รายงานของอะโดบีชี้ ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกยังคงรู้สึกดีต่อแบรนด์ ขณะที่แบรนด์ต่างๆ เดินหน้าปรับกลยุทธ์ ตอบรับวิถีใหม่ในโลกธุรกิจ

ผลการสำรวจที่อะโดบีตีพิมพ์เผยแพร่ในวันนี้ระบุว่า ถึงแม้ว่าหลายๆ ประเทศจะยกเลิกมาตรการปิดประเทศหลังจากที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 สิ้นสุดลง แต่การที่ผู้บริโภคต้องเก็บตัวอยู่บ้านมาเป็นเวลานานส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ

การเผยแพร่ผลสำรวจดังกล่าวเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรม Adobe Experience Makers Live ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัลได้มากขึ้น โดยนอกเหนือจากวิทยากรจากอะโดบีแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB), MediaCorp และ DBS Bank ได้ร่วมแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกและประสบการณ์สำหรับการฟื้นฟูธุรกิจและการดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

นายไซม่อน เดล กรรมการผู้จัดการประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของอะโดบี ให้ความเห็นว่า “การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางในส่วนของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแบรนด์ที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วให้เข้ากับ ‘ชีวิตวิถีใหม่’ ในรูปแบบดิจิทัลจะสามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองต่อแบรนด์ในระดับที่ลึกซึ้งและยั่งยืน ควบคู่ไปกับการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการสนับสนุน พร้อมการบริการที่ดีเยี่ยมอย่างแท้จริง นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างจริงจัง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้า (CX) ให้สอดรับกับความ

ต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับบริบท”

ความกังวลและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในช่วงล็อกดาวน์

COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตและกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคกว่าสามในห้า (67%) มีความกังวลใจเกี่ยวกับผลกระทบโดยรวมของการแพร่ระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพ (73%), ผลกระทบต่อการทำงาน (40%) และภาวะเศรษฐกิจ (36%) โดยทั่วไปแล้ว คนรุ่น Millennial (72%) มีความกังวลใจมากกว่าคนรุ่น Gen Z (58%), เบบี้บูม (62%) และ Traditionalist (48%)

ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (95%) ที่ตอบแบบสอบถามพร้อมที่จะรอให้มีการยกเลิกข้อจำกัดทั้งหมด แต่มีเพียง 61% ที่เห็นด้วยกับการใช้มาตรการล็อกดาวน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอยากที่จะกลับไปใช้ชีวิตปกติตามเดิม ส่วนผู้บริโภคชาวจีนที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้มาตรการข้อจำกัดอย่างต่อเนื่องมีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคในเอเชีย-แปซิฟิก (APAC) ต้องการรอให้มีการยกเลิกข้อจำกัดทั้งหมด ซึ่งขัดแย้งอย่างสิ้นเชิงกับความรู้สึกของผู้บริโภคในญี่ปุ่นและสหรัฐฯ

ผู้บริโภคมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จากผลการสำรวจพบแนวโน้มความใส่ใจต่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเรื่องของการดูแลบุคลากร (77%) อย่างไรก็ดี แบรนด์ต่างๆ ยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงในส่วนนี้อีกมาก โดยมีผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยเท่านั้น (54%) ที่เห็นด้วยว่าแบรนด์ต่างๆ ดำเนินการอย่างเพียงพอในการดูแลสวัสดิภาพของพนักงาน ส่วนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีความเห็นแบ่งเป็นสองขั้วในเรื่องนี้ กล่าวคือ คนกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับเรื่องของการดูแลบุคลากรน้อยกว่าคนกลุ่ม Millennial

ผู้บริโภคเกือบสามในสี่ (73%) คิดว่าแบรนด์ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องนำเสนอข้อมูลการตลาดในลักษณะที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เช่น กรณีของโควิด-19 ทั้งนี้ผู้บริโภคในจีน (80%) และอินเดีย (83%) มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับเรื่องนี้มากกว่าประเทศอื่นๆ นอกจากนั้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกว่าแบรนด์ต่างๆ มีหน้าที่ที่จะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังหรือให้ข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ นักการตลาดในจีน (94%) และอินเดีย (94%) ให้ความสำคัญกับเรื่องของหน้าที่ดังกล่าวมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้ายคือออสเตรเลีย (82%) สำหรับในสหรัฐฯ เกือบสี่ในห้า (78%) ของนักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามระบุว่าแบรนด์ต่างๆ มีหน้าที่ดำเนินการดังกล่าว

ยังไม่ใช่จุดจบของห้างร้านทั่วไป

ในช่วงที่มีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ ผู้บริโภค 58% ซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยครั้งมากขึ้น ขณะที่สามในสี่ (74%) ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต โดยผู้บริโภคในอินเดียและสิงคโปร์มีความตั้งใจในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด และแน่นอนว่าคนรุ่นใหม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตมากกว่าคนรุ่นเก่า

ซึ่งต้องการคงพฤติกรรมแบบเดิมเอาไว้

ถึงแม้จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ผู้บริโภคเกือบสามในสี่ (70%) ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทของชำด้วยตนเอง ขณะที่ราวครึ่งหนึ่งเลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (47%) และ 17% ใช้วิธีสั่งซื้อทางออนไลน์แล้วไปรับของที่ร้าน สำหรับสินค้าทุกประเภท คนรุ่นใหม่และคนเมืองชอบที่จะใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน ขณะที่คนรุ่นเก่าชอบไปเลือกซื้อที่ร้านโดยตรง ยกเว้นสินค้าประเภทสื่อ นอกจากนี้ จากทุกประเทศที่ทำการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคในออสเตรเลียชอบที่จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสำหรับสินค้าทุกประเภท

นำเสนอข้อมูลในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

ดูเหมือนว่านักการตลาดจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคยังคงรู้สึกดีต่อแบรนด์ในช่วงเวลาที่เกิดการแพร่ระบาด โดยนักการตลาดส่วนใหญ่รู้สึกว่าการสื่อสารขององค์กรมีลักษณะที่จริงใจ (94%) และสอดรับกับความรู้สึกของลูกค้า (92%) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่ง (55%) พบว่าข้อมูลอัพเดตเรื่องโควิด-19 ที่เกี่ยวเนื่องกับแบรนด์เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และ 69% ต้องการให้มีข้อมูลอัพเดตลักษณะนี้ในอนาคต

ความถี่ในการนำเสนอข้อมูล และการตรวจสอบให้แน่ใจว่ากลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการในจังหวะเวลาที่เหมาะสมถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคสองในสามเห็นด้วยว่าแบรนด์ต่างๆ สื่อสารข้อมูลในระดับที่เหมาะสม และที่น่าสนใจก็คือ เกือบหนึ่งในห้า (16%) เชื่อว่าแบรนด์ต่างๆ สื่อสารข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะยกเลิกการสมัครรับข้อมูลทางอีเมลมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับใช้แนวทางแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มต่างๆ

วางแผนสำหรับการดำเนินการในระยะยาว

เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในระยะยาวเผื่อว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะกินเวลาเกินกว่าหนึ่งปี (79%) และยังเปลี่ยนแปลงแนวทางสำหรับกิจกรรมด้านการตลาดในอนาคต (82%) ที่จริงแล้ว นักการตลาดขององค์กรต่างๆ ในเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มที่จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวมากกว่านักการตลาดในสหรัฐฯ การเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่นสำหรับการทำตลาด (75%), การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำตลาด (58%) และการปรับเปลี่ยนการจัดสรรทรัพยากรสำหรับพื้นที่ต่างๆ (47%)

แบรนด์ต่างๆ ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนจากการสื่อสารข้อมูลเรื่องโควิด-19 ต่อสาธารณชน โดยนักการตลาดเกือบสามในสี่ (71%) ระบุว่าองค์กรของตนได้จัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจด้านโควิด-19 เพื่อจัดการเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดและการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้นักการตลาดในออสเตรเลีย (55%) และสิงคโปร์ (67%) มีแนวโน้มที่จะจัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจน้อยกว่า ขณะที่นักการตลาดในจีน (81%) และอินเดีย (80%) มีแนวโน้มที่จะดำเนินการดังกล่าวมากกว่าในทางตรงกันข้าม ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของนักการตลาดในญี่ปุ่นและสหรัฐฯ ระบุว่ามีการจัดตั้งทีมงานพิเศษสำหรับเรื่องนี้

การจัดตั้งทีมงานเฉพาะกิจด้านโควิด-19 ก่อให้เกิดผลดีอย่างชัดเจน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ในเอเชียแปซิฟิกรู้สึกว่า กิจกรรมด้านการตลาด/การสื่อสารขององค์กรมีลักษณะจริงใจ (94%) และสอดรับกับความรู้สึกของลูกค้า (92%)

การศึกษานี้ดำเนินการโดยบริษัทวิจัย Advanis สำหรับอะโดบี โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 4,001 คนในบางประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APAC) ได้แก่ ออสเตรเลีย จีน อินเดีย และสิงคโปร์ รวมถึงนักการตลาด 1,200 คนในจีน อินเดีย สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ในช่วงระหว่างวันที่ 1 – 17 มิถุนายน 2563

สามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็มได้จากเว็บไซต์ของอะโดบี – รายงานสำหรับผู้บริโภค | รายงานสำหรับนักการตลาด