

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในสหราชอาณาจักรที่จับจ่ายใช้สอยมากขึ้นในโลกโซเชียลมีเดีย



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีความเชื่อมโยงมากขึ้นกับ e-Commerce โดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เริ่มสร้างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ โดยอาจตัดสินใจเลือกซื้อจากการชมวิดีโอ รีวิว หรือแนะนำสินค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิดกระแสการใช้แฮชแท็ก #TikTokMadeMeBuyIt จากการสำรวจพบว่าแฮชแท็กนี้ถูกใช้แล้วมากกว่า 7,000 ล้านครั้งในการโพสต์สินค้าที่เลือกซื้อตามคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชัน TikTok การบริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย หรือที่เรียกกันว่า Social Shopping เป็นตลาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2023 การเลือกซื้อแบบ Social shopping ทั่วโลกมีมูลค่า 570,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 446,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่ามากกว่า 1,000,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2028

ทั้งนี้ Social Shopping เป็นการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ประโยชน์จากสื่อคอนเทนต์และเนื้อหาจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น TikTok, Instagram และ Facebook ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคและทำให้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และประสบการณ์ในการเลือกซื้อเกิดขึ้นที่แพลตฟอร์มเดียวและการตัดสินใจซื้อจบลงได้อย่างรวดเร็ว ในปี 2023 TikTok ได้รับการขนานนามว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีการซื้อขายมากที่สุดในสหราชอาณาจักร จากการสำรวจของ Retail Technology Show พบว่าผู้ใช้ชาวอังกฤษมีการซื้อเฉลี่ย 10 ครั้งบน TikTok

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

Phone : +44 207 4935749
e-Mail :
info@thaitradelondon.com

เมื่อเทียบกับ 9 ครั้งบนแพลตฟอร์มของ Meta ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้ Tiktok ในสหราชอาณาจักรปัจจุบันมีมากถึง 19 ล้านบัญชีผู้ใช้ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจนถึง 21 ล้านบัญชีผู้ใช้ในปี 2026 สินค้าที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากบนแพลตฟอร์มได้แก่ เสื้อผ้า, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์สำหรับคนท้องและเด็กทารก, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ที่มา: BBC News / Aimondo

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้คือฟีเจอร์ TikTok Shop ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกดูและซื้อสินค้าได้โดยตรงภายในแอปพลิเคชัน โดยมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่น สะดวก และน่าสนใจ ส่งผลให้ยอดขายที่พุ่งสูงขึ้นได้ไม่ยากจากการเข้าถึงของแพลตฟอร์มที่กว้างขวางและเนื้อหาของ content ที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์ในการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพพร้อมจับจ่าย นอกจากนี้ อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มที่เลือก content ที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมขึ้นเสนอแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่โดยการทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยการสร้างเนื้อหาที่ช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์ในแบบที่ดูจริงใจและสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

ในการนี้ สคต. เห็นว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Tiktok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยในสหราชอาณาจักร และเป็นโอกาสให้สินค้าไทยได้ใช้ประโยชน์ในการทำตลาดและแนะนำสินค้าของตนเองสู่ตลาดสหราชอาณาจักรได้อีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ทำจากวัตถุดิบในประเทศไทยหรือสมุนไพรต่างๆ ที่อาจตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมจะลองบริโภคสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

สรุปโดย สคต. ลอนดอน