ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลายที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่พวกเขาต้องทำงานร่วมกับชุดเครื่องมือและแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งจะช่วยจัดระเบียบและทำความเข้าใจข้อมูล, ทำให้กระบวนการเป็นไปโดยอัตโนมัติ, และวัดผลลัพธ์ นอกเหนือจากความสามารถอื่นๆ

## เมื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลเติบโตขึ้น ชุดเครื่องมือของนักการตลาดก็เติบโตขึ้นเช่นกัน

องค์กรด้านการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีต่อไปนี้



\* อ้างอิงจาก: นักการตลาด B2B และ B2B2C

# เรื่องเด่น: ปัญญาประดิษฐ์

นักการตลาดได้นำเอาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้กับลูกค้า หกสิบเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าเปิดกว้างต่อการใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า\*

หกสิบเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดมีกลยุทธ์ AI ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 57% ในปี 2020 ถึงแม้ว่าช่องว่างระหว่างผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูงและผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำจะยังคงอยู่

ด้วยการที่ AI เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ นักการตลาดจึงกำลังทดลองกับกรณีการใช้งานที่แตกต่างกัน โดยเน้นที่การขับเคลื่อนการกระทำที่ดีที่สุด, กระบวนการทำงานอัตโนมัติ, และการปรับแต่งตามความต้องการ



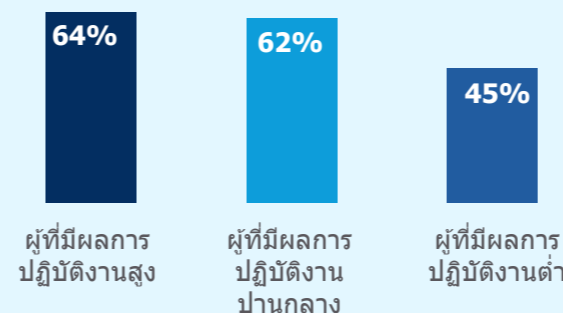
## กรณีการใช้ AI ด้านการตลาดกำลังพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

กรณีการใช้งาน AI อันดับในนักการตลาด\*\*

	2020	2021
1	ปรับปรุงประสบการณ์ความต้องการในแต่ละช่องทางให้เป็นแบบเฉพาะตัว	ขับเคลื่อนการกระทำที่ดีที่สุด
2	ปรับปรุงการแบ่งส่วนลูกค้า	ปรับแต่งการเดินทางของลูกค้าโดยรวมให้เป็นแบบเฉพาะตัว
3	แสดงข้อมูลเชิงลึกจากตัวข้อมูล	การโต้ตอบกับลูกค้าโดยอัตโนมัติ
4	ขับเคลื่อนการกระทำที่ดีที่สุด	ปรับปรุงประสบการณ์ในแต่ละช่องทางให้เป็นแบบเฉพาะตัว
5	การโต้ตอบกับลูกค้าโดยอัตโนมัติ	กระบวนการอัตโนมัติ

\*\* อ้างอิงจาก: นักการตลาดที่รายงานโดยใช้ AI

องค์กรการตลาดที่มีกลยุทธ์ AI กำหนดไว้อย่างครบถ้วน



\* Salesforce รายงานสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อ, ตุลาคม 2020



03

## การทำงานร่วมกัน ผลักดันให้เกิดยุคเข้าถึง ตลาดได้จากทุกที่

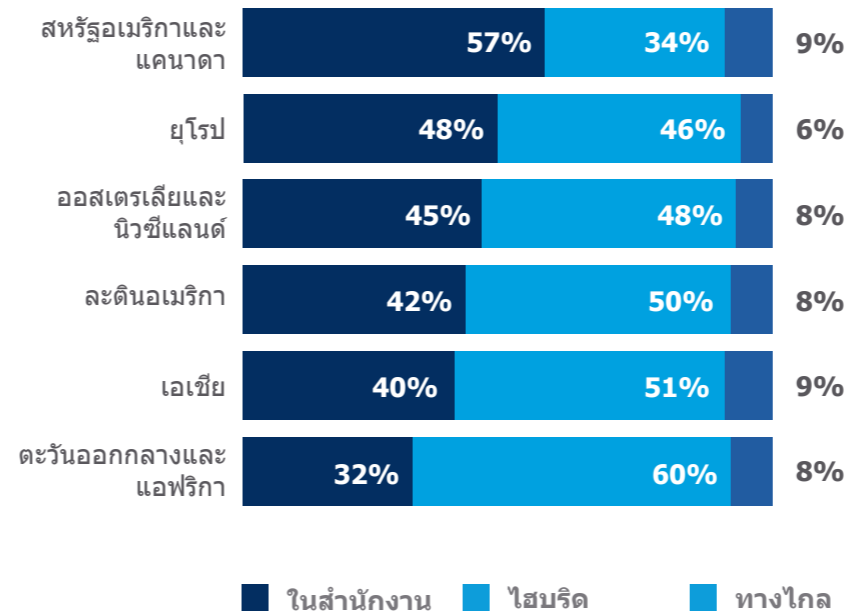
องค์กรการตลาดได้สร้างความตระหนักรู้อย่างชัดเจนในระหว่างเวลากว่าหนึ่งปีของคำสั่งซื้อสำหรับหลายภัย: พนักงานสามารถทำงานได้จากทุกที่

### 82% ขององค์กรการตลาดนำนโยบายใหม่ๆ มาใช้กับการทำงานจากระยะไกล

เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2020 และ 2021 การเปลี่ยนไปทำงานจากที่ใดก็ได้จะไม่ถูกยกเลิก แม้ว่าระดับความสอดคล้องจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค นักการตลาดส่วนใหญ่ในบางประเทศเช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดาคาดว่าจะกลับไปยังสำนักงานแบบเต็มเวลา แต่หนึ่งในสามของพวกเขาคาดว่าจะทำงานในสภาพแวดล้อมแบบไฮบริด ซึ่งนั้นตรงข้ามกับนักการตลาดในตะวันออกกลางและแอฟริกาที่มีไม่ถึงหนึ่งในสามที่คาดว่าจะทำงานแบบเต็มเวลาในสำนักงาน

### ยุคแห่งการทำงานจากที่ใดก็ได้ยังคงดำเนินต่อไป

นักการตลาดที่คาดว่าจะทำงานในการรูปแบบต่อไปนี้จะหลังการแพร่ระบาด



### ดูข้อมูลระดับประเทศใน Tableau



03

## การทำงานร่วมกัน ผลักดันให้เกิดยุคเข้าถึง ตลาดได้จากทุกที่

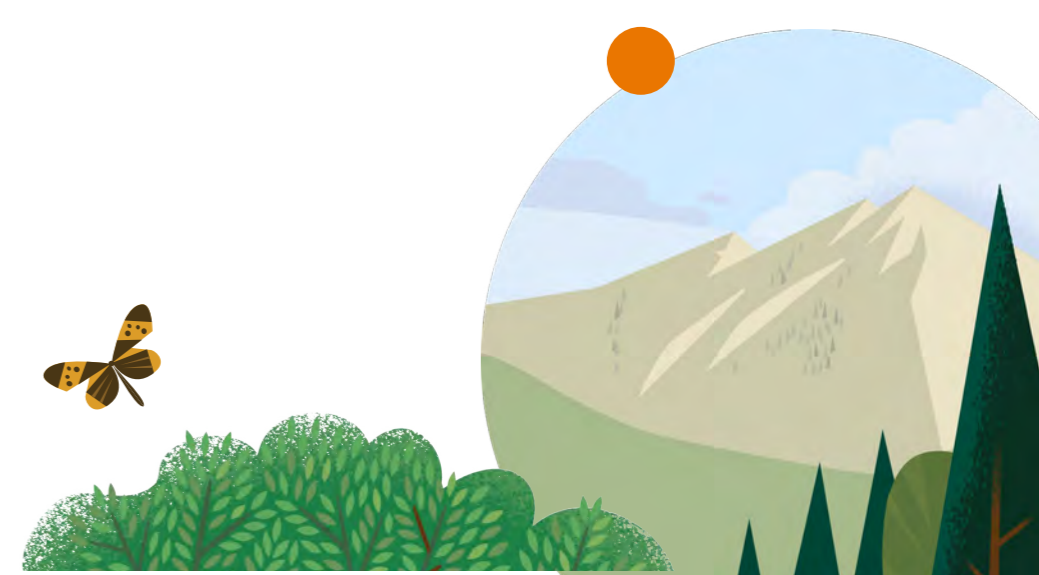
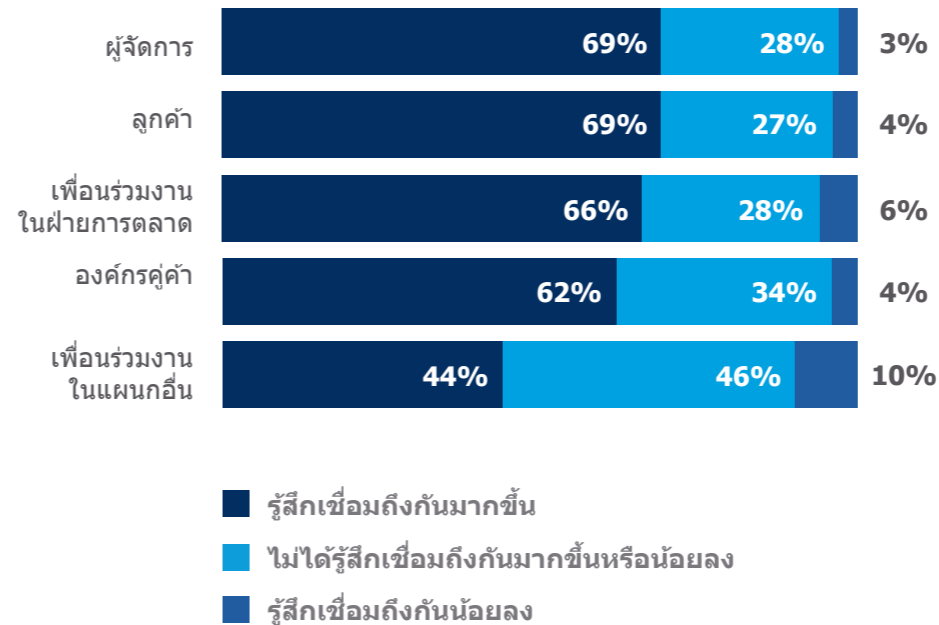
แม้ว่าจะมีความจริงที่ว่านักการตลาดหลายราย จะห่างกันทางกายภาพแต่พวกเขาก็ไม่ได้รู้สึกว่า ถูกตัดขาดจากกัน ที่จริงแล้วนักการตลาดส่วนใหญ่บอกกว่าพวกเขาารู้สึกผูกพันกับผู้จัดการ ลูกค้า เพื่อนร่วมงานการตลาด และพาร์ทเนอร์ของพวกเขามากขึ้น เจ็ดสิบห้าเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่าการแพร่ระบาดได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานร่วมกันและการสื่อสารในที่ทำงานอย่างถาวร

แน่นอนว่าการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงานได้จากทุกที่เองก็เป็นเรื่องท้าทาย หกสิบเก้าเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่าการทำงานร่วมกันในช่วงนี้ยากกว่าช่วงก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาด แต่นักการตลาดก็กำลังปรับตัวอย่างมากโดยการประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมถึงกันอีกครั้ง เจ็ดสิบแปดเปอร์เซ็นต์ขององค์กรการตลาดได้นำเทคโนโลยีการประสานการทำงานร่วมกันใหม่ๆ มาใช้เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรค

**85%** ของนักการตลาดบอกว่าพวกเขาใช้การประชุมทางวิดีโอ และ **82%** บอกว่าพวกเขาทำงานร่วมกันผ่านช่องทาง

### แม้จะแยกออกจกกันทางกายภาพ แต่นักการตลาดจำนวนมากก็รู้สึกเชื่อมถึงกันอยู่

ความรู้สึกเชื่อมถึงกันของนักการตลาดกับกลุ่มบุคคลต่อไปนี้เมื่อเทียบกับหนึ่งปีก่อน



03

# การทำงานร่วมกัน ผลักดันให้เกิดยุคเข้าถึง ตลาดได้จากทุกที่

นักการตลาดมีแนวโน้มที่จะรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงานของตนในแผนกอื่นน้อยที่สุด และผลกระทบนั้นก็ส่งผลขัดต่อประสิทธิภาพของลูกค้า

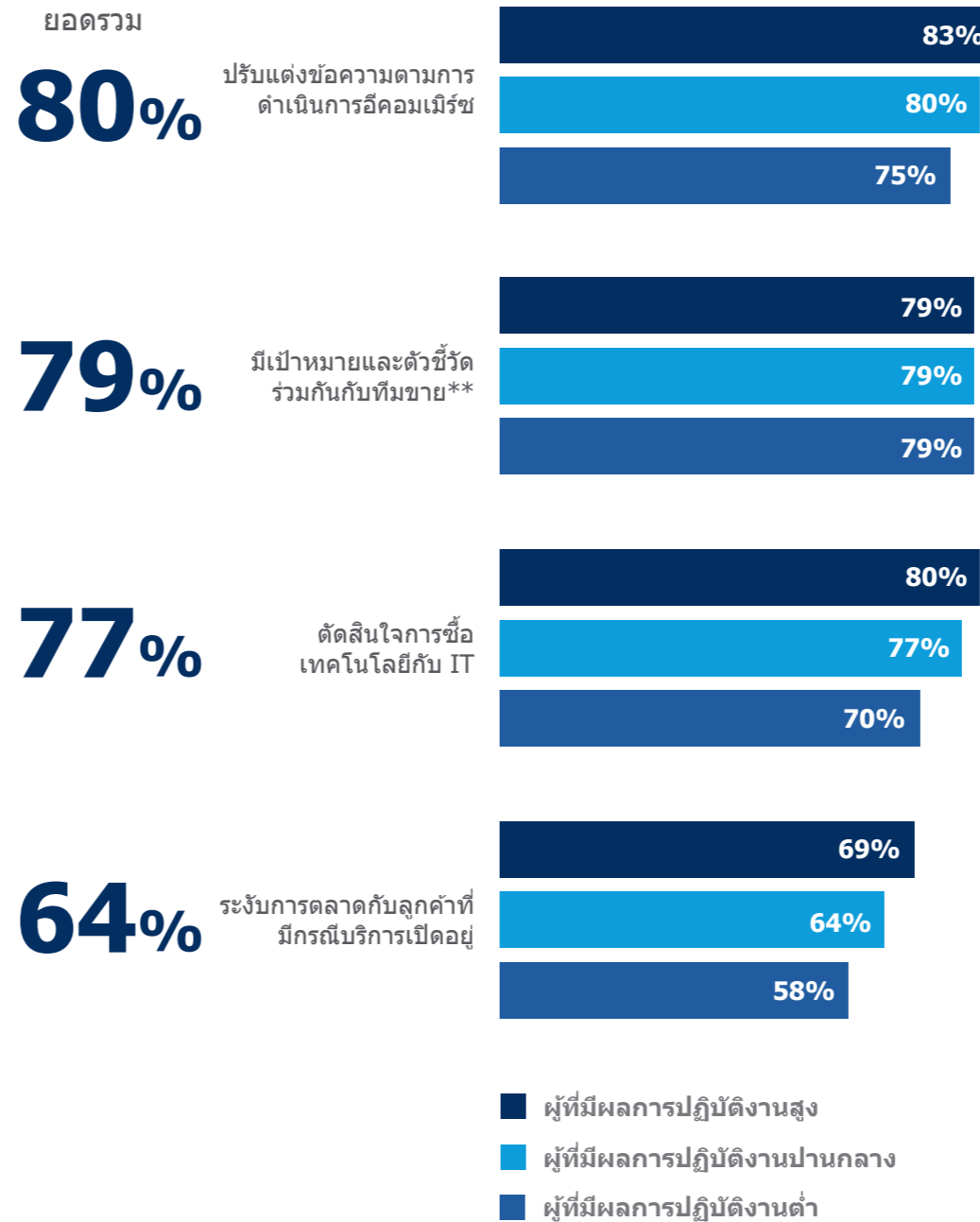
**76%** ของลูกค้าคาดหวังการมีปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างแผนก แต่ **54%** กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วรู้สึกว่าไม่ได้มีการแบ่งปันข้อมูลกันระหว่างแผนก\*

อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่กล่าวว่าพวกเขามีเป้าหมายร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงานของตนกับฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้าและอีคอมเมิร์ซ ความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและผู้ที่ทำงานร่วมกันในฝ่าย IT ยังคงแข็งแกร่งด้วยการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับการวิเคราะห์, การปรับแต่งตามความต้องการ, และการตัดสินใจด้านเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เป็นมาตรฐาน

\* Salesforce รายงานสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อ, ตุลาคม 2020

## นักการตลาดยังคงรักษาสายสัมพันธ์ข้ามสายงานแม้ว่าจะต้องแยกตัวกันออกไปทางกายภาพ

ความรู้สึกเชื่อมถึงกันของนักการตลาดกับกลุ่มบุคคลต่อไปนี้เมื่อเทียบกับหนึ่งปีก่อน



\*\* อ้างอิงจาก: นักการตลาด B2B และ B2B2C

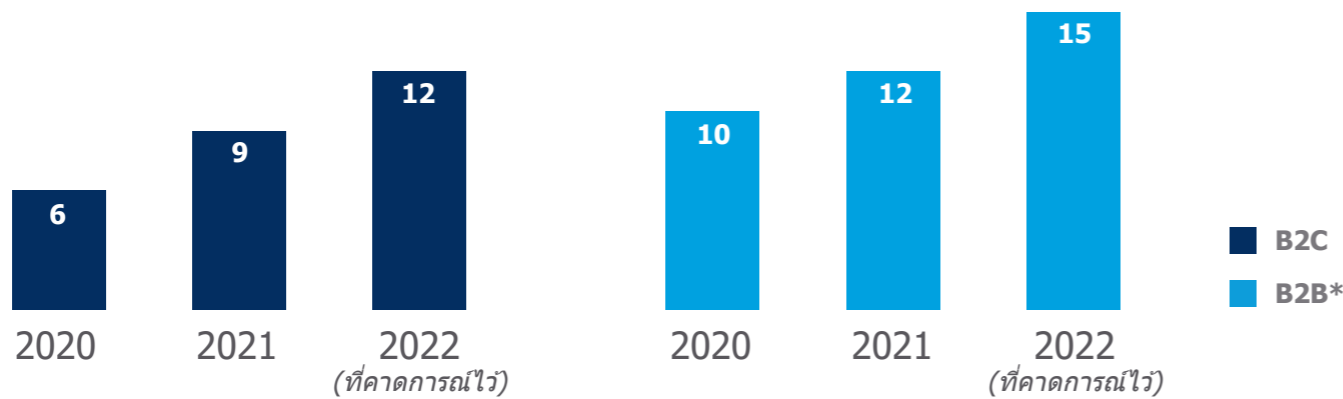


04

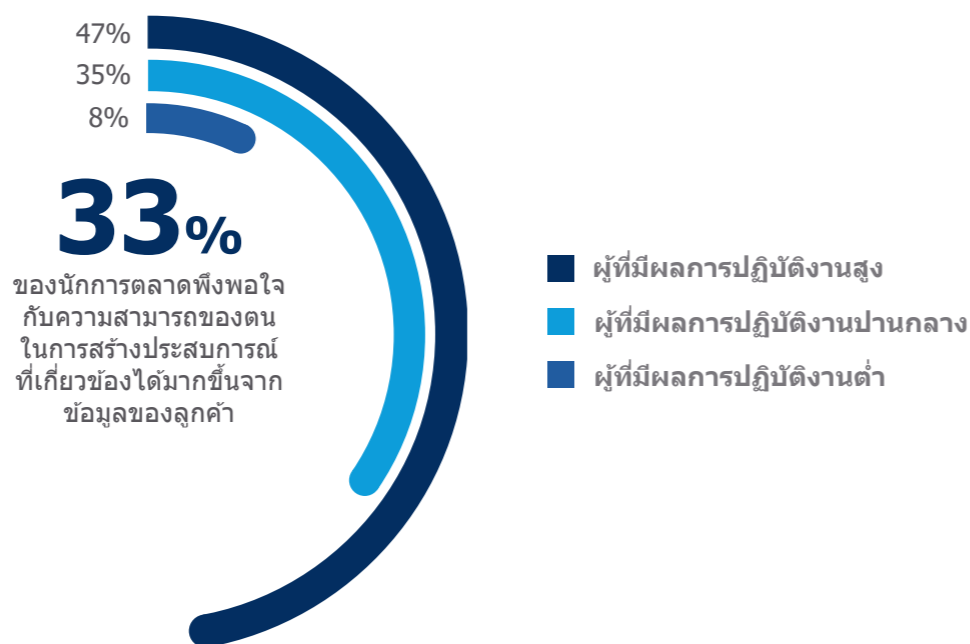
# การตลาดสะกดว่า ข-อ-ม-ล

## ข้อมูลของลูกค้ามีอยู่มากมายแต่การใช้งานมันยังคงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน

จำนวนเฉลี่ยของแหล่งข้อมูลที่ใช้



\* ประกอบด้วย: นักการตลาด B2B และ B2B2C



เช่นเดียวกับมนุษย์ที่ต้องการน้ำ การตลาดนั้นต้องการข้อมูล และต้องใช้จำนวนมหาศาลเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

## 78% ของนักการตลาดบอกว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

นักการตลาดทุกคนยังคงคาดการณ์ถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในช่องทางปีถัดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักการตลาด B2B ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูงมีแนวโน้มมากกว่าผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ต่ำกว่าจะพอใจกับความสามารถของพวกเขาในการใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากขึ้น





04

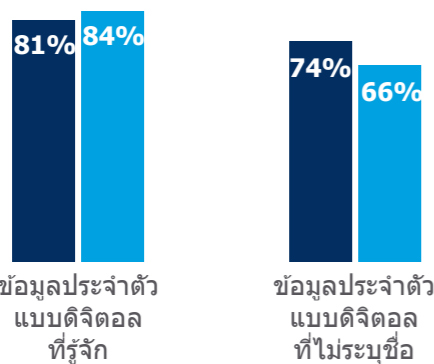
# การตลาดสะกดว่า ช้-อ-มู-ล

## ความนิยมแหล่งที่มาข้อมูลลูกค้ากำลังเปลี่ยนไป

แหล่งข้อมูลของลูกค้าตามลำดับความนิยม

2020	2021	การเปลี่ยนแปลงของอันดับ
ข้อมูลการทำธุรกรรม	ข้อมูลประจำตัวแบบดิจิทัลที่รู้จัก	↑ 2
ความสนใจ/ความชื่นชอบที่แจ้งไว้	ข้อมูลการทำธุรกรรม	↓ 1
ข้อมูลประจำตัวแบบดิจิทัลที่รู้จัก	ความสนใจ/ความชื่นชอบที่แจ้งไว้	↓ 1
ข้อมูลประจำตัวแบบออฟไลน์	ข้อมูลของบริษัทอื่น	↑ 2
ข้อมูลประจำตัวแบบดิจิทัลที่ไม่ระบุชื่อ	ความสนใจ/ความชื่นชอบที่อนุมานได้	↑ 2
ข้อมูลของบริษัทอื่น	ข้อมูลประจำตัวแบบออฟไลน์	↓ 2
ความสนใจ/ความชื่นชอบที่อนุมานได้	ข้อมูลประจำตัวแบบดิจิทัลที่ไม่ระบุชื่อ	↓ 2
ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกรรม	ข้อมูลจากบุคคลที่สาม	↑ 1
ข้อมูลจากบุคคลที่สาม	ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกรรม	↓ 1

นักการตลาดที่ใช้แหล่งข้อมูลลูกค้าต่อไปนี้



■ สหรัฐอเมริกาและแคนาดา ■ ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

### ดูข้อมูลระดับประเทศใน Tableau

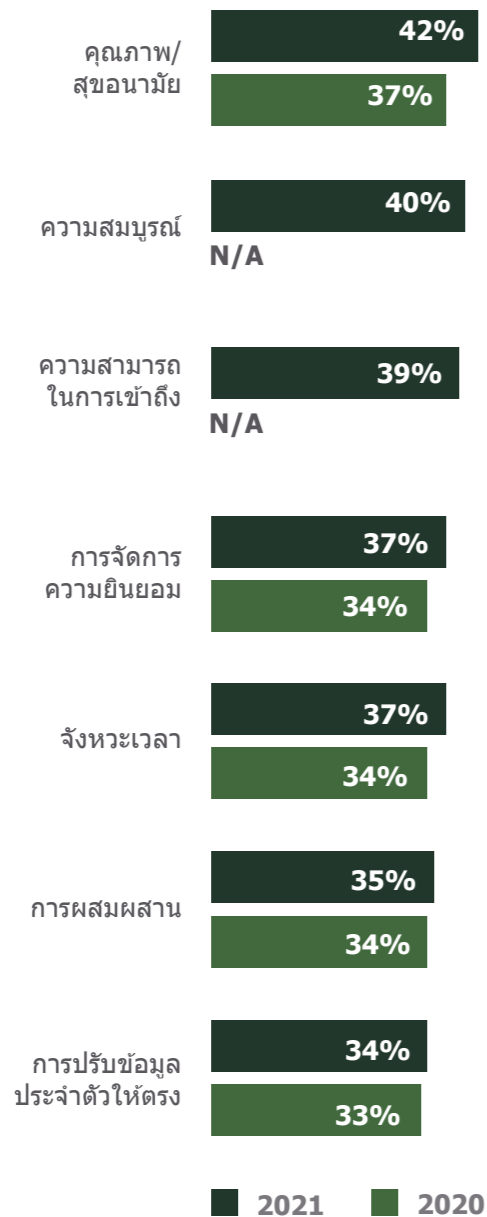
นักการตลาดหันไปใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้าแต่ละรายและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าตลอดการเดินทางที่เฉพาะตัวของพวกเขา ในขณะที่ Apple, Google และอีกหลายที่จำกัดการใช้งานคุกกี้ของคุณบุคคลที่สามอย่างไรก็ตามความนิยมสัมพัทธ์ของแหล่งข้อมูลกำลังเปลี่ยนแปลง

ข้อมูลประจำตัวดิจิทัลที่ทราบได้ เช่น ที่อยู่อีเมลและตัวตนทางสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลลูกค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตอนนี้ ตามมาด้วยข้อมูลการทำธุรกรรมและความสนใจและการตั้งค่าที่ประกาศไว้ ข้อมูลประจำตัวแบบออฟไลน์ เช่น ที่อยู่ไปรษณีย์และข้อมูลประจำตัวดิจิทัลที่ไม่อาจทราบได้ เช่น คุกกี้และหมายเลขอุปกรณ์กลายเป็นตัวเลขที่ได้รับความนิยมน้อยลงมากที่สุดเมื่อเทียบแบบปีต่อปี

# การตลาดสะกดว่า ข-อ-ม-ล

## คุณภาพข้อมูลทางการตลาดยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาอีกมาก

นักการตลาดที่พึงพอใจอย่างมากในแง่มุมต่อไปนี้ของข้อมูลลูกค้าของตน



เนื่องจากการเน้นในเรื่องข้อมูลลูกค้าและความหมายของข้อมูลต่อการตลาดเป็นอย่างมาก จึงดูเหมาะสมแล้วที่จะสันนิษฐานว่าองค์กรต่างๆ จะสามารถหยุดทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพโดยรวมของข้อมูล นำเสียดายที่นักการตลาดทำการปรับปรุงด้านสุขอนามัยของข้อมูล ความตรงต่อเวลา และการนำไปใช้ร่วมกันในด้านอื่นๆ ได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น



## การตลาดสะกดว่า ช้-อ-มู-ล

### คุณภาพข้อมูลทางการตลาดยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาอีกมาก

อันดับกรณีใช้งานเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลลูกค้า

- 1 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
- 2 การจัดการความยินยอม
- 3 การปรับให้เป็นส่วนตัว
- 4 การปรับข้อมูลประจำตัวให้ตรง
- 5 การแบ่งกลุ่มผู้ชม
- 6 การใช้ข้อมูลลูกค้าร่วมกันระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ
- 7 การทำการตลาดติดตาม
- 8 การระงับการตลาด

อ้างอิงจาก : นักการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (CDP) หรือแพลตฟอร์มการจัดการข้อมูล (DMP)

ด้วยประเภทและแหล่งของข้อมูลมากมายที่ปลายนิ้ว นักการตลาดหันไปใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้พวกเขาเข้าใจทุกอย่าง เจ็ดสิบแปดเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูงกล่าวว่าพวกเขาใช้แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (CDP) เทียบกับตัวเลข 58% ของผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานต่ำ

วิธีการที่นักการตลาดใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลนั้นมีแตกต่างกันโดยมีตั้งแต่โซลูชันการจัดการข้อมูลที่แยกส่วน ตั้งแต่แพลตฟอร์ม CRM จนถึงโซลูชันดั้งเดิม การรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและการจัดการการเลือกรับความยินยอมจากลูกค้าถือเป็นข้อเสนอที่มีค่าอย่างยิ่งเมื่อกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวได้รับความนิยมอย่างมาก กรณีการใช้งานที่พบได้น้อย เช่น การทำการตลาดใหม่ให้กับลูกค้าที่ยกเลิกตะกร้าสินค้าทางอีคอมเมิร์ซหรือการระงับการตลาด เช่น สำหรับลูกค้าที่มีเคสการบริการลูกค้าที่เปิดอยู่ที่อาจไม่พึงพอใจ

# เรื่องเด่น: ความเป็นส่วนตัว

กว่าสามปีหลังจากมีการประกาศใช้ข้อบังคับว่าด้วยการปกป้องข้อมูลทั่วไปของสหภาพยุโรป (GDPR) นักการตลาดต่างค่อยๆ ค้นเคยกกับข้อจำกัดที่กำหนดไว้ในการใช้ข้อมูลลูกค้า ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการช่วยให้เกิดความเข้าใจและจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

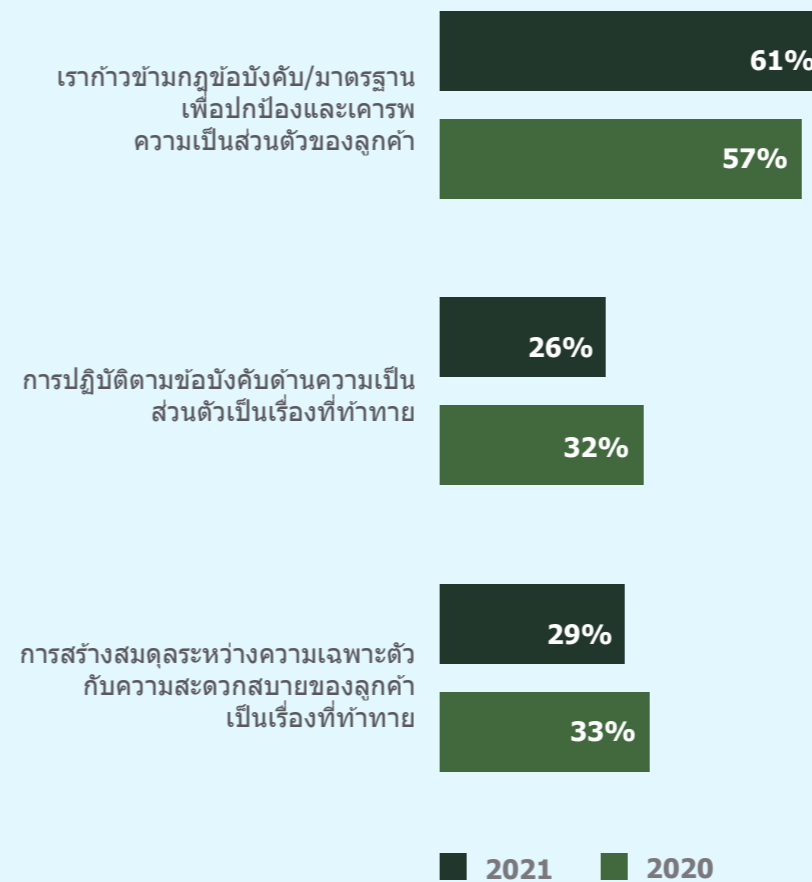
**เจ็ดสิบแปดเปอร์เซ็นต์ของนักการตลาดกล่าวว่าพวกเขามีมุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการเลือกรับความยินยอมจากลูกค้าทั้งหมด**

เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นักการตลาดมีความต้องการที่สูงกว่ามาตรฐานความเป็นส่วนตัวและกฎหมายที่ตนต้องปฏิบัติตามมากขึ้น กระแสนี้เกิดขึ้นพร้อมกับความกังวลของลูกค้าที่มีต่อปัญหา

**61% ของผู้บริหารรู้สึกว่าคุณภาพสูญเสียอำนาจควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตน (เพิ่มขึ้นจาก 46% ในปี 2019)\***

## ความเป็นส่วนตัวกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายน้อยลงสำหรับนักการตลาด

นักการตลาดที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



\* Salesforce รายงานสถานะของลูกค้าที่เชื่อมต่อ, ตุลาคม 2020

# ตัวชี้วัดและ KPI ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำจำกัดความของความสำเร็จทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปแล้วก่อนการเหตุการณ์ในปี 2020 แต่การเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในความคาดหวังและพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งไม่รวมถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ผลักดันวิวัฒนาการนั้นไปเกินขีดจำกัด

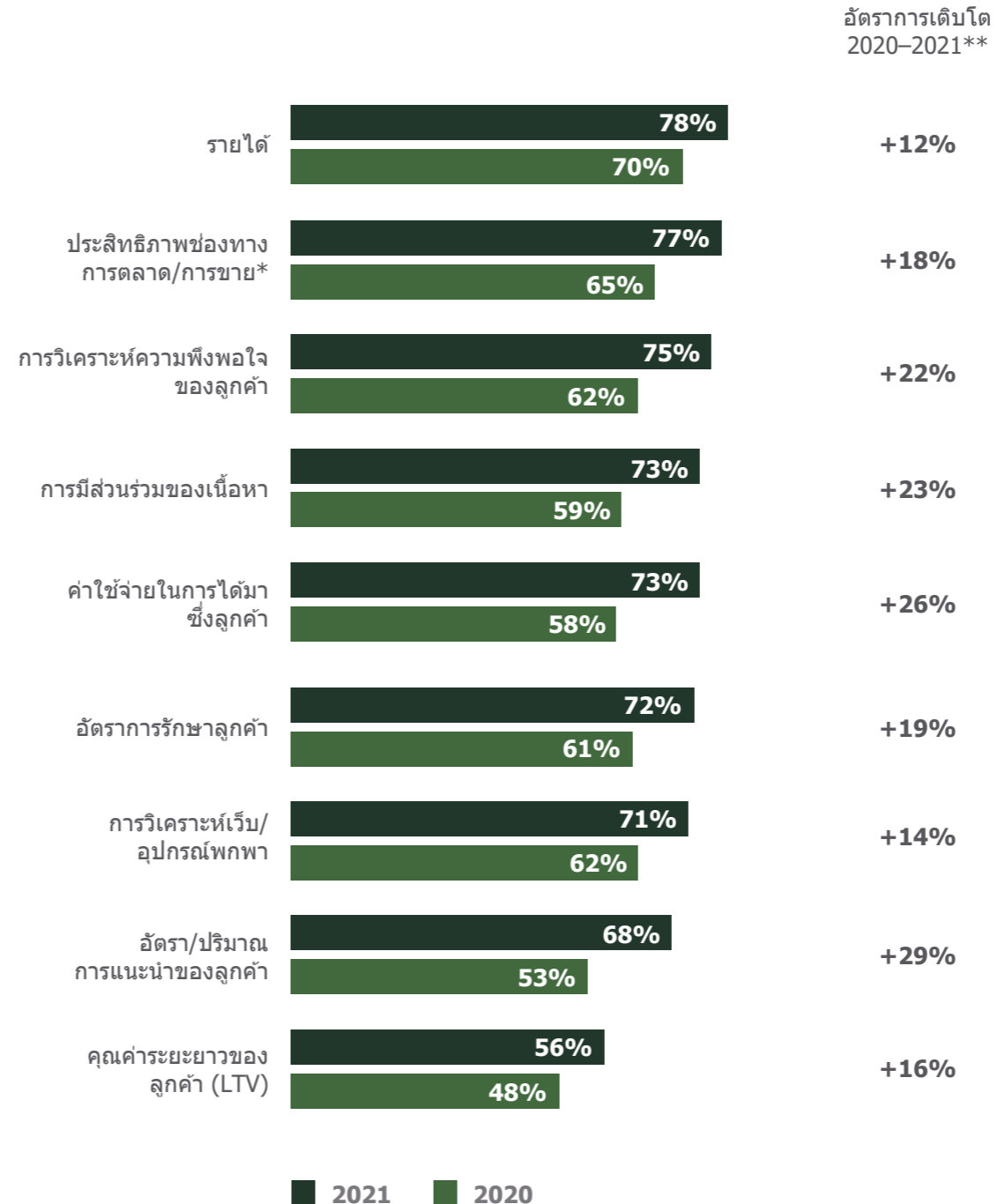
## 78% ขององค์กรการตลาดเปลี่ยนหรือจัดลำดับความสำคัญใหม่เนื่องจากการแพร่ระบาด

ประสิทธิภาพของรายได้และช่องทางการขายยังคงเป็นตัววัดที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนักการตลาดทุกคนได้ให้ความสำคัญกับ KPI มากขึ้น ทั้งอัตราการแนะนำลูกค้า, ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้าและการมีส่วนร่วมของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากที่สุด

เมื่อไม่คำนึงถึงตัวชี้วัดที่เฉพาะเจาะจง ลักษณะเชิงกลยุทธ์ของการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นหมายถึง KPI ต้องสอดคล้องกับ KPI ของผู้นำของบริษัทมากขึ้นเช่นกัน **CMO เจ็ดสิบเปอร์เซ็นต์วางตำแหน่ง KPIs ของตนให้ตรงกับ CEO ของตน**

### นักการตลาดมี KPI ของตนเพิ่มมากขึ้นตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา

องค์กรด้านการตลาดที่ติดตามตัวชี้วัดต่อไปนี้



\* อ้างอิงจาก: นักการตลาด B2B และ B2B2C  
 \*\* อัตราการเติบโต = (2021-2020)/2020 การคำนวณจากตัวเลขทั้งหมด





05

# ตัวชี้วัดและ KPI ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ดัชนีชี้วัดความภักดีของลูกค้าจะยังคงเป็นตัววัดความสำเร็จที่เป็นประโยชน์ที่สุดของนักการตลาด สำคัญกว่าทั้งรายได้และตัวชี้วัดการตลาดและช่องทางการขาย เนื่องจากลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้เปลี่ยนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมดิจิทัล ตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การดูวิดีโอและการเข้าร่วมกิจกรรมเสมือนจึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การที่คุณค่าระยะยาวของลูกค้า (LTV) อยู่ในห้าอันดับบนเป็นข้อพิสูจน์ถึงความสำคัญของการทำให้ลูกค้าที่มีอยู่มีความสุข แม้ว่าจะเป็นตัวชี้วัดที่มีการติดตามน้อยที่สุด

ตัวชี้วัดจะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อสามารถใช้ดำเนินการได้ และนักการตลาดได้พัฒนาความสามารถของตัวชี้วัดทั้งการวัดแบบอัตโนมัติและการประเมินผลลัพธ์แบบสด ช่วยให้สามารถดำเนินการได้ในขณะที่กำลังดำเนินแคมเปญอยู่

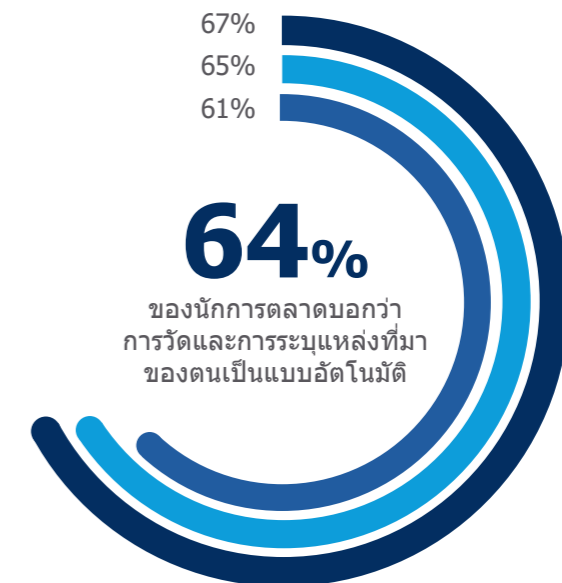
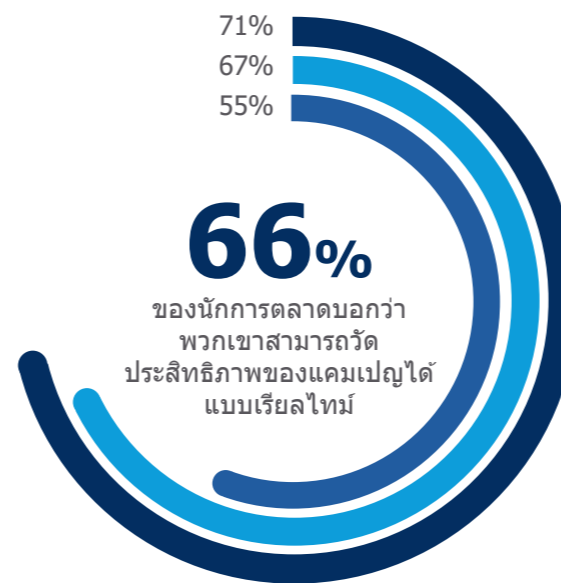
## มาตรวัดทางการตลาดได้กลายมาเป็นการดำเนินการแบบเรียลไทม์

ตัวชี้วัด/KPI ที่มีค่ามากที่สุดสำหรับการตลาด\*

- 1 **ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า**
- 2 **รายได้**
- 3 **ช่องทางการตลาด/การขาย\*\***
- 4 **การมีส่วนร่วมของเนื้อหา**
- 5 **คุณค่าระยะยาวของลูกค้า (LTV)**

\* อ้างอิงจาก: นักการตลาดที่ติดตามตัวชี้วัด/KPI ที่เกี่ยวข้อง  
 \*\* อ้างอิงจาก: นักการตลาด B2B และ B2B2C

นักการตลาดที่เห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้



# เรื่องเด่น: การตลาดตาม บัญชี

ในรายงาน “สถานะการตลาด” ของ **ปีที่ผ่านมา** Salesforce พบว่า โปรแกรมการตลาดตามบัญชี (ABM) ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาด B2B แม้ว่าจะไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ ปัจจุบันโปรแกรมเหล่านี้มีการกำหนดงบประมาณการตลาดสำหรับ B2B โดยเฉลี่ย 15% และเป็นฐานสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม

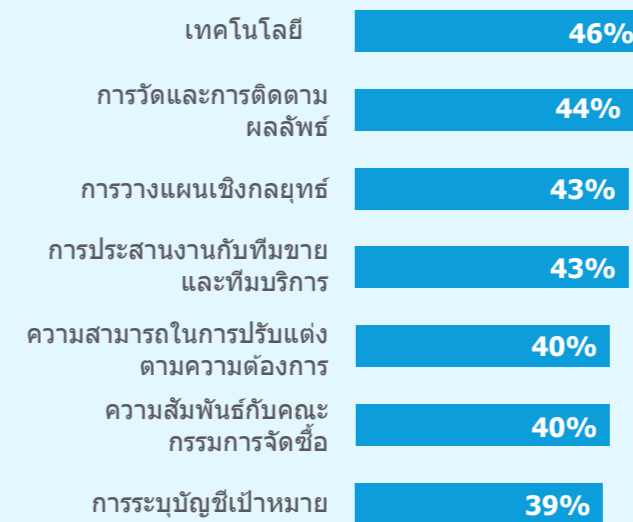
แม้ว่า ABM จะสำคัญ แต่นักการตลาด B2B ได้มองเห็นช่องว่างสำคัญในการปรับปรุงโปรแกรมของตน นักการตลาดเหล่านี้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งพึงพอใจอย่างมากกับด้านต่างๆ ของโปรแกรมของตน ตั้งแต่เทคโนโลยีที่ช่วยให้พวกเขาสร้างความสัมพันธ์กับคณะกรรมการจัดซื้อได้

“การตลาดตามบัญชียังคงให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจกับการลงทุนสำหรับธุรกิจของเรา การลงทุนเป็นเรื่องใหญ่มันไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะบรรลุระดับความสอดคล้องที่ต้องการร่วมระหว่างทีมการตลาด การขายและการบริการได้ แต่ประสบการณ์ที่เราส่งมอบและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เราสร้างขึ้นให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเสียยิ่งกว่าคุ้มค่า”

**HEATHER MALENSHEK**  
CMO, LAND O'LAKES, INC.

## โปรแกรม ABM ยังคงพัฒนาอยู่เรื่อยๆ

นักการตลาดที่พึงพอใจอย่างมากในแง่มุมต่อไปนี้ของโปรแกรมการตลาดตามบัญชีของตน



\* อิงจากนักการตลาด B2B และ B2B2C VP+ ที่มีโปรแกรม ABM





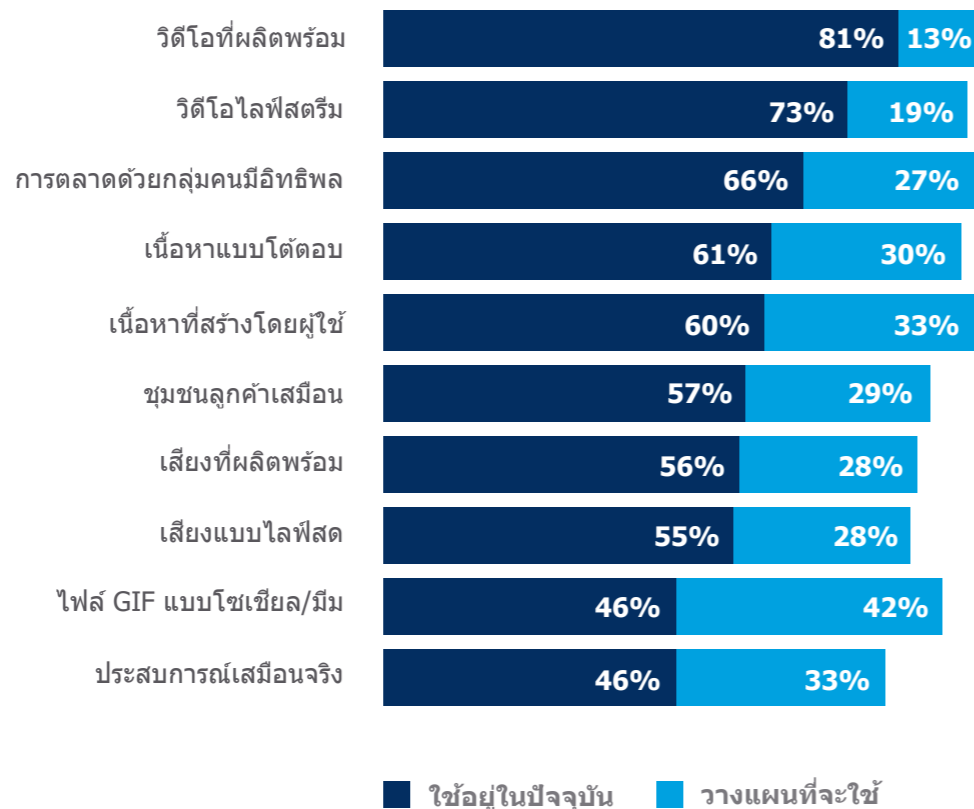
# มองไปข้างหน้า: แผนการตลาดดิจิทัล

หากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตลาดในช่วงก่อนปี 2020 ตอนนี้มันเป็นอย่างนั้นแล้ว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ได้ทดลองใช้รูปแบบธุรกิจใหม่ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นักการตลาดกำลังนำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้เพื่อให้ได้รับความสนใจจากลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

เนื้อหาวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่ผลิตพร้อมหรือการไลฟ์สตรีมได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาดมากกว่า 9 ใน 10 ที่อย่างน้อยก็วางแผนว่าจะใช้ แม้แต่ประสบการณ์แบบเสมือนอย่างชั้นเรียนการชิมไวน์ซึ่งได้รับความนิยมในช่วงที่มีลอคดาวน์ก็ยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าสังคมจะเริ่มยกเลิกการลอคดาวน์แล้วก็ตาม

## นักการตลาดกำลังผลักดันขอบเขตของการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล

นักการตลาดที่ใช้หรือการวางแผนที่จะใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้





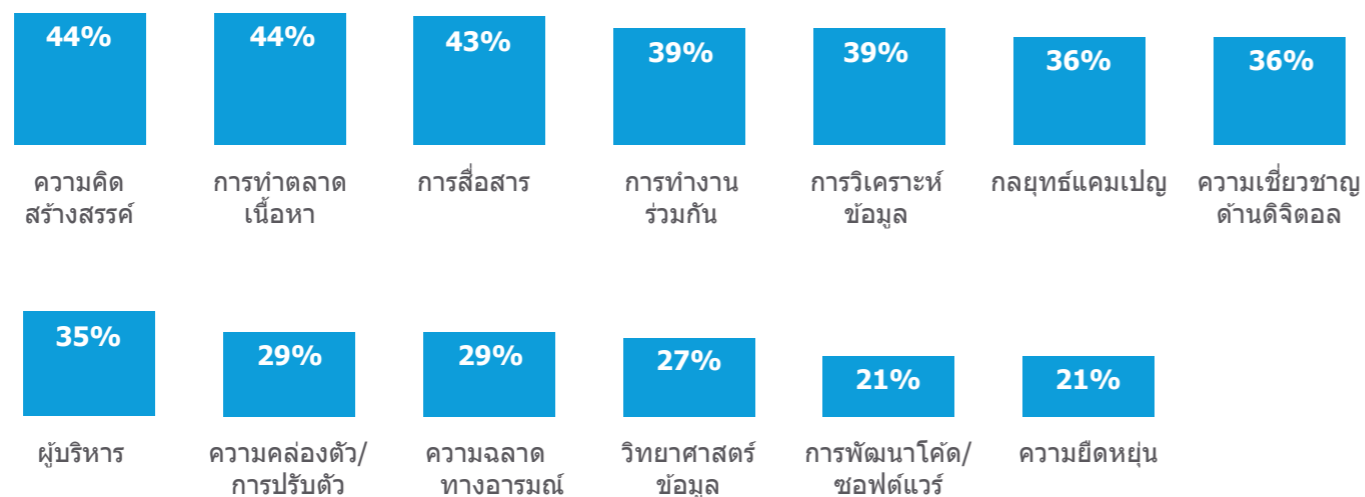
# มองไปข้างหน้า: ทักษะทางการตลาดและการฝึกอบรม

ปัจจุบันนักการตลาดต้องการกลุ่มความรู้ที่ไม่เหมือนใครและพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งค่อยๆ เปลี่ยนการใช้ความคิดไปมาระหว่างสมองซ้ายและขวา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงตั้งคำถามว่าการฝึกอบรมที่ได้รับนั้นกำลังนำไปสู่ความสำเร็จจริงหรือไม่ มีนักการตลาดเพียง 44% เท่านั้นที่ให้คะแนนการฝึกอบรมพนักงานที่ได้รับว่ายอดเยี่ยม

ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ เนื้อหา และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่พบได้มากที่สุดของหลักสูตรการศึกษาขององค์กรการตลาดแต่มีนายจ้างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จัดหาให้กับลูกจ้าง แม้แต่การฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ก็ได้รับความนิยมน้อยกว่า เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ วิทยาศาสตร์ข้อมูลที่หนุนการมีส่วนร่วมและการระบุแหล่งที่มา และบางทีทักษะที่สำคัญที่สุดทั้งหมดในปี 2021 ก็คือ: ความยืดหยุ่น

## ขณะที่การตลาดกำลังพัฒนา การฝึกอบรมกลับถดถอยลง

นักการตลาดที่กล่าวว่านายจ้างตนเสนอให้การฝึกอบรมต่อไปนี้



# ข้อมูล ด้านประชากร ในการสำรวจ





# ข้อมูลด้านประชากรในการสำรวจ

## อุตสาหกรรม

สถาปัตยกรรม, วิศวกรรม, และก่อสร้าง	3%
ยานยนต์	7%
การสื่อสาร	4%
สินค้าอุปโภคบริโภค 10%	
พลังงานและสาธารณูปโภค	5%
บริการทางการเงิน	7%
องค์กรรัฐ	1%
การดูแลสุขภาพ	7%
วิทยาศาสตร์ชีวภาพหรือเทคโนโลยีชีวภาพ	3%
การผลิต	10%
สื่อและความบันเทิง	6%
องค์กรไม่หวังผลกำไร	5%
บริการมืออาชีพหรือทางธุรกิจ	5%
การค้าปลีก	14%
ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์	3%
เทคโนโลยี	5%
การเดินทางและการบริการ	6%
อื่นๆ	<1%

## ประเภทบริษัท

ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	24%
ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)	43%
ธุรกิจกับธุรกิจสำหรับผู้บริโภค (B2B2C)	32%

## ขนาดบริษัท

เล็ก (พนักงาน 21-100 คน)	31%
ปานกลาง (พนักงาน 101-3,500 คน)	53%
องค์กร (พนักงานตั้งแต่ 3,501 คนขึ้นไป)	16%

## ระดับอาวุโส

CMO	30%
SVP, EVP, หรือ VP ฝ่ายการตลาด	8%
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	26%
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	36%

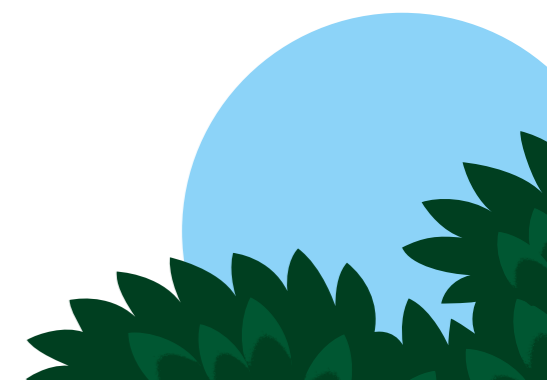
## ภูมิภาค

ยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา	36%
เอเชียแปซิฟิก	43%
สหรัฐอเมริกาและแคนาดา	10%
ละตินอเมริกา	11%

## ประเทศ

อาร์เจนตินา	2%
ออสเตรเลีย	4%
เบลเยียม	2%
บราซิล	4%
แคนาดา	3%
ชิลี	2%
ฝรั่งเศส	3%
เยอรมนี	3%
ฮ่องกง	2%
อินเดีย	4%
อินโดนีเซีย	4%

ไอร์แลนด์	2%
อิสราเอล	1%
อิตาลี	4%
ญี่ปุ่น	4%
มาเลเซีย	4%
เม็กซิโก	4%
เนเธอร์แลนด์	2%
นิวซีแลนด์	1%
นอร์ดิค	2%
ฟิลิปปินส์	4%
โปแลนด์	3%
โปรตุเกส	1%
สิงคโปร์	3%
แอฟริกาใต้	4%
เกาหลีใต้	4%
สเปน	3%
สวีตเซอร์แลนด์	1%
ไต้หวัน	4%
ไทย	4%
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	2%
สหราชอาณาจักร	3%
สหรัฐอเมริกา	6%
เวียดนาม	4%



# ดูสถานะการตลาดใน Tableau

แบ่งข้อมูลตามภูมิศาสตร์ อุตสาหกรรม และอื่นๆ ในแดชบอร์ด Tableau แบบอินเตอร์แอคทีฟของเรา

ดูข้อมูล





ข้อมูลที่ระบุไว้ในรายงานนี้จัดทำขึ้นเพื่อความสะดวกของลูกค้าของเราเท่านั้นและเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลทั่วไปเท่านั้น งานตีพิมพ์จาก salesforce.com  
ไม่ถือเป็นการรับรองใดๆ Salesforce.com ไม่รับประกันความถูกต้องหรือความสมบูรณ์ของข้อมูลข้อความ กราฟิก ลิงก์ หรือรายการใดๆ ที่อยู่ในคู่มือนี้ Salesforce.com  
ไม่รับประกันว่าคุณจะได้รับผลลัพธ์เฉพาะใดๆ หากปฏิบัติตามคำแนะนำในรายงาน เราอาจแนะนำให้คุณปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกฎหมาย นักบัญชี สถาปนิก ที่ปรึกษาธุรกิจ  
หรือวิศวกรอาชีพเพื่อขอคำแนะนำที่เฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของคุณ