

รายงาน CES 2020 Survey เผยผู้บริโภคมองหา สินค้าและบริการที่ออกแบบขึ้นเพื่อตอบโจทย์เฉพาะ บุคคล



แดสสอล์ท ซีเอสเอ็มเอส ร่วมกับ CITE Research สํารวจผู้บริโภคในสหรัฐฯ จีน และฝรั่งเศส 3,000 ราย ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ออกแบบมาตรงตามรสนิยมส่วนบุคคลของกลุ่มสินค้าเฮลท์แคร์ โมบิลิตี้ ค้าปลีก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านและในเมือง

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอยากใช้สินค้าและบริการเฮลท์แคร์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (personalization) มากที่สุด และต้องการให้ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้รองรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์หรือเรียกกันว่าเอไอ (Artificial Intelligence) 5G และผู้ช่วยอัจฉริยะภายในบ้าน

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเฉลี่ยมากขึ้น 3% หากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความต้องการส่วนบุคคล แต่ในทางกลับกันก็ยังคงคาดหวังถึงการประหยัดทรัพยากร

คนในเจนเนอเรชั่น X (Generation X), เจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียล (Millennials) และ เจนเนอเรชั่น Z

(Generation Z) ยินดีจ่ายเงินและแชร์ข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นต่อการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคล แต่แบรนด์ต้องสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงเรื่องเวลา และผลประโยชน์ทางการเงิน

แดสสอล์ท ซิสเต็มส์ เผย ผู้บริโภควัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ ไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังยินดีจ่ายเงินและแบ่งปันข้อมูลของพวกเขาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจาก บริษัทวิจัยอิสระ CITE Research สำรวจประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และฝรั่งเศส

ผลการศึกษาครั้งนี้เผยให้เห็นว่า ความแตกต่างของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น พื้นเพของคนแต่ละภูมิภาค และความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการกลุ่มโมบิลิตี้ เฮลท์แคร์ ค้าปลีก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านและเมือง รวมทั้งวิธีการให้นิยามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม อีกมุมมองหนึ่งที่ได้เห็นจากรายงานนี้คือ ผู้บริโภคเกือบทุกคนให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคลอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มเฮลท์แคร์และความปลอดภัยส่วนบุคคล พร้อมทั้งแบ่งปันปัญหาที่เกิดขึ้นต่อวิธีการรวบรวมและจัดการข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา เพื่อบรรลุดูวัตถุประสงค์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้

ผลจากการสำรวจมีดังต่อไปนี้:

ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล แต่ไม่พร้อมเสียเวลาคอย 83% ของผู้บริโภคราคาดว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถปรับให้เข้ากับการตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยมีเพียง 21% เท่านั้นที่จะพร้อมคอยเกินสัปดาห์ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล

ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 3% สำหรับสินค้าและบริการที่ออกแบบตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ในทางกลับกัน พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนในรูปแบบของการประหยัดค่าใช้จ่ายลง 25.6% สำหรับการให้ข้อมูลของพวกเขา พวกเขายินดีมากกว่าที่จะจ่ายเพื่อเฮลท์แคร์ที่ออกแบบตอบโจทย์เฉพาะบุคคล แต่ยินดีน้อยกว่าที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการในด้านค้าปลีก

อุตสาหกรรมมีโอกาสกำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคลอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลแตกต่างกันไป โดยพบว่า กว่า 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดว่าเป็นสินค้าและบริการที่พวกเขาสามารถกำหนดได้เองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และ 63% ของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นสินค้าและบริการที่พวกเขาสามารถกำหนดในรายการซื้อได้ด้วยตนเอง เช่นเดียวกับสินค้าและบริการที่พัฒนามาจากข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุดในด้านสินค้าและบริการตอบโจทย์โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น แผนสุขภาพโดยอิงตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและระบบเตือนเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เช่น การหกล้ม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลเพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคลคือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นเดียวกัน เช่น สินค้าและบริการที่แจ้งเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นภายในบ้าน แจ้งเตือนอาชญากรรมตามจุดที่ผู้บริโภคอยู่และส่งตำแหน่งไปยังตำรวจในช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัย

96% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังพุ่งประเด็นความกังวลไปที่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินยอมที่จะแบ่งปันข้อมูลเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การใช้งานของตนเอง โดยหกในสิบของผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะแบ่งปันเฉพาะข้อมูลที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 88% จะหยุดใช้บริการนั้นถ้าไม่มั่นใจถึงวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล และ 68% จากผู้ตอบแบบสอบถาม มองว่าความต้องการใช้สินค้าและบริการจะนำไปสู่การปกป้องข้อมูล

เอไอ 5G และผู้ช่วยอัจฉริยะภายในบ้าน มีความจำเป็นต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณครึ่งหนึ่ง มองว่าการพัฒนา 5G เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจเฮลท์แคร์มากที่สุดรองจาก ธุรกิจค้าปลีก

คนต่างเจนเนอเรชันมีความคาดหวังต่อการตอบโจทย์เฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันไป กลุ่มเจนเนอเรชัน X กลุ่มมิลเลนเนียล และชาวเจนเนอเรชัน Z ยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลเพื่อการตอบโจทย์เฉพาะบุคคลที่ดียิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยต่อความปลอดภัยส่วนบุคคล เวลา และความคุ้มค่าของเงินที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มไซเลน เจนเนอเรชัน (รุ่นคุณตาคุณยาย) โดยคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ราว 6% ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเฮลท์แคร์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการส่วนบุคคล 24% ของเจนเนอเรชัน Z สนใจเกี่ยวกับโมบิลิตี้ ขณะที่ 21% ของชาวมิลเลนเนียลสนใจประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคชาวจีนชื่นชอบการตอบโจทย์เฉพาะบุคคลมากกว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและฝรั่งเศส แต่ชาวอเมริกันกลับมีความคาดหวังสูงสุด ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่คาดว่าสินค้าและบริการที่ออกแบบขึ้นเพื่อตอบโจทย์เฉพาะบุคคลจะกลายเป็นเรื่องปกติในปี 2030 และยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

ฟลอเรนซ์ เวอร์เซเลนซ์ รองประธานบริหารฝ่ายโซลูชันเพื่ออุตสาหกรรม การตลาด และกิจการระหว่างประเทศ แดสสอส์ ซีเอสดีเอ็มเอส กล่าวว่า “ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ในการตอบโจทย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นโซลูชันสำหรับผู้ผลิตในการลงทุนผลิตสินค้าและบริการจำพวกนี้คือการรวบรวม วิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนข้อมูล พร้อมคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวทางข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนด้วย ซึ่งแพลตฟอร์ม 3DEXPERIENCE สามารถช่วยให้ผู้ผลิตบรรลุเป้าหมายข้อนี้ได้ ตั้งแต่การคิดค้น ออกแบบ สร้างนวัตกรรมและผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์แต่ละบุคคลได้อย่างสูงในแนวทางที่ยั่งยืนที่สุด”

สื่อสังคมออนไลน์:

แบ่งปันสิ่งนี้ใน Twitter: ผลสำรวจล่าสุดจาก @Dassault3DS #CITEResearch เพื่อความเข้าใจโดยละเอียดในแง่มุมของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา จีน และฝรั่งเศส เรื่องสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์แต่ละบุคคลในอุตสาหกรรมเฮลท์แคร์ โมบิลิตี้ คำปลีก และเมืองใหญ่ #3DEXPERIENCE #CES

คุณสามารถติดต่อ แดสสอลท์ ซิสเต็มส์ ผ่านช่องทาง Twitter Facebook LinkedIn YouTube

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการศึกษา:

แดสสอลท์ ซิสเต็มส์ ร่วมกับ บริษัทวิจัยอิสระ CITE Research จัดทำแบบสำรวจออนไลน์กับผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะ 3,000 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 23 พฤศจิกายน - 4 ธันวาคม 2562 สำหรับผู้ที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติมหรือรายงานฉบับเต็ม กรุณาติดต่อ Suzanne Moran ที่ suzanne.moran@3ds.com

แดสสอลท์ ซิสเต็มส์ จะมีการสาธิตการปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเป็นประสบการณ์ที่ตอบโจทย์แต่ละบุคคลที่บูธหมายเลข 4623 ที่งาน CES ระหว่างวันที่ 7-10 มกราคม 2563 ในเมือง Las Vegas

Dassault Systèmes' 3DEXPERIENCE platform, 3D design software, 3D Digital Mock Up and Product Lifecycle Management (PLM) solutions: <http://www.3ds.com>