

# ผลการศึกษาชี้ “จำเป็น” ต้องเปลี่ยนแปลงการปรับแต่งสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ผลการศึกษาชี้ “จำเป็น” ต้องเปลี่ยนแปลงการปรับแต่งสมาร์ทโฟนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายงานวิจัยล่าสุด “Best of the Best” จาก Adobe Digital Insights (ADI) ระบุว่า ถึงแม้แท็บเล็ตสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อัตราการมีส่วนร่วมยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง และเดสก์ท็อปเป็นแพลตฟอร์มที่มักจะนำไปสู่การกระทำที่เป็นเป้าหมายหรือ Conversion มากกว่า รายงานฉบับนี้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมกับเว็บไซต์ 20% ที่ติดอันดับสูงสุด โดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่หลากหลาย การวิเคราะห์ที่อ้างอิงข้อมูลที่ไม่ระบุตัวตนจากการเยี่ยมชมเว็บไซต์ 1 แสนล้านครั้งผ่านเว็บไซต์กว่า 3,000 เว็บไซต์ในภูมิภาคเอเชียในปี 2558

รายงานนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการท่องเว็บและต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่าเดิม อุปกรณ์มือถือ ความหงุดหงิดและระยะเวลาความสนใจที่สั้นลงบ่งบอกว่าผู้บริโภคยังคงชอบที่จะสั่งซื้อสินค้า/บริการบนเดสก์ท็อปมากกว่า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรตระหนักว่าผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงแบรนด์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจผลกระทบที่เกิดจากประสบการณ์ต่อแบรนด์ในตลาด

เพื่อรับมือกับการมีส่วนร่วมที่ลดลง นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องดำเนินการปรับแต่งสมาร์ทโฟน เพื่อรับมือกับแท็บเล็ตสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นสำหรับทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เดสก์ท็อปยังคงถูกใช้งาน 100% เปรียบเทียบกับ 59% บนอุปกรณ์มือถือ และนั่นหมายความว่าแบรนด์ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องสรรหาประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมสำหรับลูกค้าบนโทรศัพท์มือถือ หรือออกแบบประสบการณ์ดิจิทัลที่แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่พบเจอคอนเทนต์มากมายในแต่ละวัน

การปรับปรุงการบริโภคให้ดีขึ้นไม่ใช่เป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว หากแต่ต้องกระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งอุตสาหกรรมโทรคมนาคม, อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงเป็นผู้นำด้วยค่าเฉลี่ย 44% และ 37% ตามลำดับ

ท้ายที่สุดแล้ว “การบริโภค” และ “การมีส่วนร่วม” คือสิ่งสำคัญ เพราะนำไปสู่การกระทำที่เป็นเป้าหมายหรือ Conversion ข้อมูลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Conversion บนสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจบ่งบอกถึงศักยภาพที่เป็นไปได้ องค์กรชั้นนำกำลังดำเนินการพัฒนาปรับปรุงอย่างจริงจัง โดยอินเดียมี Conversion บน

อุปกรณ์มือถือเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็น 2.2% ขณะที่ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ตามมาติดๆ ที่ 1.6%

เมื่อพิจารณาตามภูมิภาคและกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด เราจะมองเห็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นสำหรับ Conversion บนอุปกรณ์มือถือ ตัวอย่างเช่น ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APAC) อัตรา Conversion บนสมาร์ตโฟนในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น 3% จากปีที่แล้ว ช่องว่างระหว่างผู้นำตลาดกับ 80% ของแบรนด์ที่เหลือเริ่มลดลงเรื่อยๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตลาดในธุรกิจค้าปลีกของภูมิภาค มีการยกระดับการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด

ข้อมูลสำคัญที่พบสำหรับภูมิภาคเอเชียคือ อัตรา Conversion บนสมาร์ตโฟนยังคงล่าหลัง เมื่อเทียบกับเดสก์ท็อป ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงแพลตฟอร์มโมบายล์เพิ่มมากขึ้น ญี่ปุ่นและอินเดียมีความเป็นเลิศในแง่ของอัตรา Conversion บนสมาร์ตโฟน และเป็นตัวกำหนดมาตรฐานสำหรับภูมิภาคนี้ องค์กรที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลางในญี่ปุ่นและอินเดียมีอัตรา Conversion บนสมาร์ตโฟนสูงสุดที่ 1.5% ส่วนองค์กร “ชั้นนำ” ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในญี่ปุ่นมีอัตรา Conversion สูงถึง 3% โดยช่องว่างระหว่างองค์กรระดับปานกลางกับองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 20 อันดับแรกเริ่มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักการตลาดของญี่ปุ่นมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

“เราได้จัดทำรายงานที่คล้ายกันสำหรับสหรัฐฯ และยุโรป และเราพบว่าภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีอัตรา Conversion บนอุปกรณ์มือถือสูงที่สุด” นางสาวเบคกี ทาสเกอร์ นักวิเคราะห์บริหารของ SDI กล่าว “องค์กรชั้นนำในประเทศเหล่านี้พิสูจน์ให้เห็นว่าอัตรา Conversion ระดับสูงบนสมาร์ตโฟนเป็นเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้”

องค์กรชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

แทรฟฟิกสมาร์ตโฟนในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยอัตราเฉลี่ยแต่ละระดับ 37.9% ของแทรฟฟิกเว็บไซต์ทั้งหมด องค์กรชั้นนำในญี่ปุ่นดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าองค์กรทั่วไปอย่างมาก โดยอัตราแทรฟฟิกสมาร์ตโฟนเกือบถึงระดับ 60% เกาหลีใต้อยู่อันดับรองจากญี่ปุ่น ด้วยอัตราเฉลี่ย 31.6% ตามมาด้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ 31.2% ในปี 2558 องค์กรชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกได้ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์มือถือ ดังจะเห็นได้จากปัญหาช่องว่างที่ลดลงระหว่างองค์กรระดับปานกลางกับองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 20 อันดับแรก การเสพติดสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยในเอเชีย-แปซิฟิกแซงหน้าทั้งสหรัฐฯ และยุโรปมากถึง 33.5% โดยอัตราการคลิกผ่าน (click through rate - CTR) ในหน้าค้นหาในเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้นที่ 12.2% รวมถึงแทรฟฟิกของโซเชียลมีเดีย

“อินเดียเป็นประเทศที่น่าสนใจ เพราะเรามักจะมองกันว่าอินเดียมีปัญหาเรื่องแบนด์วิธสำหรับการให้บริการโมบายล์ โดยทั่วไปแล้วการเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคหันไปใช้อุปกรณ์มือถือกันมากขึ้น มีบางบริษัทที่ค้นพบวิธีแก้ปัญหาเกี่ยวกับแบนด์วิธและเครือข่าย และใช้ประโยชน์จากการเยี่ยมชมบนสมาร์ตโฟน องค์กรชั้นนำเหล่านี้ค้นพบวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคผ่านทางสมาร์ตโฟน” ทาสเกอร์ กล่าว

## ประเทศ VS อุตสาหกรรม

ขณะที่แท็บเล็ตสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นในทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่กลุ่มอุตสาหกรรมที่สำรวจมีการเพิ่มขึ้นแบบปีต่อปีที่คล้ายคลึงกัน อุตสาหกรรมโทรคมนาคม, อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงมีความโดดเด่นในแง่ของการเยี่ยมชมผ่านสมาร์ทโฟน ด้วยอัตราเฉลี่ย 44.3% และ 37% ตามลำดับ

ส่วนอุตสาหกรรมด้านการเงิน และเทคโนโลยี มีสัดส่วนเพียง 22.4% และ 16.5% ของแท็บเล็ตจากสมาร์ทโฟนตามลำดับ

## คำแนะนำ

การเสถียรของสมาร์ทโฟนและเดสก์ท็อปลดลงในทุกกลุ่มในปี 2558 บ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ชนิดใดก็ตาม ปัจจุบันลูกค้าถูกกระหน่ำด้วยทางเลือกมากมายจากบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด แล้วประสบการณ์ดิจิทัลที่ดีกว่าจะช่วยผลักดันความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร? นักการตลาดควรที่จะพึ่งพาข้อมูลวิเคราะห์ของ ADI เพื่อเป็นแนวทาง แต่ในท้ายที่สุดแล้ว แต่ละบริษัทจำเป็นต้องเจาะลึกข้อมูลเพื่อได้รับทราบข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงเกี่ยวกับฐานลูกค้าของบริษัท เช่น บริษัทดำเนินการได้ดีในเรื่องใดบ้างและเพราะเหตุใด? การศึกษาข้อมูลนี้ควรจะใช้ดัชนีชี้วัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและกระทำที่เป็นเป้าหมายหรือ Conversion

การศึกษานี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความสำเร็จเท่านั้น เพราะการวิเคราะห์หาสาเหตุว่าทำไมบางบริษัทจึงดำเนินการบนเว็บไซต์อย่างไร้ประสิทธิภาพก็นับว่ามีความสำคัญอย่างมากเช่นกัน นักการตลาดจะได้รับทราบถึงแนวโน้มการเยี่ยมชมที่ลดลงในบางเว็บเพจที่เฉพาะเจาะจง

การระบุปัญหาช่องว่างดังกล่าว การใช้แผนทดสอบเชิงกลยุทธ์ และการระบุดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ (KPI) โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่พบจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยรวม และสามารถเริ่มต้นปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสม ยิ่งบริษัทค้นพบหนทางที่จะดึงดูดลูกค้าได้เร็วเพียงใด ก็จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการแต่เนิ่นๆ มากขึ้นเท่านั้น

## เกี่ยวกับ Adobe Digital Insights

Adobe Digital Insights เผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและหัวข้ออื่นๆ ที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการตลาดและอี-คอมเมิร์ซในหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม งานวิจัยอ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม ข้อมูลที่คัดกรอง และข้อมูลที่ไม่เปิดเผยชื่อจากบริษัทต่างๆ กว่า 5,000 แห่งทั่วโลกที่ใช้ Adobe Digital Marketing Cloud เพื่อรับทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์และการวิเคราะห์กิจกรรมบนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณา อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมที่: <http://cmo.cm/2cDKaZ0>

## เกี่ยวกับบริษัทอะโดบี ซีเอสเอ็มเอส อินคอร์ปอเรเท็ด

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม [www.adobe.com/sea](http://www.adobe.com/sea)

ติดตามข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ก Facebook ที่ <https://www.facebook.com/AdobeSEA/>