



DIGITAL TOUCHPOINTS

และผลกระทบต่อผู้บริโภค ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในโลกดิจิทัลปัจจุบัน แบนด์ต่าง ๆ ต้องแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และการให้ความสนใจกับแบรนด์ของตัวเองอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแล้ว

แต่ละแบรนด์แข่งขันกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าด้วยบริบทนี้ Digital Touchpoints จึงกลายเป็นสนามต่อสู้ทางกลยุทธ์ที่สำคัญ

Digital Touchpoints คืออะไร

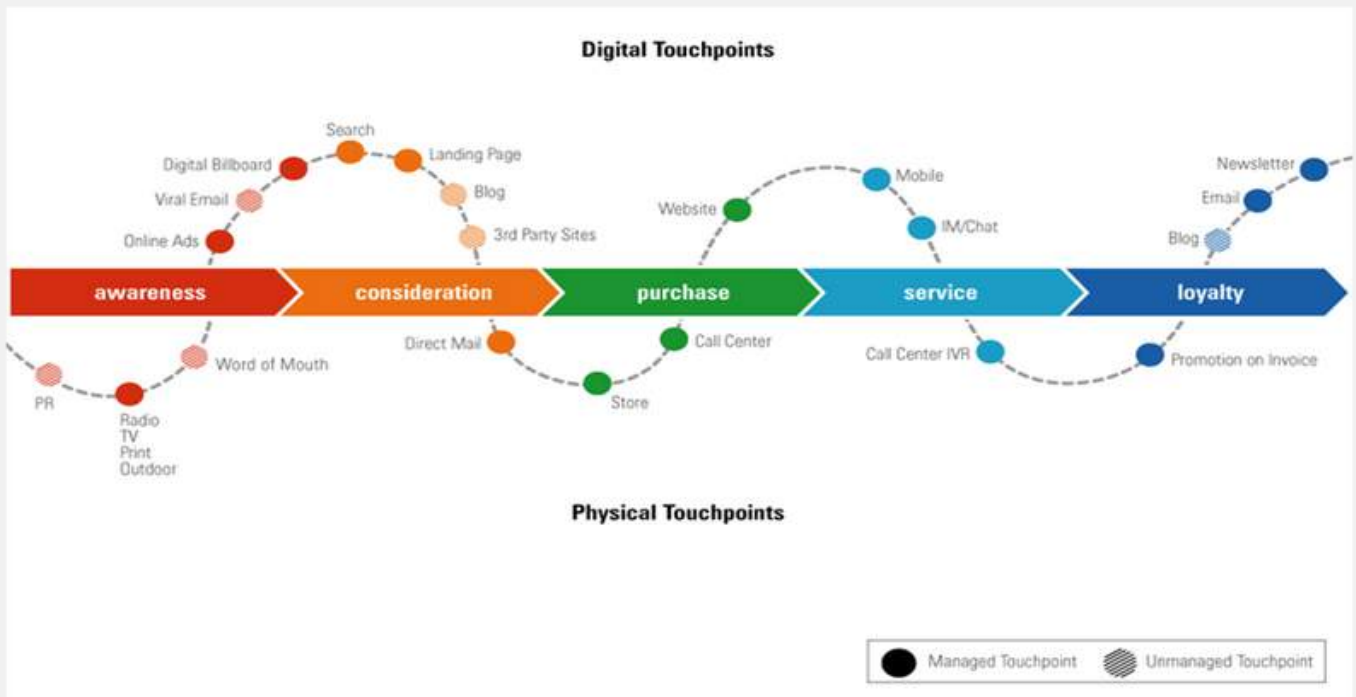
Digital Touchpoints คือจุดเชื่อมต่อทางออนไลน์ที่ผู้คนเชื่อมต่อกับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีเมล โฆษณาออนไลน์ แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ช่องทางการบริการลูกค้า และศูนย์กลางของคอนเทนต์ เช่น บล็อก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญต่อประสบการณ์ผู้ใช้และการรับรู้แบรนด์ การตรวจสอบข้อความที่สื่อสารให้เหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่าน Touchpoints ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นหัวใจของการสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การทำความเข้าใจและปรับช่องทางการปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ให้เหมาะสม จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในโลกดิจิทัลได้



นภัสรธดา ชื่นจิตจิรภมา (แอมป์)
ASSOCIATE,
RAKUTEN INSIGHT-THAILAND



การทำความเข้าใจแต่ละย่างก้าวของเส้นทางการซื้อสินค้าช่วยให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและ Touchpoints ให้เชื่อมโยงและสนับสนุนผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจ นำไปสู่การซื้อสินค้าได้สำเร็จและลูกค้าพึงพอใจในที่สุด



Rakuten Insight ได้ดำเนินการสำรวจในวงกว้างเพื่อศึกษาผลกระทบของ Digital Touchpoints ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ภูมิภาคนี้กำลังผ่านการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจว่า Touchpoints เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นสิ่งสำคัญระหว่างหลายภาคส่วน โดยการศึกษาค้นคว้าความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นข้อมูลเชิงลึกของความสัมพันธ์ที่มีพลวัตระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มดิจิทัล การสำรวจนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ต้องการเพิ่มกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กับตลาด ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาสินค้าตามด้วยโซเชียลมีเดีย

























การสำรวจนี้จัดทำขึ้นทางออนไลน์เมื่อเดือนตุลาคม 2566 โดยใช้ฐานข้อมูลสมาชิกของ Rakuten Insight โดยผู้ตอบแบบสำรวจมีจำนวน 6,020 คน จาก 6 ตลาดหลักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม กลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุได้แก่ Gen Z, Millennials, Gen X, และ Boomers

**การสำรวจนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลที่
เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ
ของบริษัทที่ต้องการเพิ่มกลยุทธ์ใน
การเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์
กับตลาดผู้บริโภคในภูมิภาค
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้**



ช่องทางหลักในการค้นหาสินค้า

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาสินค้าตามด้วยโซเชียลมีเดีย ซึ่ง 61% ของผู้ตอบแบบสำรวจเลือกแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์เป็นเป้าหมายในการค้นหาโดยแยกความนิยมในแต่ละประเทศดังนี้

ช่วงอายุ	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
Gen-Z	 Google Reviews ★★★★★ 61%	 Market Places 61%	 TikTok 66%	 Market Places 66%	 TikTok 66%	 TikTok 75%
Millennials	 Google Reviews ★★★★★ 56%	 Facebook 62%	 Facebook 64%	 Market Places 74%	 Facebook 60%	 Facebook 73%
Gen-X	 Google Reviews ★★★★★ 53%	 Market Places 68%	 Market Places 61%	 Market Places 67%	 Market Places 68%	 Facebook 62%
Boomers	 Brand Websites 57%	 Market Places 68%	 Market Places 72%	 Market Places 67%	 Market Places 60%	 Market Places 66%

61% ของผู้ตอบแบบสำรวจ
เลือกแพลตฟอร์ม
ตลาดออนไลน์เป็นเป้าหมาย
ในการค้นหา

ความน่าเชื่อถือของแต่ละ Digital Touchpoint

เมื่อมาดูในส่วนความน่าเชื่อถือของแต่ละ Digital Touchpoint เราพบความแตกต่างในแต่ละประเทศและแต่ละช่วงอายุตามข้อมูลด้านล่างนี้ ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจกับรีวิวออนไลน์และแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลสินค้า ในขณะที่ TikTok เริ่มเข้ามาอยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของ Digital Touchpoints ที่น่าเชื่อถือของประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

ช่วงอายุ	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
Gen-Z	Online Reviews, Brand Websites, Market Places	Market Places, Online Reviews, Brand Websites	Market Places, Facebook, Online Reviews	Market Places, Online Reviews, TikTok	Online Reviews, Market Places, TikTok	Market Places, TikTok, Facebook
Millennials	Online Reviews, Brand Websites, Market Places	Market Places, Online Reviews, Facebook	Market Places, Facebook, Online Reviews	Market Places, Online Reviews, Brand Websites	Online Reviews, Market Places, Brand Websites	Market Places, Facebook, Online Reviews
Gen-X	Market Places, Online Reviews, Brand Websites	Market Places, Online Reviews, Brand Websites	Market Places, Brand Websites, Facebook	Online Reviews, Market Places, Brand Websites	Brand Websites, Market Places, Brand Websites	Market Places, Online Reviews, Brand Websites, Live Agent
Boomers	Online Reviews, Brand Websites, Market Places	Online Reviews, Market Places, Brand Websites	Brand Websites, Market Places, Online Reviews	Market Places, Online Reviews, Brand Websites	Online Reviews, Market Places, Brand Websites	Market Places, Facebook, Market Places, Online Reviews, Live Agent

มีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อ Digital Touchpoints

ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 71% ของผู้ตอบแบบสำรวจตัดสินใจว่าจะติดต่อกับแบรนด์หรือซื้อสินค้าเมื่อเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีของ Digital Touchpoints สิ่งนี้ก่อให้เกิดกำแพงสำหรับแบรนด์ที่มุ่งหวังจะสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาว สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าได้แก่ รีวิวออนไลน์ที่ไม่ดี เจอราคาที่ถูกกว่า จำนวนรีวิวจากลูกค้าน้อยเกินไป และหากหน้าเว็บไซต์ดูมีแนวโน้มที่จะหลอกลวง



โปรแกรมพันธมิตรทางการตลาด

นอกจากนี้ 70% ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เคยได้ยื่นเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมพันธมิตรทางการตลาด ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัล และ 46% จะยังคงซื้อสินค้าต่อไปแม้รู้ว่าผู้ที่แนะนำสินค้าเป็นพันธมิตรทางการตลาด



เมื่อศึกษาเรื่องช่องทางทางการซื้อสินค้า เราพบว่า 52% ของลูกค้ายังคงชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน ตามมาด้วย 33% ที่ซื้อจากแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ และเว็บไซต์ของแบรนด์เพียง 10% เท่านั้น สิ่งนี้เป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นที่จะไม่มองข้ามร้านค้าแบบมีหน้าร้านในยุคดิจิทัลอย่างทุกวันนี้ ในอีกด้านหนึ่งเมื่อมุ่งประเด็นไปที่แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ ข้อมูลด้านล่างนี้คือแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

สิงคโปร์	มาเลเซีย	ไทย	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
					
 50%	 50%	 37%	 52%	 44%	 54%
 17%	 21%	 33%	 25%	 30%	 20%
 5%	 13%	 14%	 12%	 16%	 11%
 5%	 3%	 5%	 5%	 4%	 6%
 5%	 2%	 1%	 1%	 1%	 3%
 2%	 2%	 1%	 1%	 1%	 1%
 2%	 1%	 1%	 1%	 0.4%	 1%
 2%	 1%	 1%	 1%	 0.3%	 1%
Others 3%	Others 1%	Others 2%	Others 0.4%	Others 1%	Others 1%
I did not shop at the market place in last 1 month 2%	I did not shop at the market place in last 1 month 7%	I did not shop at the market place in last 1 month 4%	I did not shop at the market place in last 1 month 2%	I did not shop at the market place in last 1 month 4%	I did not shop at the market place in last 1 month 3%

BNPL ระบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง

ฟีเจอร์ใหม่ของ Digital Touchpoints คือ “ระบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง” (BNPL) เกือบครึ่งของผู้บริโภค (45%) ได้ใช้ BNPL ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และ 33% มองว่าอาจเป็นการส่งเสริมให้พวกเขาซื้อสินค้ามากขึ้นหากแบรนด์มีการให้บริการนี้

ฟีเจอร์ BNPL เป็นทางเลือกที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการความยืดหยุ่นในการจัดการค่าใช้จ่ายของตน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้งานจำเป็นที่จะต้องเข้าใจข้อกำหนดและเงื่อนไข กำหนดการชำระเงิน และค่าธรรมเนียมที่อาจเกิดขึ้นจากบริการนี้เพื่อให้มั่นใจว่ามีการใช้งานอย่างมีความรับผิดชอบและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงิน



โดยสรุปผลการสำรวจให้เห็นว่า Digital Touchpoints มีความสำคัญอย่างไรในการกำหนดความรู้สึกและการกระทำของผู้คนเมื่อพวกเขาอยู่ในโลกออนไลน์ และในทางกลับกัน Digital Touchpoints ยังสามารถสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับลูกค้าของพวกเขาได้อย่างไรบ้าง การรักษาความเหมาะสมและชัดเจนในการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่ดี การคงไว้ซึ่งกระบวนการทางออนไลน์ที่เรียบง่ายและปราศจากความกังวล และการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การสำรวจนี้ย้ำให้เห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทคือการสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ใดก็ตามที่ต้องการอยู่รอดด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การสำรวจนี้จัดทำโดย Rakuten Insight Global ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์การวิจัยตลาดที่เชื่อถือได้สำหรับเอเชีย สหรัฐอเมริกา และอื่น ๆ หากต้องการรายงานฉบับเต็ม สามารถติดต่อเราได้ที่ rig-sales@mail.rakuten.com

**การรักษาความเหมาะสมและชัดเจน
ในการสื่อสารและการสร้าง
ประสบการณ์ที่ดี การคงไว้ซึ่ง
กระบวนการทางออนไลน์ที่เรียบง่าย
และปราศจากความกังวล
และการให้ความสำคัญกับ
ความต้องการของลูกค้าเป็น
สิ่งสำคัญสำหรับการสร้าง
ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค**

