

18 เทรนด์ผู้บริโภคสหราชอาณาจักรปี 2023 (1)



บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Attest ผู้ให้บริการในเรื่องการสำรวจและจัดทำข้อมูลการตลาดใน สหราชอาณาจักรให้กับบริษัทต่างๆ ได้สรุปผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวนกว่า 1,000 รายในสหราชอาณาจักร และจัดทำข้อมูลเทรนด์ผู้บริโภคของปี 2023

- คนรุ่นใหม่มีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากกว่า จากผลสำรวจพบว่า ภาวะเงินเฟ้อส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดลง 11.4 จุด โดย Gen Z มีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 64) Millennials มีความเชื่อมั่นในการบริโภครองลงมา (ร้อยละ 45) และ Gen X มีความเชื่อมั่นในการบริโภคน้อยที่สุด (ร้อยละ 36.5) ในขณะที่ Boomers มีความเชื่อมั่นในระดับหนึ่ง (ร้อยละ 14) โดยการสื่อสารของแบรนด์ต่างๆ จะต้องคำนึงว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละ Gen จะต้องมีการปรับตามช่วงวัยของลูกค้า
- ค่าพลังงานเป็นปัจจัยหลัก กว่าครึ่งของผู้บริโภคมีความกังวลกับค่าพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้นจนอาจไม่สามารถจ่ายค่าบริการได้ ทั้งนี้ Gen Z มีความกังวลสูงมากเกี่ยวกับค่าน้ำมันรถ ในขณะที่ Boomers มีความกังวลกับการสู้รบในยูเครนมากกว่า ทั้งนี้ หากบริษัทฯ มีกลุ่มอายุของลูกค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถหาความร่วมมือกับผู้ให้บริการอื่นเพื่อร่วมมือกันในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับสารที่เพิ่มความมั่นใจในการบริโภค โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 48.8 ของผู้บริโภคในวัย 40+ ชอบรับสารที่มีความตลก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยกว่าต้องการรับสารที่สร้างแรงจูงใจมากกว่า ทั้งนี้ การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มอายุของผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงความปลอดภัยและอุ่นใจสำหรับผู้บริโภค

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ
กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair, London

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

4. แบรนด์จะต้องมีจุดยืน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดยืนในเรื่องการเมืองและสังคมของแบรนด์ โดยผู้บริโภคร้อยละ 45 ต้องการแบรนด์ที่ให้ความสำคัญเรื่องความยากจนและความไม่เท่าเทียม ร้อยละ 41.4 ให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในขณะที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการเหยียดเชื้อชาติมากถึงร้อยละ 47.2 ทั้งนี้ การแสดงจุดยืนของแต่ละแบรนด์อาจจะเป็นแนวทางในการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้บริโภคในยุคนี้

5. กลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 40 ยินดีที่จะได้รับการติดต่อจากแบรนด์ คนกลุ่ม Gen Z และ Millennials ยินดีที่จะได้รับการติดต่อจากแบรนด์มากกว่าคนกลุ่มอื่น โดยร้อยละ 30 ยินดีที่จะได้รับการติดต่อผ่าน email สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 10.8 ที่ไม่ต้องการรับ email ทั้งนี้ บริษัทอาจพิจารณาข้อความทางการตลาดที่สำคัญสำหรับส่งให้แก่ผู้บริโภคทาง email เช่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น

6. ใช้ Tik Tok เป็นแพลตฟอร์มเริ่มต้น จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ใช้ Tik Tok เพิ่มขึ้น 7.4 จุด เป็นร้อยละ 27.1 โดยกลุ่ม Gen Z มีส่วนร่วมกับโพสต์ใน Tik Tok มากถึงร้อยละ 53.2 ในขณะที่ Instagram มีส่วนร่วมร้อยละ 50.8 ในขณะที่การมีส่วนร่วมกับสื่อ Social Media มีมากถึงร้อยละ 83.5 ทั้งนี้ การทำเนื้อหาใน Tik Tok ควรความตรงไปตรงมา และให้ความรู้สึกจริงจัง และ homemade

7. การตลาดผ่าน VR อาจเป็นโอกาส จากการสำรวจพบว่าจำนวนผู้ครอบครองเครื่องเล่น VR มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดย 1 ใน 4 ครัวเรือนในสหราชอาณาจักรมีเครื่องเล่น VR โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี ถึงร้อยละ 32.2 มีเครื่องเล่น VR ในขณะที่ยังไม่ถึงร้อยละ 25.3 วางแผนซื้อเครื่องเล่น ทั้งนี้ หากพิจารณารูปแบบการโฆษณาใน VR เช่น Billboards เป็นต้น

8. Metaverse เป็นช่องทางจำหน่ายใหม่ จากการสำรวจพบว่า Gen Z มากกว่าร้อยละ 80.5 มีความคุ้นเคยกับ Metaverse โดย Gen Z ร้อยละ 67.6 รู้จัก platform สำหรับเด็ก Roblox และ Meta Horizon Worlds มีการรับรู้เพียงร้อยละ 11.7 ทั้งนี้ แบรนด์อาจใช้ช่องทาง metaverse เป็นช่องทางในการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กได้อีกทางหนึ่ง

ที่มา : Attest

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สดต.

ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรโดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดกว้างต่อการบริโภค และยังคงมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสูง ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับการสื่อสารของบริษัท และแบรนด์ที่สามารถสื่อสารและเชื่อมโยงในเรื่องความน่าเชื่อถือและจุดยืนของบริษัทให้รับรู้มากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ควรคำนึงถึงการเชื่อมโยงทั้งสินค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท และวัตถุประสงค์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบอย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ