

ผลการวิจัย Thailand Micro-moments



ผลการวิจัย Thailand Micro-moments

กรุงเทพฯ, 30 กันยายน 2559 วันนี้ Google ประเทศไทย และ IPSOS ได้เปิดเผยผลการรายงานล่าสุดที่ให้ภาพรวมที่น่าตื่นตาตื่นใจเกี่ยวกับบทบาทที่อินเทอร์เน็ตมีต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยในปี 2559

นักทศวรรษที่นักการตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้ดูแนวทางของสหรัฐอเมริกาเพื่อนำมาปรับให้เข้ากับวิถีชีวิตเกี่ยวกับโลกออนไลน์ – แต่เรากำลังมาถึงจุดบรรจบที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลง

□ ประเทศอินเดียนำหน้าสหรัฐอเมริกาโดยเป็นประเทศที่มีพลเมืองออนไลน์มากเป็นอันดับสองของโลกถัดจากประเทศจีน (ที่มา: Mary Meeker, 2016)

□ เอเชียแปซิฟิกเป็นผู้นำของโลกการใช้งานโฆษณาดิจิทัลที่สัดส่วน 34% (ที่มา: eMarketer, 2016) โดยภูมิภาคนี้ได้เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งอย่างเกี่ยวกับดิจิทัล โดยแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนี้คือโทรศัพท์มือถือ

□ ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกกำลังเดินทางโดยเฉพาะในเรื่องโมบายล์ (อุปกรณ์มือถือ) และคาดการณ์ว่านักการตลาดในภูมิภาคนี้จะมีการใช้งานบนโมบายล์ (อุปกรณ์มือถือ) เป็นอันดับ 1 ของโลกในปี 2017 (eMarketer, 2016)

เราร่วมมือกับ IPSOS เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับจังหวะชีวิตเล็กๆ หรือ Micro Moment ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกและผู้บริโภคชาวไทยซึ่งคือช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้คนเปิดและใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเรียน เพื่อค้นหาหรือเพื่อซื้อสินค้า

เราพบว่า:

4 ใน 10 ตลาดสมาร์ทโฟนลำดับต้นๆ ของโลกอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยสิงคโปร์และเกาหลีใต้อยู่ในลำดับที่ 4 โดยมีสัดส่วนถึง 91% และ 9 ประเทศในเอเชียมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนที่เท่ากับหรือสูงกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา (72%) โดยประเทศไทยก็ตามมาอย่างรวดเร็วที่ 70% (เพิ่มจาก 64% ในปีที่แล้ว)

ข้อมูลเชิงลึก 4 อย่างที่เรารวบรวมมาจากการวิจัย:

Insight #1: ผู้บริโภคในเอเชียรู้ว่าพวกเขาต้องการอะไร และต้องการสิ่งนั้นเดี๋ยวนี้

ผู้บริโภคในเอเชียตัดสินใจเร็วมาก 97% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยและเวียดนามบอกว่าการหาข้อมูลทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าสองสามปีที่ผ่านมา

Insight #2: ในเอเชียความภักดีต่อแบรนด์เกิดขึ้นเป็นช่วงๆ

ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักในเอเชียแปซิฟิกเปิดรับกับแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นข่าวที่น่าตื่นเต้นสำหรับนักการตลาด 89% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนชาวไทยบอกว่าพวกเขาไม่เจาะจงกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแน่นอน พวกเขาต้องการซื้อเมื่อเริ่มหาข้อมูลออนไลน์

Insight #3: แปรนด์ที่ให้ความช่วยเหลือดี มาเป็นอันดับแรกๆ

ไม่ว่าจะเป็น YouTube วิดีโอเกี่ยวกับการแนะนำ ช่วยเหลือด้านต่างๆ หรือ หรือโมบายล์แอปที่ปรับเนื้อหาสำหรับตลาดนั้นๆ โดยเฉพาะ ผู้บริโภคในเอเชียชอบแบรนด์ที่ให้พร้อมให้ความช่วยเหลือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนไทย 85% ระบุว่าน่าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีคำแนะนำการใช้งานเป็นวิดีโอ – ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก เมื่อเทียบกับผู้บริโภคอเมริกันที่มีสัดส่วนเพียง 48%

Insight #4: โมบายล์กระตุ้นการขายทั้งแบบอี-คอมเมิร์ซและในร้าน

โมบายล์ช่วยผู้บริโภคให้ทำสิ่งที่จำเป็น เช่นมองหาเส้นทางและโทรศัพท์สอบถามร้านค้าที่ตนเองต้องการไปอุดหนุน ซึ่งในประเทศไทยเรื่องนี้มีความเป็นจริงมากที่สุดที่ 91% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน – ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก – ได้ใช้พีเจเออร์ระบุตำแหน่งร้านค้า โมบายล์ไม่เพียงเป็นการพาลูกค้าไปที่ร้านเท่านั้น แต่มันยังนำประสบการณ์ต่อไปจนถึงกระบวนการเช็คเอาท์หรือจ่ายเงิน 43% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนไทยไปที่ร้านค้าหลังจากเห็นข้อความเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน และมีคนไทยจำนวนสูงถึง 91% ที่ยังใช้สมาร์ทโฟนเป็นผู้ช่วยต่อไปในขณะที่อยู่ในร้าน

นี่เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนที่งานวิจัยได้พบ คุณสามารถอ่านข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ที่ Think with Google.

###