

# รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา: การเพิ่มยอดขายผ่านกลุ่ม MILLENNIAL








TikTok แอปพลิเคชันยอดนิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นแอปพลิเคชันที่ครอบคลุมถึง 150 ประเทศ มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 พันล้านคนทั่วโลก

ในสหรัฐอเมริกามีผู้ใช้งาน TikTok ประมาณ 100 ล้านคน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (60:40) โดยกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มหลัก คือ ช่วงอายุ 10-19 ปี (32.5%) รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี (29.5%) 30-39 ปี (16.4%) 40-49 ปี (13.9%) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (7.1%) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะพบว่ากลุ่ม MILLENNIAL เป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชันนี้และเป็นกลุ่มผู้สร้างกระแสนิยม (new life) ให้กับคนรุ่นอื่นๆ ในสหรัฐฯ

นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลใน TikTok ที่เป็นกลุ่มที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากนับว่าเป็นกลุ่มสำคัญที่ขับเคลื่อนกระแสนิยมและมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายการจำหน่ายสินค้าต่างๆ โดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจะถูกแบ่งตามจำนวนผู้ติดตามมีตั้งแต่ 50 - มากกว่า 5000 คน

บัญชีผู้ทรงอิทธิพลของ TikTok ที่ได้รับความนิยมมากเป็นลำดับต้นในสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก (ข้อมูลเดือนตุลาคม 2563)

Rank	Grade	Username	Uploads	Followers	Following	Likes	Interactions
1st	A++	 <a href="#">charli d'amelio</a>	1,592	93,300,000	1,062	7,100,000,000	–
2nd	A++	 <a href="#">addison rae</a>	1,233	65,000,000	2,313	4,000,000,000	–
3rd	A++	 <a href="#">Zach King</a>	230	50,900,000	24	591,400,000	–
4th	A++	 <a href="#">TikTok</a>	112	48,100,000	491	240,700,000	35
5th	A++	 <a href="#">Loren Gray</a>	2,652	48,100,000	88	2,600,000,000	–

ด้วยกระแสความนิยมดังกล่าว ทำให้บริษัทต่างๆ อาศัยความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลเพื่อแนะนำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความร่วมมือเพื่อผลิตสินค้า/สร้างแบรนด์พิเศษกับผู้ทรงอิทธิพล



ที่ผ่านมาสื่อ Social Media เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทจำหน่ายของเล่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกลุ่มเด็กที่ถูกจำกัดด้วยการอยู่กักบ้าน การขาดการสังสรรค์กับเพื่อนๆ การจำกัดเวลาเล่นเกมส์และการดู youtube ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าเดิม แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสหรัฐฯ เนื่องจากได้รวบรวมข้อดีของแอปพลิเคชันชั้นนำอย่าง YouTube Instagram และ Snapchat ไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้มีอิสระและสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อความบันเทิงได้อย่างแท้จริง

จากข้อมูลของ NPD Group แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลใน social media เป็นเหตุผลสนับสนุนที่อ้างถึงมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งนี้อันดับที่ 1 คือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง อันดับ 2 คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามรายการ (Recommend List) และอันดับที่ 3 มาจากการรีวิวสินค้าของผู้ใช้รายอื่นๆ



บริษัท Zuru เป็นบริษัทผลิตของเล่นสัญชาติ New Zealand มีแหล่งผลิตสินค้าในจีน มีความต้องการที่เจาะขยายตลาดสินค้าในสหรัฐฯ และได้ใช้ช่องทางการแนะนำสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสหรัฐฯ พบว่าการผสมผสานของวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลใน TikTok และวิดีโอที่สร้างโดยผู้บริโภค ช่วยผลักดันให้สินค้าได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ ส่งผลให้ยอดขายของบริษัทขยายตัวอย่างมากในช่วงสภาวะวิกฤติ

บริษัท Zuru ให้ความเห็นว่า TikTok มีความโดดเด่นตรงที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเพื่อให้วิดีโอเป็นที่นิยม แต่เป็นผู้ใช้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความชื่นชอบในสินค้าของบริษัทที่ทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นได้ช่วยขับเคลื่อนให้วิดีโอเป็นที่นิยมในมุมมองกว้าง

นอกจากนี้แล้วบริษัท IMC Toys เป็นบริษัทผลิตของเล่นสัญชาติอเมริกัน MC Toys ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ส่งเสริมการขายผ่าน TikTok ในช่วงวิกฤติ COVID 19 โดยในสัปดาห์ที่ผ่านมามีผู้เข้าชมมากกว่า 5.7 ล้านครั้งซึ่งคิดเป็น 10 เท่าของประมาณการที่บริษัทคาดไว้



IMC Toys ระบุว่าในสหรัฐอเมริกาสินค้าถูกจำหน่ายและขายหมดภายในระยะเวลาเพียง 2 สัปดาห์เท่านั้น นอกจากนี้แล้วผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่างติดต่อมาเพื่อสั่งสินค้าเพิ่มเติมเพื่อเก็บไว้ในคลังสำหรับช่วงฤดูเทศกาลในปีนีด้วย กระแสที่ได้รับจาก TikTok และ Instagram ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่ง และผลักดันให้สินค้ามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น



จากข้อมูลของ The Toy Insider และ The Toy Book ระบุว่าบริษัทของเล่นหลายแห่งไม่เพียงทำการโฆษณากับบุคคลที่มีบุคลิกยอดนิยมนบน Instagram TikTok และ YouTube เท่านั้น แต่ยังได้ร่วมมือกับบุคคลเหล่านั้นเพื่อสร้างแบรนด์ของเล่นให้เป็นที่โปรดปรานและพิเศษสำหรับเด็กๆ

นอกจากนี้แล้ว TikTok ได้มีการขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อเพิ่มช่องทางในแนะนำสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด โดยทำให้ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างเพลิดเพลินในระหว่างที่ชม fashion show หรือการรีวิวสินค้าผ่าน hashtag #TikTokFashionMonth ซึ่งมีแบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลกเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ในช่วงกันยายน-ตุลาคม 2563



#### ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ:

1. ผู้ประกอบการไทยที่สนใจจำหน่ายสินค้าในตลาดสหรัฐฯ มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐฯ และช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสหรัฐฯ อย่างถูกต้อง การรุกตลาดโดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายผ่าน facebook อาจจะได้เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่ม MILLENNIAL อีกต่อไป การสื่อสารผ่านช่องทาง TikTok ได้มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในยุคปัจจุบัน

2. การสร้างโอกาสให้กับสินค้าอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำเสนอเรื่องราวและรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ มีส่วนช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่นิยม และอาจผลักดันให้เกิดกระแสนิยมในมุมกว้างได้อย่างไม่คาดคิด

3. วางแผนระบบ E-Commerce และการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้สินค้าสามารถกระจายสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีระบบและเกิดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ได้ในอนาคต

4. กระแสนิยมของผู้บริโภคจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เกิดกระแสนิยมในกลุ่มผู้ร้านค้ารายใหญ่ (Big Box Retail)

แหล่งข้อมูล: CNBC/Wallaroo และสคต. นิวยอร์ก

วันที่ 16 ตุลาคม 2563

