

รายงานจากอะโดบีชี้ ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออก เจียงใต้ส่วนใหญ่ยินดีเปิดรับประสบการณ์ผ่านการ โต้ตอบแบบอัตโนมัติ



ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้มีความประทับใจต่อประสบการณ์และนวัตกรรมที่ช่วยประหยัดเวลา
และลดความยุ่งยากมากที่สุด

กรุงเทพฯ, ประเทศไทย – 27 มิถุนายน 2562 – รายงาน Adobe Experience Index โดย อะโดบี ระบุว่า ผู้บริโภค
ในเอเชียตะวันออกเจียงใต้ (SEA) ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการสื่อสารกับแบรนด์ผ่านการโต้ตอบแบบอัตโนมัติ

แม้ว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเจียงใต้ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานหน้าร้าน แต่พวกเขา
เปิดรับช่องทางการติดต่อสื่อสารและโต้ตอบแบบอัตโนมัติกับแบรนด์ต่างๆเช่นกัน ผู้บริโภคกว่าสองในสาม (68 เปอร์เซ็นต์)
ในภูมิภาคนี้เห็นตรงกันว่า พวกเขาจะพึงพอใจเป็นอย่างมาก หากแบรนด์เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน
การโต้ตอบอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพ โดยอะโดบีได้จัดทำผลสำรวจใน 8 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคในประเทศอินเดีย
และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเจียงใต้เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด โดยสี่ในห้าของผู้ตอบ
แบบสอบถามในอินเดีย (79 เปอร์เซ็นต์) เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว ส่วนตลาดอื่นๆ เช่น สหรัฐฯ (63 เปอร์เซ็นต์),
สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส (58 เปอร์เซ็นต์ทั้งคู่) และออสเตรเลีย (57 เปอร์เซ็นต์) ให้การยอมรับน้อยกว่า

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเจียงใต้ (45%) ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารหรือโต้ตอบ
ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในญี่ปุ่นเพียง 23% ระบุว่าชอบติดต่อกับพนักงานตัวเป็นๆ
มากกว่าการคุยผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ต่ำที่สุดของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกๆ ประเทศ
ที่ทำการสำรวจ ความนิยมดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนคติหลักในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหนึ่ง
ชอบการติดต่อสื่อสารกับพนักงานมากกว่า ผลการสำรวจเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่น้อยต่อการได้
รับบริการผ่านการโต้ตอบอัตโนมัติกับแบรนด์ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

โดยผลสำรวจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัดความคาดหวังของผู้บริโภคและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากแบรนด์จาก 8
ตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ ผลการสำรวจดังกล่าวยังเผยให้เห็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
เทคโนโลยี ระบบอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารกับบุคคล และการสร้างสรรค์นวัตกรรมในอนาคต และยังเป็นการเผย
ผลสำรวจครั้งแรกของตลาดเอเชียตะวันออกเจียงใต้ โดยมีผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ 1,003 คนจากภูมิภาคดังกล่าวเข้า

ร่วมการสำรวจในครั้งนี้

ปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม

นายสก๊อต ริกปี หัวหน้าฝ่ายดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน ของอะโดบี กล่าวว่า “จากผลสำรวจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เกิดขึ้นนี้จะฉายภาพให้แบรนด์ต่างๆ เห็นความสำคัญของการปรับใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการยืนยันว่าผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดีต่อเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมแก่ผู้บริโภค โดยจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคนี้เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดสำคัญที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม ทั้งสะท้อนให้เห็นว่าปริมาณการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการ ทรานส์ฟอร์มสู่ดิจิทัลทั้งผู้บริโภคและแบรนด์ในภูมิภาคนี้ขยายตัวไปไกลอย่างคาดไม่ถึง นอกจากนี้เรายังเห็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ต่างๆ ในการทดลองใช้งานเทคโนโลยี เพราะผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการปรับใช้เทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่แบรนด์ต่างๆ นำเสนอ”

ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้บริโภคให้คะแนนประสบการณ์ลูกค้าตามเกณฑ์ตั้งแต่รู้สึกเฉยๆ (ฉันคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งนี้) ไปจนถึงรู้สึกดีอย่างมาก (รู้สึกพึงพอใจ) และคะแนนเหล่านั้นถูกแปลงเป็นสเกล 0-100 คะแนน ผลปรากฏว่าผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รู้สึกประทับใจมากที่สุดต่อนวัตกรรมที่ล้ำสมัยซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาได้มากขึ้น และรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดต่อฟีเจอร์ต่างๆ เช่น เวลาไปติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐแล้วมีระบบอัปเดตข้อมูลประชากรเข้าไปยังระบบของทุกหน่วยงานแบบอัตโนมัติ (49 คะแนน), การซิงค์ข้อมูลกับจอตชสกรีนในรถยนต์เมื่อผ่านจุดรับบริการไดรฟ์-ทรู (drive-through) (49 คะแนน) และร้านค้าอัจฉริยะที่ไม่ต้องรอคิวชำระเงิน (48 คะแนน) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ช่วยลดความยุ่งยาก ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการส่งอาหารไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น ในสนามกีฬาหรือคอนเสิร์ต (53 คะแนน), เปลี่ยนพิพิธภัณฑ์ธรรมดาเป็นดิจิทัลอาร์ทเพื่อโชว์ผลงานศิลปะหรือภาพถ่ายบนโมบายล์แอปพลิเคชันอย่างสมจริง (51 คะแนน) และการใช้เครื่องมือดิจิทัลแทนกุญแจห้องพักในโรงแรมและใช้สำหรับเช็คอิน (50 คะแนน) ผลการสำรวจชี้ว่าแบรนด์ต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ควรมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ช่วยนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าที่รวดเร็วกว่าและน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ความคาดหวังที่กลายเป็นจริง

“เราเล็งเห็นศักยภาพของแบรนด์สามารถดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ควบคุมจัดการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารด้วยตนเอง หรือการปรับปรุงประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์โดยใช้เทคโนโลยี อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สูง ดังนั้นแบรนด์ต่างๆ ต้องสร้างสรรค์ประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมที่เหมาะสม และจะต้องโฟกัสในเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในภูมิภาคนี้มากที่สุด เช่น ช่วยลดความยุ่งยากและประหยัดเวลาผู้บริโภค เป็นต้น” ริกปี กล่าวเพิ่มเติม

แม้ว่าผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะได้รับประสบการณ์โดยรวมที่ดีขึ้น แต่ผู้บริโภคยังให้คะแนนกับการซื้อสินค้า/บริการและการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการในระดับที่ไม่สูงมากนักในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยปัญหาสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพบเจอเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด เช่น ผู้ชายไม่มีนโยบายคืนเงิน (52 เปอร์เซ็นต์), ไม่มีการเน้นย้ำเรื่องนโยบายยกเลิกการเดินทางก่อนที่ลูกค้าจะซื้อแพ็คเกจทางออนไลน์ (48 เปอร์เซ็นต์) และค่าธรรมเนียมรายเดือนแฝง (48 เปอร์เซ็นต์) บริษัทต่างๆ ในภูมิภาคนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอแง่มุมเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ความคาดหวังในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกขับเคลื่อนด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยพวกเขา (60 เปอร์เซ็นต์) ต้องการให้แบรนด์ต่างๆ รู้จักและเคารพพวกเขา และ (57 เปอร์เซ็นต์) ต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจในทุกแง่มุมและทุกขั้นตอน ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าหากความคาดหวังเหล่านี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของแบรนด์นั้นๆ

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ต่างๆ ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์รอยัลตี้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อรักษาชื่อเสียงในระยะยาว ทั้งนี้ กลุ่มคนอายุ 18-34 ปีมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแบรนด์ให้เพื่อนๆ (51 เปอร์เซ็นต์) หรือคนในครอบครัว (48 เปอร์เซ็นต์) ได้ทราบ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มที่จะร้องเรียนไปยังบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยตรง (48 เปอร์เซ็นต์)

เนื่องจากผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความคาดหวังต่อประสบการณ์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการเอาชนะความท้าทายดังกล่าวนี้ จำเป็นต้องลงลึกถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกด้าน รวมทั้งคาดการณ์และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านั้นให้ตรงจุด

สามารถดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็ม “Adobe Experience Index: Consumer Experience Expectations Score & Insights” ได้ที่นี่ สำหรับรายงานเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถดาวน์โหลดได้ที่นี่

เกี่ยวกับอะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม www.adobe.com/sea