

## คาดการณ์เทรนด์การตลาดปี 2567



ในขณะที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้เชี่ยวชาญได้คาดการณ์เทรนด์ที่จะมีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปี 2567 ดังนี้

1. Immersive experience - เทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน โดยการสร้างประสบการณ์ที่เสมือนจริงสำหรับผู้บริโภค โดยการใช้เทคโนโลยี เช่น วิดีโอ 360 องศา และทัวร์เสมือนจริง (virtual tours) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์
2. Attention spans - ช่วงความสนใจของผู้บริโภคที่ลดลง บริษัทต่างๆ จึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคภายในไม่กี่วินาที โดยการใช้วิดีโอโฆษณาขนาดสั้นซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
3. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) - การใช้ Chatbots ที่มีความสามารถในการเข้าใจภาษาที่ซับซ้อนมากขึ้นจะมีความสำคัญในการตอบข้อสอบถามของลูกค้า
4. การสื่อสารกับผู้บริโภค (Voice) - การสื่อสารโดยใช้เสียงรูปแบบแบบดิจิทัล เช่น พอดแคสต์ (podcasts) วิดีโอการสอนออนไลน์ (tutorial) สามารถสร้างการเชื่อมต่อและเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างขึ้น
5. ข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant messaging) - การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีกลายเป็นวิธีที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทาง การส่งข้อความทางโทรศัพท์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
6. การตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid marketing) - แม้ว่าการตลาดรูปแบบดิจิทัลจะยังคงครองตลาดอยู่ แต่การบูรณาการเทคนิคการตลาดแบบดิจิทัลและแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) ยังคงมีความสำคัญ โดยแนวทางการตลาดแบบผสมผสานนี้จะสามารถเพิ่มการเข้าถึงเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา: [orderwise.co.uk](http://orderwise.co.uk)

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน  
11 Hertford Street, Mayfair,  
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749

e-Mail :  
[info@thaitradelondon.com](mailto:info@thaitradelondon.com)

## ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

วิกฤตค่าครองชีพยังคงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเห็นว่าความคุ้มค่า (value) คือปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า และในขณะที่ความยั่งยืน ความสะดวกสบาย (convenience) ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีการคาดการณ์ว่าภายใน 12 เดือนข้างหน้าปัจจัย เช่น ความทนทาน ความอเนกประสงค์ (versatility) และงานฝีมือ (craftsmanship) จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ความยั่งยืนและความสะดวกสบายก็สามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งการศึกษาและปรับตัวของผู้ประกอบการต่อแนวโน้มเหล่านี้ จะมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า รวมทั้งช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์

---

สรุปโดย สคต. ลอนดอน