

Think with Google



# YEAR IN SEARCH 2020

THAILAND

ย้อนกลับไปดูสิ่งที่คนไทยค้นหา...เพื่อขับเคลื่อนการตลาดของคุณ

แม้ปี 2020 จะผ่านพ้นไป และคนไทยก็ได้เริ่มต้นใหม่กับปี 2021 แต่ความไม่แน่นอนก็ยังคงอยู่ในชีวิตของเราพร้อมกับคำถามอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในปีที่ผ่านมาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สร้างความท้าทายให้กับผู้คนทั่วโลก ทำให้ทุกคนต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวสู่วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ สถานการณ์นี้ทำให้เราหันมาค้นหาคำตอบต่างๆ บน [Google](#) ในเรื่องที่เราอาจไม่เคยคิดสงสัยมาก่อน

เราอาจไม่ได้มีคำตอบสำหรับทุกอย่าง แต่หากสังเกตพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของคนไทยทั้งบน Google และ YouTube เราจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจวัตรและความต้องการของพวกเขา เราหวังว่ารายงาน Year in Search 2020 ฉบับประเทศไทยนี้จะช่วยแสดงให้เห็นความต้องการร่วมของคนไทยและมุมมองต่อประสบการณ์ที่ต่างกันออกไปของแต่ละคน ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบ แนวทางที่ธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีความหมาย

ในรายงานนี้ เราได้เจาะเทรนด์ในธุรกิจ 6 ประเภท เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ ยานยนต์ ความงามและการดูแลตัวเอง การเงิน อาหารและเครื่องดื่ม สื่อและโทรคมนาคม และการช้อปปิ้ง รวมถึงแชร์บทสรุปสำหรับธุรกิจ และตัวอย่างจากแบรนด์มากมายที่ปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคทั้งด้านอารมณ์และการใช้งาน เพื่อช่วยให้ธุรกิจต่างๆ นำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปฏิบัติจริง

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลง การตลาดก็ต้องมีการปรับตัว ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนถือเป็นโอกาสใหม่ๆ ที่ทำให้เราได้เรียนรู้ พิจารณาสິงต่างๆ ให้ลึกซึ้งขึ้น และสร้างแรงบันดาลใจอีกมากมาย เราหวังว่ารายงานนี้จะช่วยให้เราได้มองย้อนกลับไปทบทวนประสบการณ์ที่ผ่านมาและขับเคลื่อนให้การตลาดของคุณก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน



**Jackie Wang,**  
Country Director, Google Thailand



# เทรนด์ผู้บริโภคไทย

## 1 ความเป็นปัจเจกบุคคล ▶ 05

โควิด-19 ตอกย้ำความจริงที่ว่า “ทุกคนล้วนมีประสบการณ์ที่ต่างกัน” ข้อมูลการค้นหาเผยให้เราเห็นว่า ผู้คนกำลังให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ไม่เหมือนกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เป็นปัจเจกของแต่ละคน

## 2 เป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ▶ 10

การแพร่ระบาดครั้งนี้ เป็นบททดสอบค่านิยมของมนุษยชาติ ผู้คนมองหาวิธีที่จะทำประโยชน์ให้สังคมและสิ่งแวดล้อมและพวกเขาคาดหวังสิ่งเดียวกันจากแบรนด์

## 3 ตัวตนในทุกแง่มุม ▶ 15

เส้นแบ่งระหว่างบทบาทต่างๆ ที่แต่ละคนต้องทำเริ่มไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่แน่นอน ในเวลาที่ไม่แน่นอน ผู้คนค้นหาแบรนด์ที่เข้ากับชีวิตของพวกเขาได้ ไม่ใช่พวกเขาที่ต้องทำชีวิตให้เข้ากับแบรนด์

## 4 แสวงหาความสุข ▶ 21

ความสุขไม่เคยหลุดเทรนด์ ในช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาด ผู้บริโภคต่างชื่นชอบแบรนด์ที่มอบความสุขและสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้พวกเขาได้พัก







## 5 ความแน่นอนในอนาคต ▶ 26

ในปีที่ไม่มีใครคาดการณ์เช่นนี้ ผู้คนต่างมองหาสิ่งที่ตัวเองควบคุมได้เพื่อทำให้รู้สึกชีวิตมั่นคงมากขึ้น หลายคนเริ่มมองหาความมั่นใจจากแบรนด์ต่างๆ

# เทรนด์ในแต่ละอุตสาหกรรม

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้คนเปลี่ยนไป พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทเร็วขึ้นเพราะต้องการสิ่งนั้นทันที แต่อาจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทนานขึ้นและยากขึ้น เพราะต้องหาวิธีการใหม่ในการซื้อหรือต้องการประเมินดูเวลาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อซื้อสิ่งนั้น

การทำความเข้าใจว่าผู้คนหาข้อมูลอย่างไรและจากที่ไหนจะช่วยให้แบรนด์เห็นว่าอะไรสำคัญสำหรับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับพวกเขา ในส่วนนี้เราจะสำรวจกิจวัตรและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในธุรกิจ 6 ประเภท

	ยานยนต์	33
	ความงามและการดูแลตัวเอง	38
	การเงิน	44
	อาหารและเครื่องดื่ม	51
	สื่อและโทรคมนาคม	57
	การช้อปปิ้ง	61
	บทสรุปสำหรับธุรกิจ	65



## เทรนด์ที่ 1

# ความเป็นปัจเจกบุคคล

โควิด-19 ไม่ใช่แค่วิกฤตการณ์ด้านสุขภาพ แต่ส่งผลกระทบต่อรากฐานของเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก และด้วยวิกฤตครั้งนี้เองที่ทำให้เราได้ตอกย้ำความจริงที่ว่า “ทุกคนล้วนมีประสบการณ์ที่ต่างกัน”

การแพร่ระบาดนี้ทำให้เราเห็นความแตกต่างของผู้คนทั้งในแง่ความต้องการ นิสัย และความเชื่อได้อย่างชัดเจนกว่าที่ผ่านมา ประสบการณ์อันแปลกใหม่นี้ย้ำเตือนเราว่า พฤติกรรมส่วนบุคคลไม่ควรถูกกำหนดโดยสังคมว่าอะไรเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่ควรพยายามทำความเข้าใจและเปิดรับสิ่งที่ทำให้เราต่างกันแทน และการให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เราเข้มแข็งขึ้น ทั้งในแง่ส่วนบุคคลและสังคม

ในประเทศไทย ผู้คนเผชิญหน้ากับการตีตราทางสังคม  
หลากหลายรูปแบบ เพื่อเรียนรู้ที่จะรับมืออย่างระมัดระวัง  
แม้หลายแนวคิดจะแตกต่างจากบรรทัดฐานที่เป็นอยู่

การค้นหาเกี่ยวกับ **การกลั่นแกล้ง (บูลลี่)**

เพิ่มขึ้น 70% เมื่อเทียบกับปีก่อน  
โดยยอดการค้นหาต่อคนสูงสุดอยู่ที่  
จังหวัดอำนาจเจริญ แพร่ และสิงห์บุรี



การค้นหาเกี่ยวกับ **LGBT**

เพิ่มขึ้น 39% เมื่อเทียบกับปีก่อน

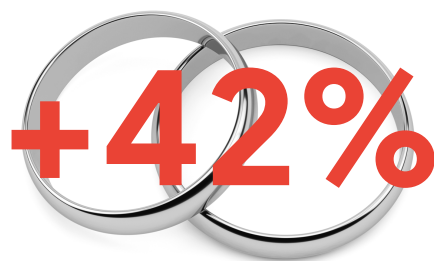


...และรับผิดชอบที่จะเรียนรู้เรื่องความเป็นธรรมทางสังคม

การค้นหาเกี่ยวกับ  
**เฟมินิสม์หรือแนวคิดสตรีนิยม**  
เพิ่มขึ้น 24% เมื่อเทียบกับปีก่อน



การค้นหา **“ความเท่าเทียม”**  
เพิ่มขึ้น 21% เมื่อเทียบกับปีก่อน  
โดยมีการค้นหาเรื่อง **“สมรสเท่าเทียม”**  
เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

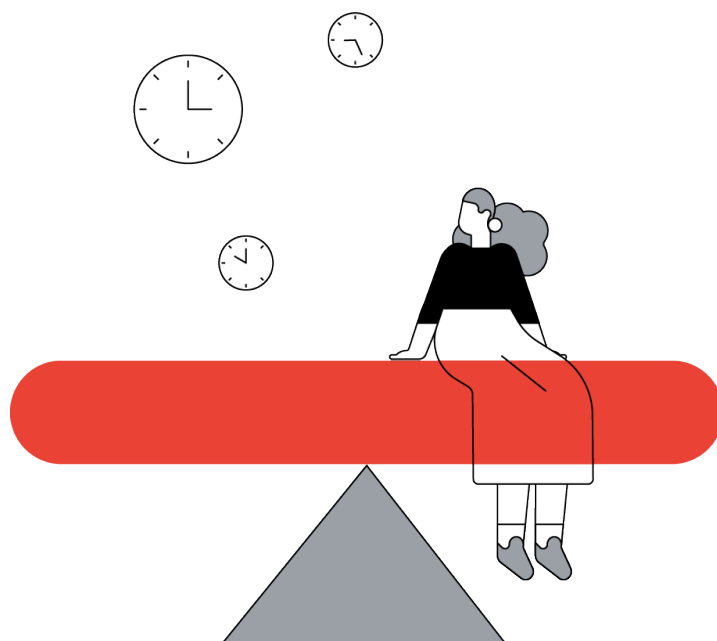
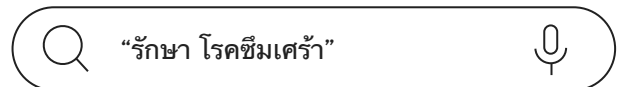
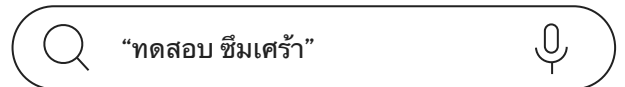
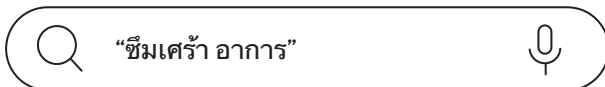


ไม่ว่าประเทศเราจะ  
ตระหนักถึงเรื่องสุขภาพจิต  
ในวงกว้างหรือไม่ก็ตาม  
คนไทยยังคงค้นหา  
และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ  
สุขภาพจิตเพิ่มขึ้น

การค้นหา “โรคซึมเศร้า”  
เพิ่มขึ้น 37% เมื่อเทียบกับปีก่อน  
ในขณะที่สุขภาพจิตได้รับความสนใจมากขึ้น  
ในช่วงการแพร่ระบาด



คำค้นหาเกี่ยวกับ โรคซึมเศร้า



# ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

แค่เห็นด้วยกับความหลากหลาย ความเสมอภาค และการยอมรับความแตกต่าง นั้นยังไม่พอ แบรินด์ยังต้องเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่หลากหลาย ที่พวกเขาพบเจอและหยิบยื่นความช่วยเหลืออย่างจริงใจ สองสิ่งนี้จะส่งผลกับประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้กับลูกค้า

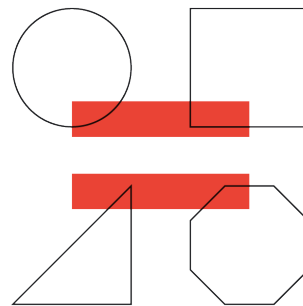
## 1. พิจารณาเส้นทางเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคแต่ละราย (บางครั้งก็หมายถึงเส้นทางจริงๆ)



IKEA เข้าใจว่าระยะทางที่ลูกค้าแต่ละราย ต้องเดินทางมายังห้างนั้นไม่เท่ากัน ค่าใช้จ่าย และเวลาที่ใช้จ่ายต่างกันไป เมื่อเห็นความไม่เสมอภาคนี้ IKEA จึงเปิดตัวการคิดราคาตามระยะทาง ซึ่งให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงิน ด้วยระยะเวลาที่ใช้เดินทางมาที่ห้าง

## 2. สร้างการเข้าถึงให้ครอบคลุมและทำตามคำมั่นสัญญา

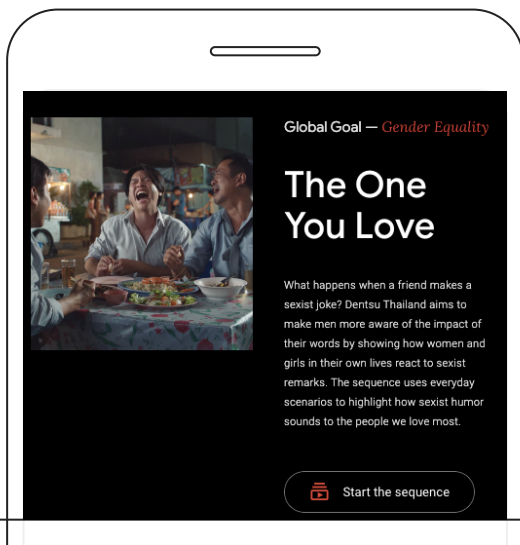
สยามพารวอร์นให้ความสำคัญกับการเข้าถึงอย่างครอบคลุม ซึ่งเป็นค่านิยมหลักของบริษัท อีกทั้งยังสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสและผู้ทุพพลภาพ รวมถึงเด็กที่มีความต้องการพิเศษ โดยการคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเมื่อสร้างอาคาร และผลักดันโปรแกรมการศึกษาสำหรับผู้ด้อยโอกาสที่เกี่ยวข้อง เมื่อไม่นานมานี้บริษัทได้เปิดตัวพื้นที่ขายปลีกโดยไม่คิดค่าเช่าเพื่อแสดงสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยคนกลุ่มนี้





## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

### 3. น้ำเสียงและจังหวะเวลาที่เหมาะสมคือสิ่งสำคัญ อย่าชิงพูดเรื่องต้องห้ามไวเกินไป (เพราะอาจกลายเป็นการออกตัวแรง) แต่ให้แสดงการสนับสนุนด้วยการสร้างสัมพันธ์เมื่อผู้ชมพร้อม

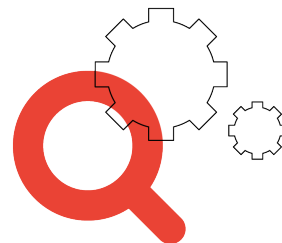


องค์การสหประชาชาติร่วมกับ YouTube และ Tribeca Enterprises เปิดตัวแคมเปญเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงเป้าหมาย 8 ประการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDG) และสร้างความตระหนักถึง ปัญหาความไม่เสมอภาคทางเพศในประเทศไทย แคมเปญนี้ใช้ Video Ads Sequencing บน YouTube ช่วยให้เล่าเรื่องราวตามการโต้ตอบกับเนื้อหาของผู้ชม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาลุกขึ้นมาสู้กับความไม่เสมอภาค

### 4. ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการเฉพาะตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เครื่องมืออย่าง Google Trends จะช่วยอัปเดตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจอย่างทันท่วงที ทำให้แบรนด์สามารถหามุมมองที่เหมาะสมกับค่านิยมของแบรนด์และสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงจัง

15% ของคำค้นหาบน Google ในแต่ละวันเป็นคำค้นหาที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน จึงเป็นการยากที่โฆษณาของแบรนด์จะแสดงผลบนทุกคำค้นหาที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ โฆษณา Responsive Search Ad จะช่วยปรับคำโฆษณาให้เหมาะกับคำค้นหาของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถค้นพบสิ่งที่พวกเขาต้องการได้ง่ายขึ้น





## เทรนด์ที่ 2

# เป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น

การแพร่ระบาดทำให้เกิด Global Reset หรือการยกเครื่องขนานใหญ่ทั่วโลก ที่เข้ามาทดสอบมนุษยชาติและค่านิยมของเรา ทำให้เราต้องนึกถึงคนอื่นนอกเหนือจากตัวเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน หลายคนมองหาวิถีที่จะทำประโยชน์ให้สังคมผ่านการอาสาสมัคร และอีกหลายคนก็พยายามที่จะรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยการสร้างอุปนิสัยรักโลกด้วยตัวเอง

ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ปี 2020 คือจุดเปลี่ยนของทัศนคติหลักในเรื่องการรักษาโลก เมื่อมองเห็นวิถีการบริโภคอุปโภคของตนเองในช่วงล็อกดาวน์ คนไทยก็ได้หันกลับมาประเมินผลกระทบที่ตัวเองสร้างขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม

การค้นหา “หน้ากากผ้า” เพิ่มขึ้น 17 เท่า  
เมื่อเทียบกับ 65% สำหรับการค้นหา “หน้ากาก”





การค้นหา “กระทงรีไซเคิล” เพิ่มขึ้น 50%  
เมื่อผู้คนหาวิธีนำของในบ้านกลับมาใช้ซ้ำ  
ในเทศกาลนี้




สิ่งที่คนค้นหาเกี่ยวกับ  
“ขวดพลาสติก” มากที่สุด



“สิ่งประดิษฐ์จากขวดพลาสติก” 

“ปลูกผักในขวดพลาสติก” 

“ดอกไม้จากขวดพลาสติก” 

การเว้นระยะห่างทางสังคม  
และการแยกกักตัวในกรณีต่างๆ  
ทำให้เกิดความต้องการ  
เชื่อมโยงกับชุมชนในวงกว้าง  
ด้วยการเป็นผู้ให้



คำค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ  
“บริจาค”



“บริจาค โควิด”



“บริจาค เสื้อผ้า 2563”



“บริจาค ผม 2563”



สิ่งที่คนค้นหาเกี่ยวกับ  
“ดูบ้านสุข” มากที่สุด



“ดูบ้านสุข มีที่ไหนบ้าง”



“ดูบ้านสุข เชียงใหม่”



“ดูบ้านสุข ไกล่ฉั่น”



คำค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ  
งานจิตอาสา



“จิตอาสาภัยพิบัติ”



“อาสาสมัครบริหารท้องถิ่น คือ”

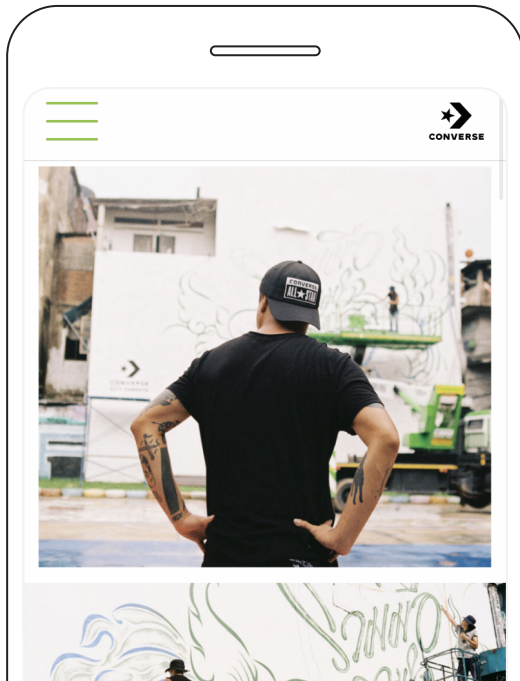


“อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน”



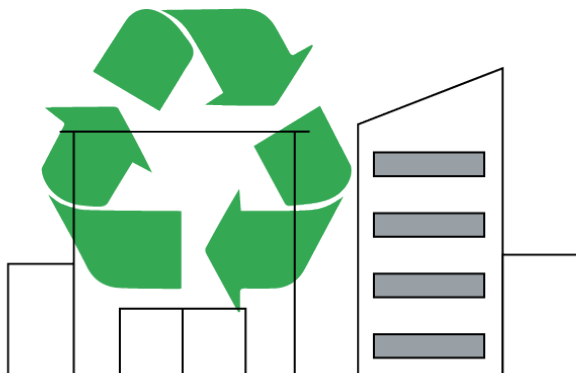
## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

เทรนด์นี้ไม่ใช่แค่เรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อม แต่หมายถึงการเชื่อมโยงคุณค่ากับผู้บริโภค แน่ใจว่าทุกแบรนด์ต่างต้องตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งด้านการใช้งานและด้านความรู้สึก แต่อีกสิ่งที่สำคัญในตอนนี้คือการให้ความสนับสนุนชุมชนของพวกเขาอย่างเต็มที่ และนำหลักความยั่งยืนมาใช้กับธุรกิจคุณ



### 1. สร้างสรรค์วิธีใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงเข้าถึงกัน

นอกจากความพยายามในการทิ้งรอยเท้าคาร์บอนจากการผลิตให้น้อยที่สุดแล้ว Converse ยังลงทุนเพื่อความยั่งยืนอย่างเต็มที่ ใน City Forests โครงการระดับชุมชนที่ให้เหล่าศิลปินในพื้นที่มาสร้างสรรค์ผลงานบนกำแพงด้วยสีที่มีคุณสมบัติโฟโตคาตาไลติก สีประเภทนี้จะดูดซับสารพิษในอากาศ ซึ่งเราจะพบกำแพงฟอกอากาศเหล่านี้ได้ในจากการ์ตา ชิดนีย์ กรุงเทพฯ และนครโฮจิมินห์

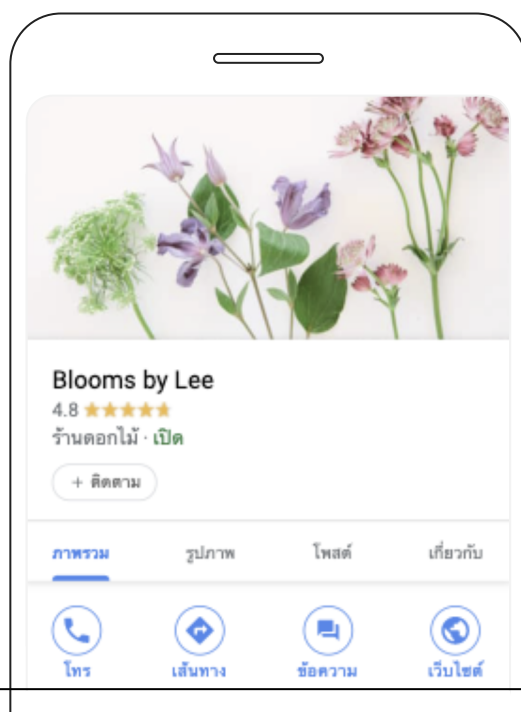
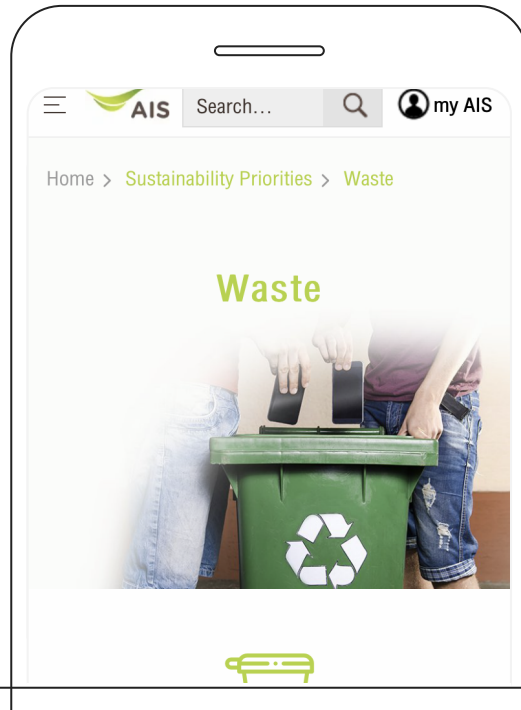




## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

### 2. เผยค่านิยมทางธุรกิจ และแนวทางปฏิบัติภายใน ผ่านการสร้างแบรนด์ ภายนอก

แม้ว่าแต่ละเขตในกรุงเทพฯ จะรับทั้งขยะอิเล็กทรอนิกส์ แต่สุดท้ายแล้วขยะเหล่านี้มักถูกนำไปรวมกับขยะมีพิษประเภทอื่นๆ AIS ตระหนักถึงปัญหานี้และนำเสนอถึงขยะอิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคนำมือถือเก่า แบตเตอรี่ พาวเวอร์แบงก์ หูฟัง สายชาร์จ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ มาบริจาค ซึ่งทั้งหมดจะถูกนำไปแยกส่วน แยกประเภท และส่งไปยังศูนย์กำจัดต่อไป



### 3. เข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ในชุมชน ใกล้เคียง

คุณต้องมีตัวตนที่โดดเด่นบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหาคุณเจอได้ง่ายๆ Google My Business เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์และบริการของคุณ





เทรนด์ที่ 3

# ตัวตนในทุกแง่มุม

การแพร่ระบาดทำให้เกิดเหตุการณ์ใหม่ๆ อย่างการทำงานที่บ้าน และกิจวัตรที่เปลี่ยนไป เส้นแบ่งระหว่างบทบาทต่างๆ เริ่มไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่แน่นอน ในเวลาที่ไม่แน่นอน

หลายคนเจอปัญหากับการที่ต้องทำทั้งงานหลัก  
และงานที่บ้านในทีเดียวกันตลอดเวลา  
ทำให้ผู้คนเริ่มมองหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพ  
ในการบริหารเวลา และให้ความสำคัญ  
กับสิ่งที่สร้างประสิทธิผลมากขึ้น



+25%

การค้นหาเกี่ยวกับการทดสอบ  
ความเร็วอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 25%  
(พุ่งขึ้นสูงสุดในช่วงล็อกดาวน์)



+34%

การค้นหา “เก้าอี้ทำงาน” เพิ่มขึ้น 34%  
เพราะมีคนทำงานที่บ้านมากขึ้น



การค้นหามบน YouTube เกี่ยวกับการ  
โซลูชันประชุมทางวิดีโอ  
เพิ่มขึ้น 1.5 เท่า เมื่อเทียบกับปีก่อน

## ผู้บริโภคพยายามรักษาความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และกำลังใจ

รวมถึงหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง

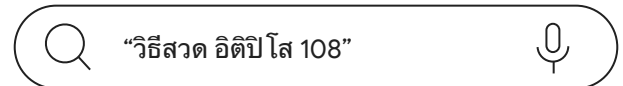
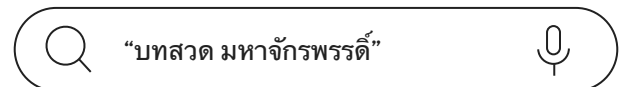
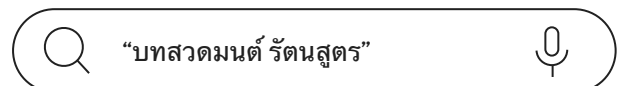
การค้นหาเกี่ยวกับ**เซรั่ม** เพิ่มขึ้น 37%  
(เทียบกับ 13% ที่เพิ่มขึ้นสำหรับการดูแลผิวทั่วไป)



การค้นหา**“โยคะ”** บน YouTube  
เพิ่มขึ้น 60%



## การค้นหาที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการสวดมนต์



แบรนด์ถูกคาดหวังให้  
ตระหนักถึง ความเชื่อและ  
ความชอบเฉพาะบุคคลที่  
ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และ  
บริการต่างๆ

การค้นหา **plant-based diet**  
หรือ **อาหารที่ทำจากพืช** เพิ่มขึ้น 173%  
ในช่วงที่คนมองหาทางเลือกอื่น  
ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากสัตว์



การค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์น้ำตาลน้อย ที่ครอบคลุม  
ทั้งอาหารและอุปกรณ์ทำอาหาร



“หม้อหุงข้าว ลดน้ำตาล”



“ผลไม้ น้ำตาลน้อย”



“อาหารลดน้ำตาลในเลือด”



การค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ  
โฟมล้างหน้าที่มีความเฉพาะเจาะจง



“โฟมล้างหน้า ลดสิ่ว”



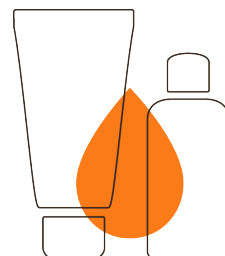
“โฟมล้างหน้า ผิวแพ้ง่าย”



“รีวิว โฟมล้างหน้า”



“โฟมล้างหน้า ผู้ชาย”



## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

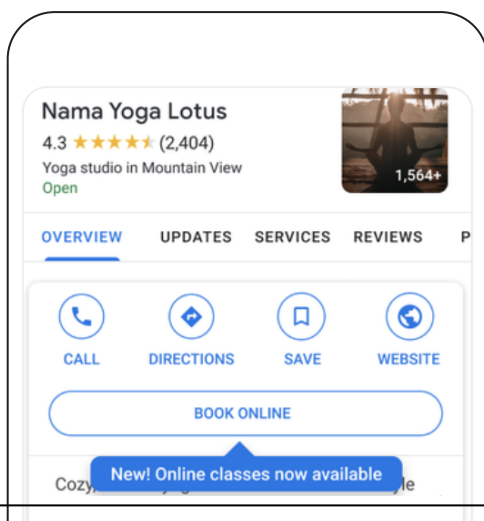
ผู้คนเข้าหาแบรนด์ด้วยตัวตนทุกด้านของเขา ไม่ใช่แค่ในฐานะผู้บริโภค ลองคิดดูว่าคุณจะกลับมาสำรวจและเปลี่ยนบรรทัดฐานของอุตสาหกรรมอย่างไร ยิ่งคุณเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากก็จะมีโอกาสทางธุรกิจมาก

### 1. พูดภาษาเดียวกับลูกค้า

จากประสบการณ์การทำการตลาดของ Google พบว่า แม้ผู้ใช้จะใช้เบราว์เซอร์ภาษาอังกฤษ ผู้ใช้ก็มักเลือกคลิกโฆษณาที่เป็นภาษาของพวกเขา มากกว่า



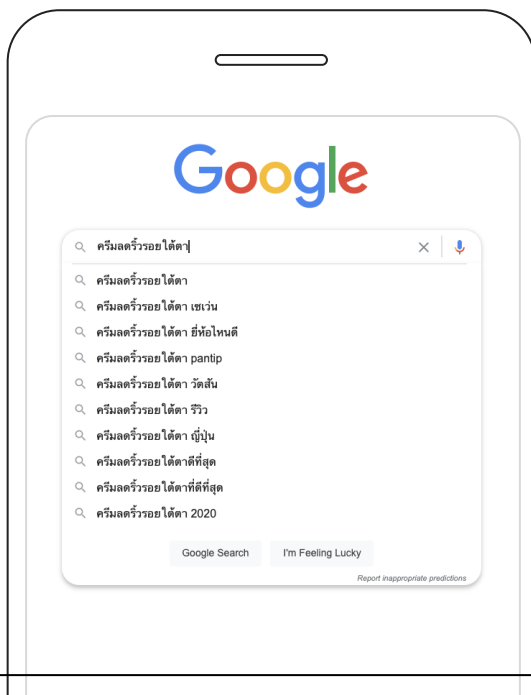
### 2. ทบทวนธุรกิจของคุณและท้าทายการทำธุรกิจแบบเดิม ซึ่งอาจทำให้คุณค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ



Google ช่วยให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการออฟไลน์เป็นส่วนใหญ่ เริ่มทดลองใช้ช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการยืนยันบน Google My Business สามารถเพิ่มข้อมูล เช่น “เรียนออนไลน์” “นัดหมายเพื่อเข้ารับบริการทางออนไลน์” หรือ “ประเมินราคาทางออนไลน์” ลงในข้อมูลธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะปรากฏขึ้นใน Search และ Maps เมื่อมีคนค้นหา

## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

### 3. เข้าไปอยู่ในโลกของลูกค้า ปรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ และการตลาดของคุณให้เหมาะกับชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านทางกลยุทธ์การสื่อสารหรือฟีเจอร์ของสินค้า



แบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในไทยรายหนึ่ง ตระหนักว่าคนไทยค้นหาครีมทาครอบดวงตา หลายพันรูปแบบ เนื่องจากพวกเขาปรับคำค้นหา ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตัว ทีมงานแบรนด์ นี้จึงลองใช้คีย์เวิร์ดแบบ Broad Match เพื่อจับ ความต้องการ เมื่อมีลูกค้าค้นหาคำว่า “ครีมลดริ้วรอยรอบดวงตา” ซึ่งช่วยให้แบรนด์ ปรากฏทุกครั้งที่มีผู้ค้นหาในรูปแบบต่างๆ

นอกจากนี้แบรนด์ยังใช้โฆษณา Responsive Search Ad เพื่อปรับแต่งข้อความให้ตรงกับคำ ค้นหาของผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้เกิดคลิก และ Conversion มากขึ้น







#### เทรนด์ที่ 4

## แสวงหาความสุข

ในช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดในเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม คอนเสิร์ต เทศกาล งานต่างๆ ถูกยกเลิก วันหยุดและเทศกาลประจำปีอย่างสงกรานต์ ถูกสั่งให้งดและระงับไว้ก่อน แต่ถึงอย่างนั้นผู้คนก็ยังไม่ละทิ้งการพักผ่อน และแสวงหาความสุข โดยการสร้างอุปนิสัยและพฤติกรรมใหม่ๆ ขณะกักตัวอยู่บ้าน แม้จะคลายล็อกดาว์นแล้วพวกเขาก็ยังคงทำกิจกรรม งานอดิเรก และพฤติกรรมเหล่านั้นต่อไปกลายเป็นการปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่ ในช่วงปีที่เราต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ผู้บริโภคต่างชื่นชอบแบรนด์ที่มอบความสุขและสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้พวกเขาได้พัก

ความต้องการความสบายใจและการคลายเครียด  
คือแรงผลักดันหลักที่ทำให้การบริโภคสื่อเพิ่มขึ้น  
ความบันเทิงภายในบ้านกลายเป็นแหล่งความบันเทิงหลัก  
ของคนไทยส่วนใหญ่

คนไทยใช้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ย  
(ที่ไม่ใช่การทำงาน)

3.7 ชม.

ต่อวัน  
ก่อนโควิด-19

4.6 ชม.

ต่อวัน  
ในช่วงที่การล็อกดาวน์เข้มงวดที่สุด

4.3 ชม.

ต่อวัน  
หลังคลายล็อกดาวน์



เวลาในการรับชมหนึ่งตลก  
บน YouTube เพิ่มขึ้น 90%  
เมื่อเทียบกับปีก่อน

+125%



การค้นหา “เก้าอี้เกมมิ่ง” เพิ่มขึ้น 125%

ด้วยข้อจำกัดในการเดินทาง  
และความท้าทายในชีวิต  
ประจำวันทีแต่ละคนต้อง  
เผชิญ หลายคนมองหาวิธี  
ใช้เวลาพักผ่อนในรูปแบบ  
ใหม่ๆ

การค้นหา “จักรเย็บผ้า” เพิ่มขึ้น

+335%



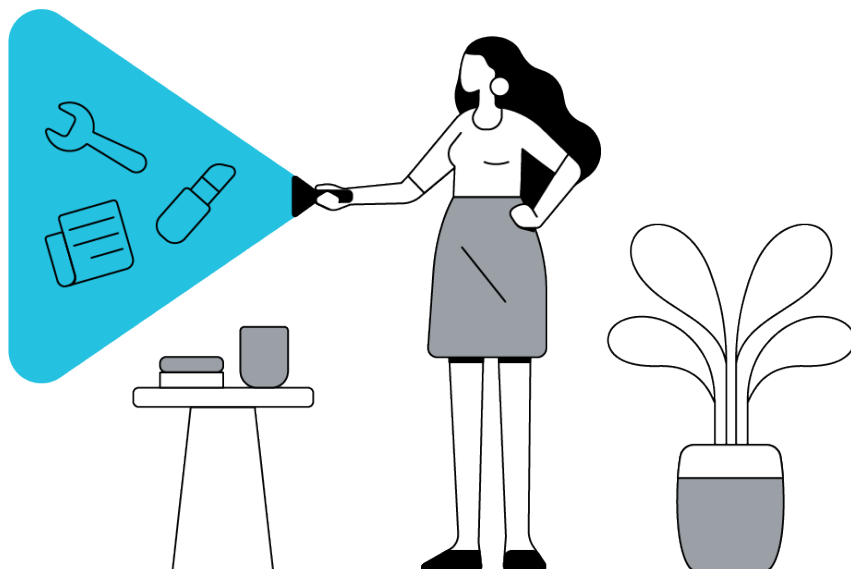
การค้นหา “การทำอาหาร”  
บน YouTube เพิ่มขึ้น

+81%



การค้นหา “ปลูก” เพิ่มขึ้น 20%  
เมื่อผู้คนใช้เวลาทำสวนที่บ้านมากขึ้น  
ในช่วงการแพร่ระบาด

+20%

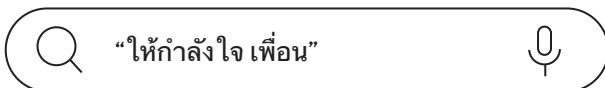
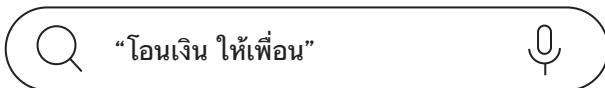
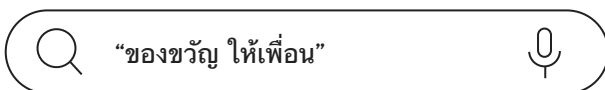


เมื่อการเว้นระยะห่างทางสังคมกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่  
คนไทยจึงหาวิธีใช้เวลาอย่างมีคุณภาพกับคนที่รัก  
อย่างสร้างสรรค์



การค้นหา “เล่นเกมกับเพื่อน”  
เพิ่มขึ้น 105% เมื่อผู้คนหาวิธีต่างๆ  
ในการเชื่อมโยงกับผู้อื่นและรับมือ  
กับการแยกกักตัว

การค้นหายอดนิยมสำหรับ  
“ให้เพื่อน” ในปีนี้ ได้แก่



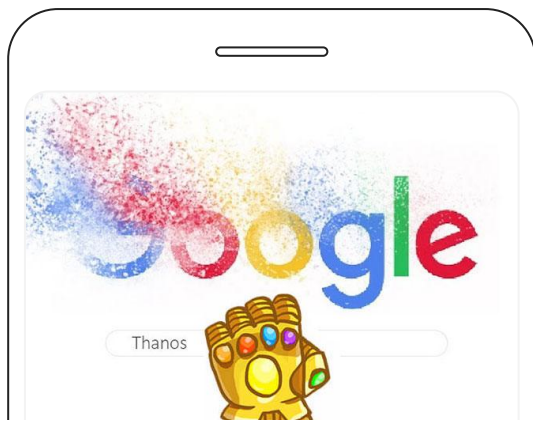
การค้นหา “สำหรับเด็ก”  
บน YouTube เพิ่มขึ้น



+23%

## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

แบรนด์ที่สร้างเซอร์ไพรส์และความประทับใจจะได้รับความรักจากผู้บริโภค เป็นสิ่งตอบแทน โดยเฉพาะเมื่อความสุขนั้นเกิดจากความเข้าใจผู้บริโภค ที่ต่างก็มีความต้องการหลากหลาย

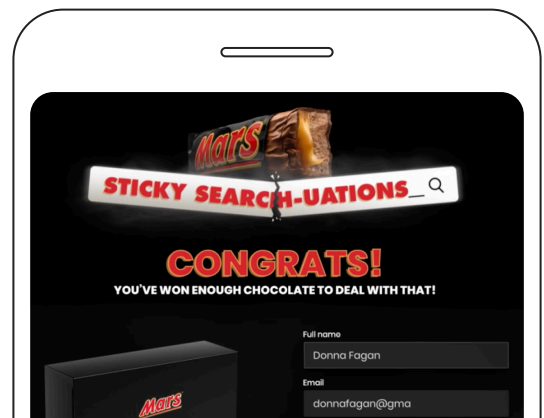


### 1. มอบความสนุก แบบเฉพาะบุคคล

Google เอาใจแฟน Avengers ด้วยผลการค้นหาสุดเซอร์ไพรส์ เมื่อพวกเขาค้นหาตัวละครในภาพยนตร์

### 2. ตลกอย่างมีสไตล์

Mars วิเคราะห์ข้อมูลจาก Search เพื่อหาคำค้นหาที่พาดูน่าประหลาดบน Google และส่งช็อกโกแลตให้กับคนที่ตกอยู่ใน “สถานการณ์จมนม” เหล่านั้น แคมเปญนี้ช่วยลดความตึงเครียดของสถานการณ์แย่ๆ หรือสถานการณ์ที่น่าอึดอัดด้วยอารมณ์ขัน



### 3. ให้การแชร์ความสุขเป็นเรื่องง่าย

เมื่อต้องระงับการให้บริการอาหารบนเครื่องบินในช่วงที่มีการแพร่ระบาด Thai AirAsia จึงนำอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาให้บริการแบบส่งถึงบ้านเลยทีเดียวน



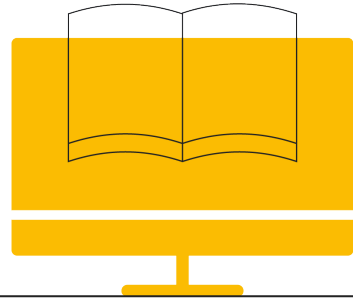
เทรนด์ที่ 5

## ความแน่นอนในอนาคต

ในปีที่มีแต่สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้คนต่างมองหาสิ่งที่ตัวเองควบคุมได้เพื่อทำให้รู้สึกชีวิตมั่นคงมากขึ้น หลายคนเริ่มมองหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อช่วยสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตและลดความเสี่ยงในชีวิต รวมถึงมองหาความมั่นใจจากแบรนด์ต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน



ผู้คนค้นหาวิธีเพิ่มทักษะ  
ความรู้ในด้านต่างๆ  
รวมถึงทางด้านการเงิน



การค้นหา “เรียนออนไลน์”  
เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 6 เท่า

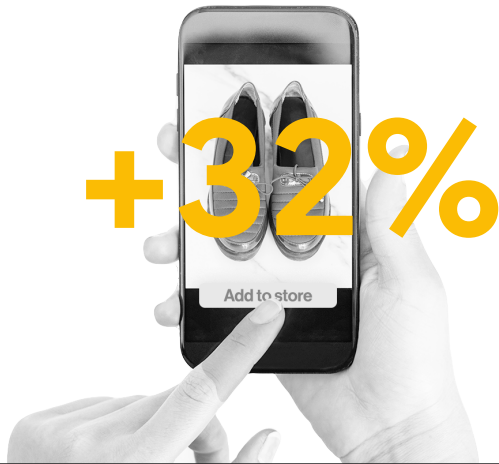


การค้นหาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล  
เพิ่มขึ้น 50% โดยมีการค้นหาต่อคนสูงสุด  
จากจังหวัดพิจิตร อุทัยธานี และเพชรบูรณ์



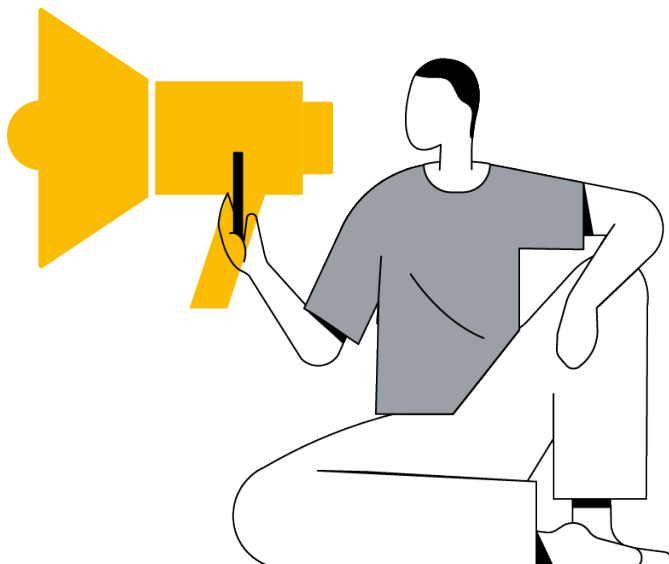
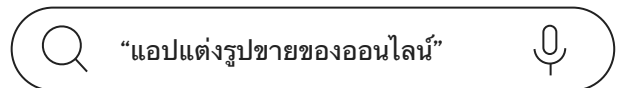
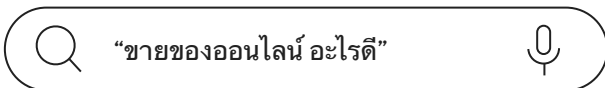
การค้นหาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้  
ในธุรกิจ (digital transformation)  
เพิ่มขึ้น 35% แสดงให้เห็นถึงความพยายาม  
ของธุรกิจต่างๆ เพื่อเข้าใจความต้องการใหม่ๆ  
บนโลกออนไลน์

## ...และหาอาชีพเสริม

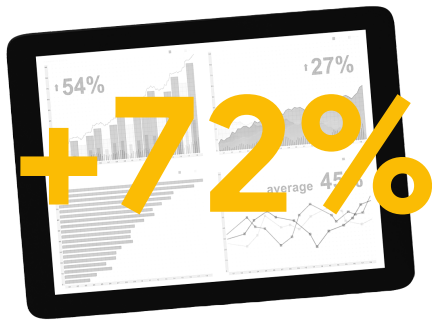
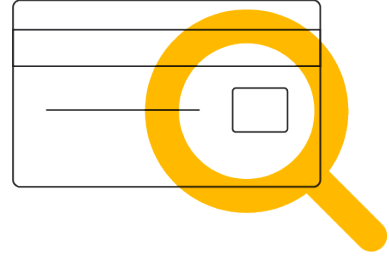


การค้นหา “ขายของออนไลน์”  
เพิ่มขึ้น 32%

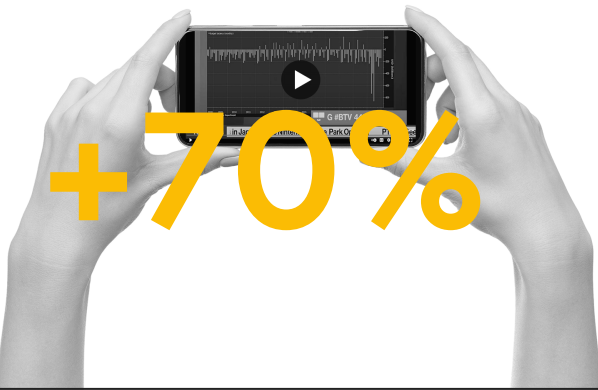
คำค้นหายอดนิยมที่เกี่ยวข้อง  
กับการขายของออนไลน์



ผู้บริโภคชาวไทยพยายาม  
หาความรู้ด้านการเงิน  
และหาวิธีให้เงินทำงานมากขึ้น  
ในช่วงเวลาที่ท้าทายนี้



การค้นหา “เปิดพอร์ต”  
เพิ่มขึ้น 72%



เวลาในการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับการเงิน  
บน YouTube เพิ่มขึ้น 70%  
เมื่อเทียบกับปีก่อน



การค้นหา “หุ้น”  
บน YouTube เพิ่มขึ้น 42%

ผู้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น  
ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากการแพร่ระบาด แต่ที่น่าสนใจคือผู้คนให้ความสำคัญกับทั้ง การจัดการสุขภาพเชิงรุก และ เชิงป้องกัน

เวลาในการรับชมวิดีโอออกกำลังกาย เพิ่มขึ้น 80%  
เมื่อเทียบกับปีก่อน ด้วยความที่ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีให้ตัวเองกระฉับกระเฉงขณะอยู่บ้าน



การค้นหา “วิตามิน” เพิ่มขึ้น 80%  
ในเดือนมีนาคมและเมษายน  
เมื่อผู้บริโภครักษาสุขภาพเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง



การค้นหา “ฟ้าทะลายโจร” เพิ่มขึ้น 233%  
เมื่อมีกระแสว่าพืชชนิดนี้ช่วยป้องกัน  
และบรรเทาอาการจากเชื้อไวรัส

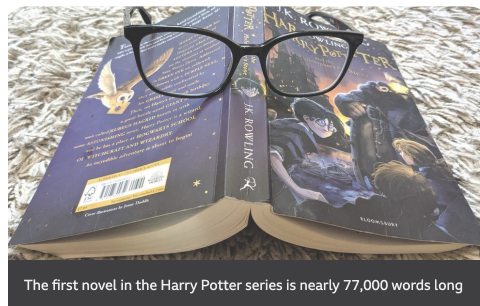


## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์

เมื่อคุณวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและการสื่อสาร อย่าลืมว่าลูกค้ากำลังต้องการ  
ความสบายใจ ความเสี่ยงต่ำ และการวางแผนล่วงหน้า

### 1. สื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์ กับลูกค้า แต่ต้องไม่มากเกินไป

การยอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไขมักเป็น  
ขั้นตอนบังคับก่อนที่จะเข้าใช้แอปต่างๆ  
เมื่อไม่นานมานี้มีงานศึกษาวิจัยที่สำรวจ  
ความยาวของข้อกำหนดและเงื่อนไข  
ของแอปฮิต และพบว่าข้อกำหนดและเงื่อนไข  
ของแอปฮิต 13 อันดับแรกมีจำนวนคำมากกว่า  
หนังสือแฮร์รี่ พอตเตอร์ทุกเล่มรวมกัน  
ถือเป็นประสบการณ์ผู้ใช้ที่ควรต้องได้รับ  
การปรับปรุง



The first novel in the Harry Potter series is nearly 77,000 words long

The combined terms and conditions of 13 top apps including TikTok, WhatsApp and Zoom would take 17 hours and five minutes to read, a firm has estimated.

The documents contain a joint total of 128,415 words - longer than any one of the first three Harry Potter novels.

The longest was Microsoft Teams at 18,282 words - or two-and-a-half hours of reading time for many people.

In 2018, a BBC study found that several website policies

### 2. สร้างสรรค์เพื่อลดความเสี่ยง ให้ผู้บริโภค

ในช่วงล็อกดาวน์ Family Mart Thailand นำเสนอ  
ร้านค้าในรูปแบบคอนเทนเนอร์และตู้จำหน่าย  
สินค้าอัตโนมัติ ที่ขายทั้งขนม เครื่องดื่ม และอาหาร  
พร้อมทาน เป็นแนวคิดการค้าปลีกที่ไม่มีใคร  
ในแวดวงเดียวกันทำ แนวคิดเหล่านี้สามารถนำมา  
ใช้ในพื้นที่ที่มีการกักตัวเพื่อลดการแพร่ระบาดได้  
ทันที โดยที่ยังคงการเว้นระยะห่างทางสังคมเอาไว้



Bangkok 10 April 2020 – In every crisis lies an opportunity. Central Food Retail, which operates

## ข้อสรุปสำหรับแบรนด์



### 3. ช่วยให้ลูกค้านำข้อมูลไปใช้ได้ง่ายขึ้น

ช่วยผู้บริโภคตัดสินใจ โดยการให้ข้อมูลที่สำคัญบน Search Ad Extensions เช่น ไฮไลต์ ราคา และสถานที่ตั้ง การอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าดำเนินการต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่จะทำให้ผู้คนค้นพบคุณบนหน้าการค้นหาของ Search ได้ง่ายขึ้นด้วย

### 4. มองหาวิธีสนับสนุนพาร์ทเนอร์ในระยะยาวสำหรับ B2B

Castrol ผู้ผลิตน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์เพิ่มยอดขายกว่า 44% ในประเทศจีน โดยการให้พื้นที่โฆษณาฟรีแก่ศูนย์ซ่อมเครื่องยนต์อิสระกว่า 6,000 ศูนย์

### 5. บทบาทของแบรนด์ในการเพิ่มทักษะให้กับผู้คน

Grow with Google คือแหล่งรวมข้อมูลสำหรับผู้ทำงานและธุรกิจที่ต้องการเพิ่มทักษะให้ตนเองและพนักงาน ตัวอย่างเช่น โครงการ Saphan Digital ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง Google กระทรวงพาณิชย์ และอีกหลายองค์กรในประเทศไทย เพื่อเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการ SMEs องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และบุคคลทั่วไป ได้ใช้โอกาสบนโลกออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด





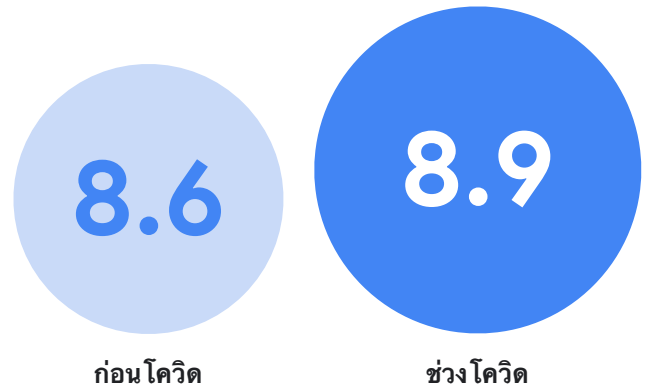
# ยานยนต์

หลังจากที่มาตรการล็อกดาวน์เริ่มคลี่คลายในช่วงกลางปี 2020 สัญญาณของการฟื้นตัวก็เริ่มสังเกตเห็นได้ผ่านยอดการค้นหาเกี่ยวกับรถยนต์ ในขณะที่เดียวกันความท้าทายในการรักษาความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้บริษัทรถยนต์สานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีความหมาย หากต้องการให้ลูกค้าพิจารณาเลือกแบรนด์ของตน



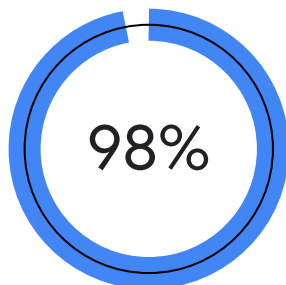
การระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและโอกาสของช่องทางออนไลน์ในการซื้อรถใหม่

จำนวนจุดสัมผัส (touchpoint) ออนไลน์ที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูล

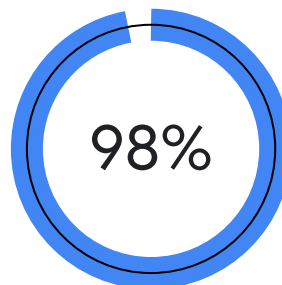


วิดีโอ Search และเว็บไซต์ของแบรนด์ คือ แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้ซื้อรถใช้ค้นหาข้อมูล เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ

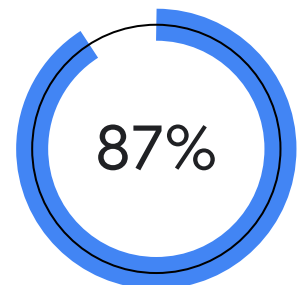
การหาข้อมูล ประกอบการซื้อรถ ครั้งล่าสุด



ใช้วิดีโอออนไลน์

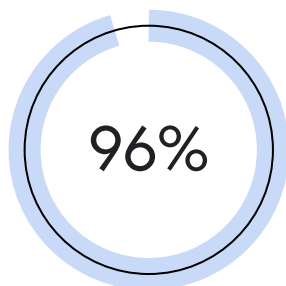


ใช้ search engine

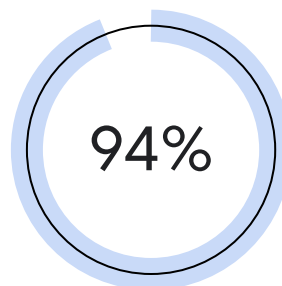


ใช้เว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือแบรนด์

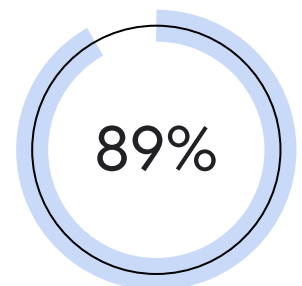
ช่องทางออนไลน์ ที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด 3 อันดับแรก



เชื่อถือวิดีโอ YouTube

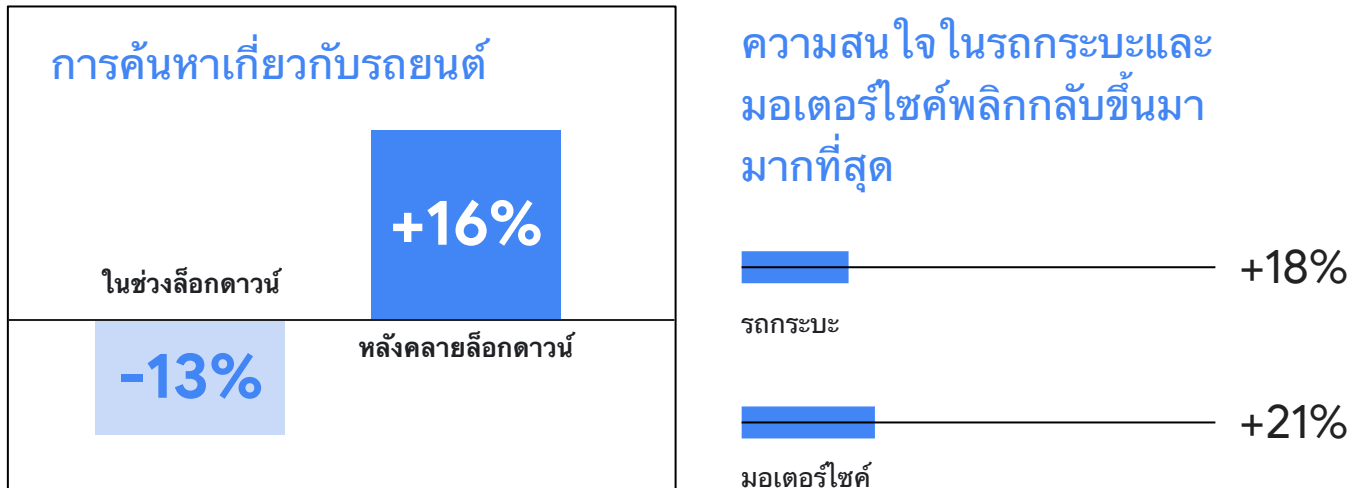


เชื่อถือเว็บไซต์ของผู้ผลิตรถยนต์หรือแบรนด์

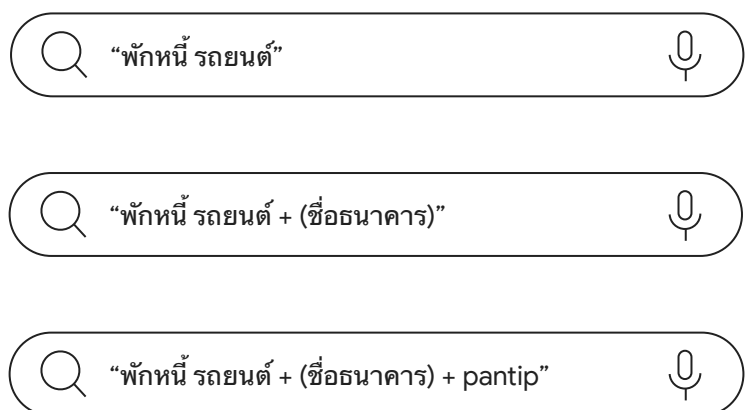
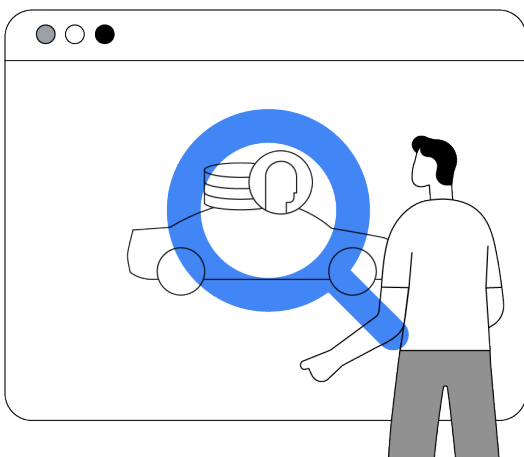


เชื่อถือเว็บไซต์รีวิว

สัญญาณจาก Google Search สะท้อนให้เห็นถึง ความสนใจ และ ความคิดของผู้บริโภค แม้ว่าการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถยนต์จะลดลงในช่วงล็อกดาวน์ แต่ก็กลับขึ้นมาใหม่หลังการล็อกดาวน์คลี่คลาย



การค้นหาเกี่ยวกับรถยนต์ที่สูงขึ้น ในช่วงล็อกดาวน์ (มีนาคม-พฤษภาคม 2020)





## การค้นหาที่สูงขึ้นหลังคลาย ล็อกดาวน์ (มิถุนายน-สิงหาคม 2020)



“รถอู้อกรด + (เดือน) 2563”



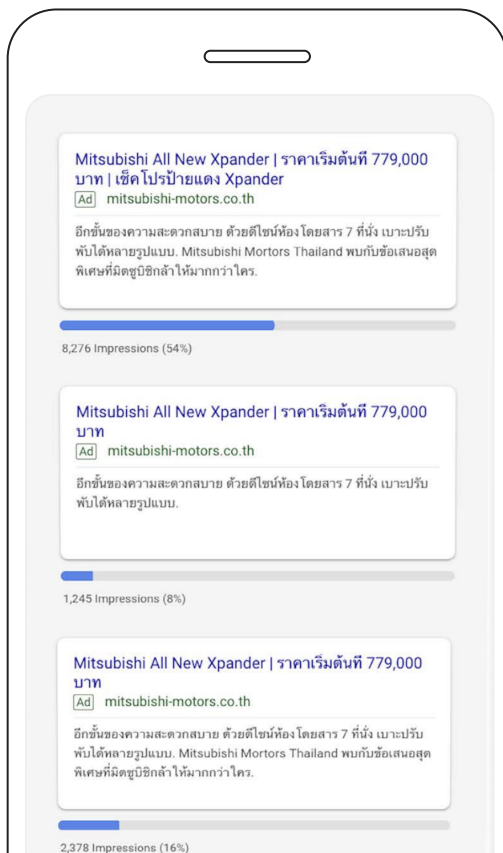
“เช่ารถ + (เมือง)”



“Motor show 2020”



## กรณีศึกษา Mitsubishi Motors Thailand

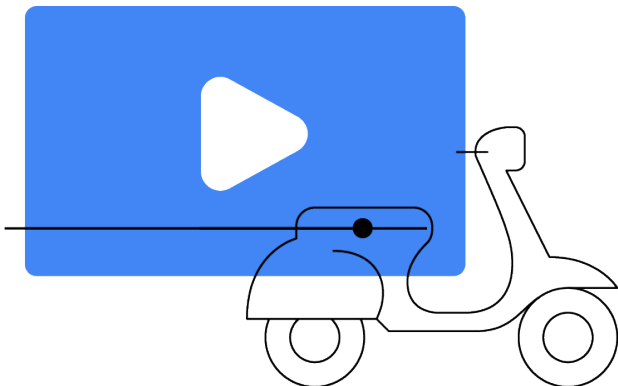


Mitsubishi Motors Thailand เห็นว่า Search สามารถเข้าถึงคนที่สนใจซื้อรถอย่างมีประสิทธิภาพ จึงใช้ Responsive Search Ads เพื่อสื่อสารจุดขายในหลายๆ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ โดยโฆษณาจะปรับเปลี่ยนตามคำค้นหาของผู้ที่สนใจซื้อรถ โดยใช้เทคโนโลยีแมชชีนเลิร์นนิ่งในการรวมองค์ประกอบคำโฆษณา เช่น พาดหัวและคำอธิบาย เมื่อเวลาผ่านไปโฆษณานั้นจะแสดงข้อความที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ค้นหา ซึ่งขึ้นอยู่กับคีย์เวิร์ดที่พวกเขาใช้อุปกรณ์ และสัญญาณอื่นๆ อีกมากมาย โฆษณานี้สามารถช่วยให้ Mitsubishi Motors ปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเพิ่ม Conversion ได้มากขึ้น

ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น  
ทั่วโลกทำให้ผู้ซื้อรถยนต์  
มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบ  
ราคาและศึกษาเพื่อค้นหา  
แบรนด์ที่คุ้มค่าที่สุด

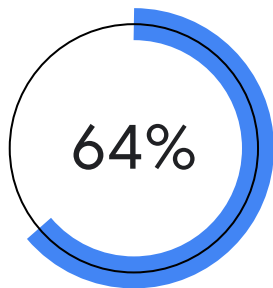


การค้นหาด้วยคำทั่วไป (ไม่เจาะจงแบรนด์)  
เพิ่มขึ้น 11% ส่วนมากเป็นคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับโปรโมชั่น  
เช่น “ราคาถูก” “โปร” “ไหนดี”

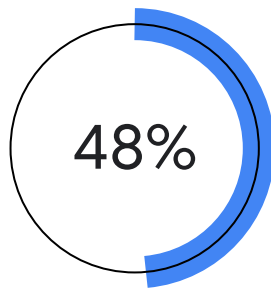


ของผู้ซื้อชาวไทยคลิกโฆษณาแรกที่เห็น  
ไม่ว่าจะค้นหาแบรนด์ใดอยู่ก็ตาม

YouTube เป็นเครื่องมือตัดสินใจที่สำคัญ  
และเป็นจุดเริ่มต้นสู่ขั้นตอนต่อไปก่อนการตัดสินใจซื้อ



หาข้อมูลใน YouTube  
เกี่ยวกับประเภท  
ยานพาหนะที่จะซื้อ



หาข้อมูลใน YouTube เพื่อเปลี่ยน  
หรือเพิ่มความมั่นใจในความคิด  
ที่มีต่อรุ่นของยานพาหนะ

96% ของคนที่ดูวิดีโอ  
ออนไลน์ดำเนินการต่อไปนี้อย่างน้อย 1 รายการ  
จนเสร็จสิ้น เช่น เยี่ยมชม  
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย  
ขอใบเสนอราคา หรือหาที่ตั้ง  
ของตัวแทนจำหน่าย



# ความงาม และการดูแลตัวเอง

กิจกรรมในแต่ละวันเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ในช่วงวิถีชีวิตใหม่  
จึงไม่น่าแปลกใจหากเรารู้สึกว่าผิวของเราก็เปลี่ยนไปเช่นกัน  
คนไทยเรียนรู้อย่างรวดเร็วว่าปัญหาผิวของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน






การเว้นระยะห่างทางสังคม  
 การสวมหน้ากาก  
 และการทำงานที่บ้าน  
 ได้เปลี่ยนวิถีการซื้อผลิตภัณฑ์  
 ด้านความงามและการดูแลตัวเอง  
 ของคนไทย โดยการซื้อเครื่อง  
 สำอางลดลงอย่างมาก  
 แต่ที่น่าสนใจก็คือ วิดีโอเกี่ยวกับ  
 ความงามยังคงมีผู้ชมทุกวันบน  
 YouTube



การค้นหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง  
 ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว 20%

 คำค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ  
 การแต่งหน้าบน YouTube

“แต่งหน้าสวยๆ”



“วิธีแต่งหน้า”



“สอนแต่งหน้า”



เมื่อคนทั่วประเทศพยายามหาตัวช่วยด้านสุขอนามัย การดูแลตัวเอง และการปรนเปรอตัวเองแบบต่างๆ ที่ทำได้ที่บ้าน ความสนใจด้านการดูแลผิวและการดูแลตัวเองก็เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงล็อกดาวน์เราเห็นเทรนด์ที่ชัดเจนมาก จากการค้นหาวิธีทำ DIY และการสอนทำสิ่งต่างๆ แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างจะเกิดขึ้นแค่ในช่วงนั้นและเลิกทำไป แต่พฤติกรรมหลายอย่างมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ต่อไป เพราะผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ในระยะยาว หากสามารถเปลี่ยนสิ่งที่ลองทำ “ครั้งเดียว” นี้ให้เป็นนิสัย

### เริ่มแล้วเลิก

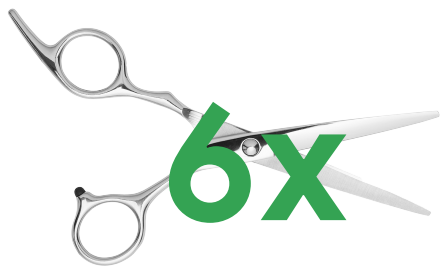


“เจลล้างมือ” เติบโตขึ้น 1100% แม้จะกลับมาเท่ากับช่วงก่อนระบาดเมื่อคลายล็อกดาวน์ก็ตาม

### เริ่มแล้วทำต่อไป



การค้นหา “เซรั่ม” เพิ่มขึ้น 37% ซึ่งมีการค้นหาต่อคนมากที่สุด ในสตูด นครนายก และสุรินทร์



การค้นหา “กรรไกรตัดผม” เพิ่มขึ้น 6 เท่า ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “ร้านตัดผม” หลังคลายล็อกดาวน์

การค้นหา “ร้านตัดผม”  
ในสัปดาห์แรกที่คลายล็อกดาวน์  
เพิ่มขึ้น 60%



การค้นหาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพิ่มขึ้น 13%

โดยทั่วไปการค้นหาครีมกันแดด จะพุ่งขึ้นสูงสุดในฤดูร้อน (เมษายน) แต่ปีนี้ไม่ใช่อย่างนั้น ซึ่งบ่งบอกว่า

การแพร่ระบาดของโควิด-19

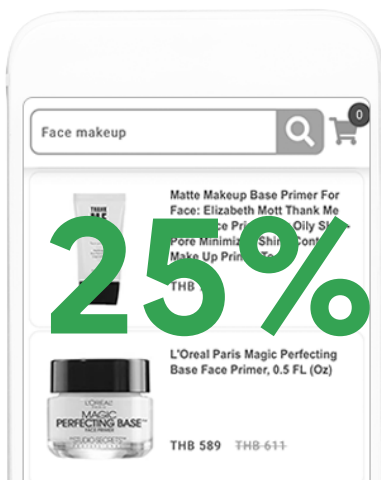
อาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบฤดูกาล

ของผลิตภัณฑ์ความงามบางหมวดหมู่ เช่น การเดินทางในประเทศไทยที่ เพิ่งฟื้นตัว ในช่วงครึ่งหลังของปี ทำให้ เกิดปรากฏการณ์ที่ทุกคนเกี่ยวข้องกับ เป็นฤดูร้อน



การค้นหา “ครีมกันแดด” ลดลง 50% แม้จะเป็นช่วงพีคของฤดูร้อน (เมษายน)

ปีนี้ผลิตภัณฑ์ความงามดึงดูดลูกค้าออนไลน์กลุ่มใหม่ ทำให้ อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางการชื้อยอดนิยม แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง นักชื้อปจะเข้าไปยังช่องทางติดต่อลูกค้าต่างๆ จำนวนมาก รวมถึง Google Search และ YouTube ซึ่งเป็นแหล่งค้นพบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สำคัญ เพื่อขอคำแนะนำ ไอเดีย และแรงบันดาลใจ



25% ของผู้ใช้ดิจิทัลรายใหม่ ในประเทศไทยซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทางออนไลน์เป็นครั้งแรกเพราะโควิด-19

## ในการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่





ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้า  
ใช้ Search ในการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่  
ตามด้วย YouTube ซึ่งอยู่ที่ 33%





ของผู้ซื้อเครื่องสำอาง  
ใช้ Search ในการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่  
ตามด้วย YouTube ซึ่งอยู่ที่ 40%

เส้นทางการซื้อ  
ของคนทั่วประเทศ  
มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น  
ทุกคนต่างคาดหวังว่า  
ผลิตภัณฑ์จะต้องเติมเต็ม  
ความต้องการเฉพาะบุคคล  
ได้ เห็นได้จากคำค้นหาที่ระบุ  
ความต้องการที่เจาะจง  
แต่ไม่ระบุแบรนด์



 การค้นหายอดนิยม  
เกี่ยวกับเซรั่ม ได้แก่

 “เซรั่ม หน้าใส” 

 “เซรั่ม เกาหลี” 

 “เซรั่ม ลดรอยสิว” 

 “เซรั่ม ว่านหางจระเข้” 

 “เซรั่ม วิตามินซี” 

## G การค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ โฟมล้างหน้า ในปี 2020

“โฟมล้างหน้า ลดสิว”

“รีวิว โฟมล้างหน้า”

“โฟมล้างหน้า ผู้ชาย”

“โฟมล้างหน้า ผิวแพ้ง่าย”

“โฟมล้างหน้า ญี่ปุ่น”

## YouTube การค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ในปี 2020

“รีวิว ลิป”

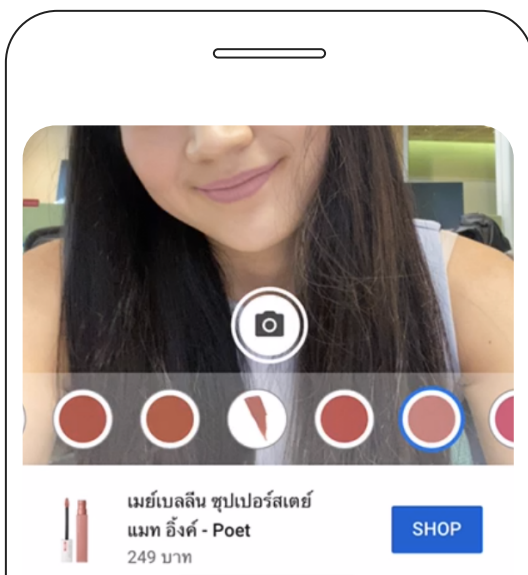
“รีวิว รองพื้น”

“รีวิว กันแดด”

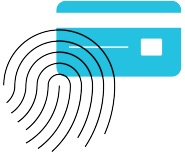
“รีวิว น้ำหอม”

“รีวิว สกินแคร์”

## กรณีศึกษา Maybelline New York Thailand



เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาลิปสติกที่เหมาะสมกับตัวเอง **Maybelline New York Thailand** ใช้ “Augmented Reality Try-on” หรือการลองเครื่องสำอางด้วย AR บน YouTube ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถลองลิปสติกสีต่างๆ แบบเสมือนจริงก่อนจะซื้อออนไลน์ แพลตฟอร์มนี้ทำให้ Maybelline สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ตัดระยะเส้นทางการซื้อให้สั้นลง และมอบประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าได้



# การเงิน

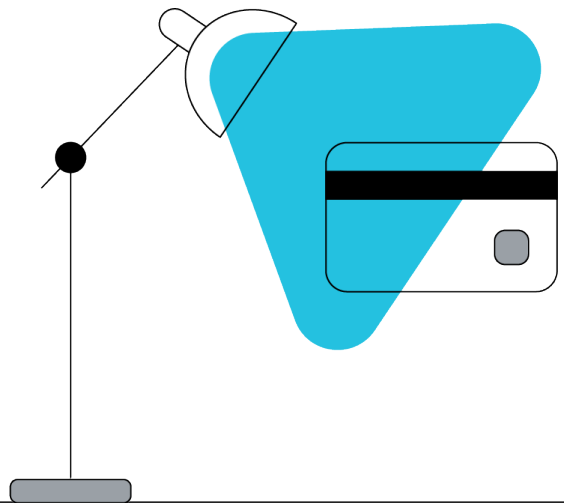
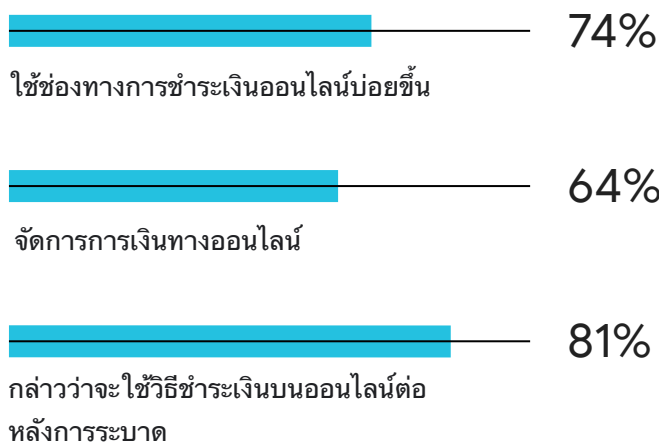
คนไทยทั่วประเทศตื่นตัวมากขึ้น ในการบริหารจัดการทางการเงิน  
โดยหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะความรู้  
ในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการลงทุนในรูปแบบต่างๆ



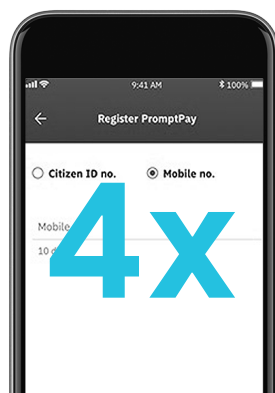


เหตุการณ์ในปี 2020 ขับเคลื่อนให้ประเทศไทย  
 เข้าใกล้สู่การเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างรวดเร็ว  
 เทรนด์นี้มีที่คาดว่าจะคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาดของ  
 โควิด-19 ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีที่คนไทยชำระเงิน  
 ออมเงิน และบริหารการเงินของตนไปตลอดกาล

### ผลจากโควิด-19

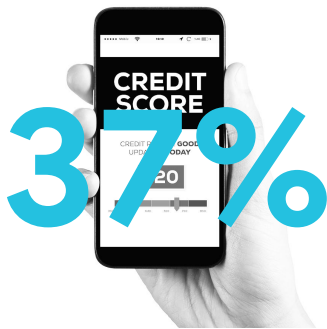


พร้อมเพย์ (PromptPay) กลับมาเป็นที่สนใจ  
 ซึ่งเป็นผลจากมาตรการมอบเงินเยียวยาของรัฐบาล



ความสนใจในการค้นหาสูงขึ้น 4 เท่า  
 เมื่อเทียบกับตอนที่เปิดตัวในปี 2016

การแพร่ระบาด  
ยังทำให้เกิดผู้ใช้ดิจิทัล  
ใหม่ๆ จำนวนมาก  
ในโลกออนไลน์



ของผู้ใช้ใหม่ลงทะเบียนขอกู้ยืม  
ทางออนไลน์เป็นครั้งแรก  
ซึ่งเป็นผลมาจาก โควิด-19\*



มาตรการล็อกดาวน์และการเว้น  
ระยะห่างทางสังคมผลักดันให้ลูกค้า  
ต้องหาช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อกับ  
ธนาคาร

การค้นหารายละเอียดการติดต่อธนาคาร  
เพิ่มขึ้น 28% (พุ่งขึ้นสูงสุดในช่วงล็อกดาวน์)



การค้นหาแอปธนาคารเติบโตเพิ่มขึ้น



เทรนด์การค้นหาคำเกี่ยวกับ  
“ผ่านแอป” ที่สูงขึ้น

“สมัครพร้อมเพย์ กสิกรไทย ผ่านแอป”

“พักชำระหนี้ไทยพาณิชย์ ผ่านแอป”

“จ่ายเงินยกยศ ผ่านแอป กรุงไทย”

ทุกคนต่างมองหาความช่วยเหลือทางการเงิน  
เพื่อให้ผ่านช่วงเวลาที่ไม่ว่างนอนนี้ไปได้



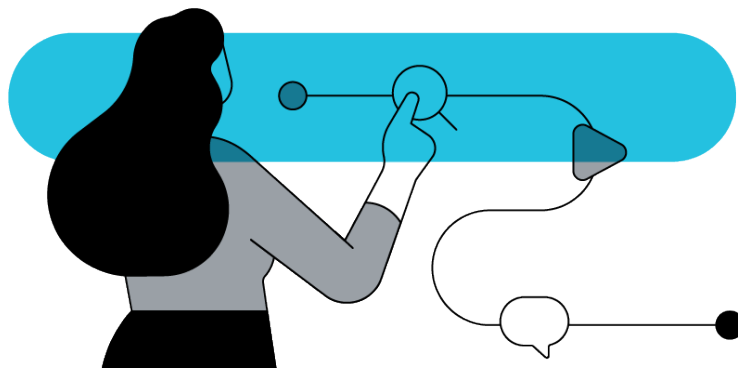
การค้นหา “พักชำระหนี้” พุ่งขึ้น 9 เท่า  
โดยมีการค้นหาต่อคนสูงสุดจากเมืองรอง  
ได้แก่ จังหวัดระยอง ปราจีนบุรี และมุกดาหาร



การค้นหา “เงินสด” เพิ่มขึ้น 1.5 เท่า

ความกังวลด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น  
อย่างกะทันหันทำให้ผู้คนซื้อประกัน  
สุขภาพและประกันชีวิต  
ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง  
ออฟไลน์ ให้ตนเองและคนที่รัก

การค้นหา  
“ประกันออนไลน์” เพิ่มขึ้น

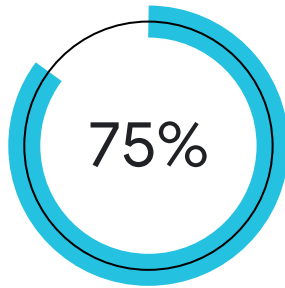


ผู้คนหันมาใช้ YouTube Search และเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อติดตามสถานะการเงินของตน หรือเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ

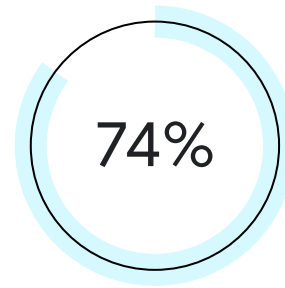


เวลาในการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับการเงินบน YouTube เพิ่มขึ้น 70% เมื่อเทียบกับปีก่อน

หาข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีฝากประจำ

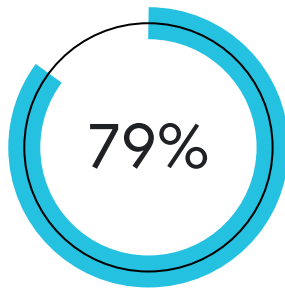


ใช้ search engine

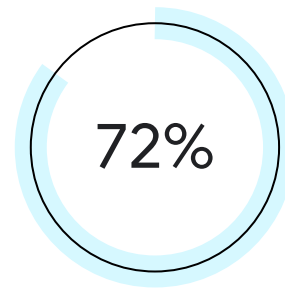


ใช้เว็บไซต์ทางการของธนาคาร

หาข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนรวม

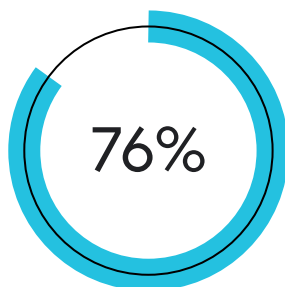


ใช้ search engine

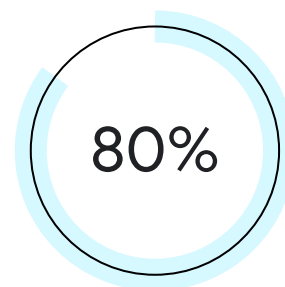


ใช้เว็บไซต์ทางการของธนาคาร

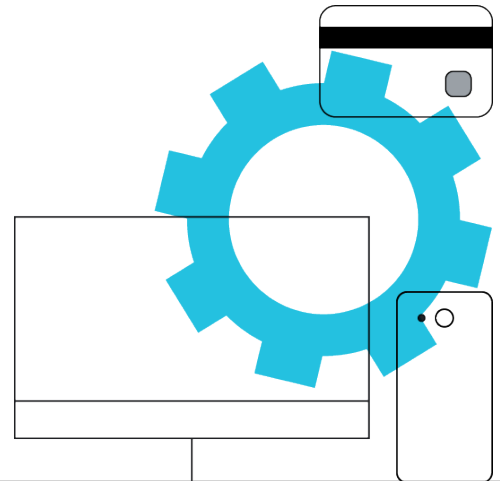
หาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบ้าน



ใช้ search engine



ใช้เว็บไซต์ทางการของธนาคาร



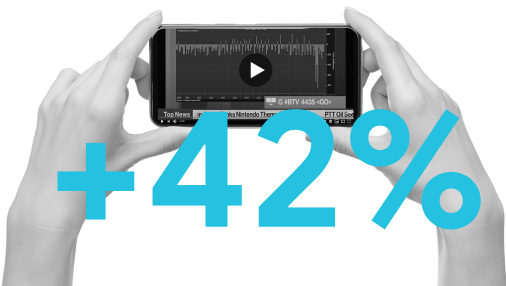
นอกจากนี้คนไทยยังมองหาวิธีให้เงินทำงานมากขึ้น ซึ่งนักลงทุนหน้าใหม่จำนวนมากอยากใช้โอกาสในช่วงที่ตลาดหุ้นกำลังอ่อนตัว



การค้นหา “เปิดพอร์ต” เพิ่มขึ้น 72%

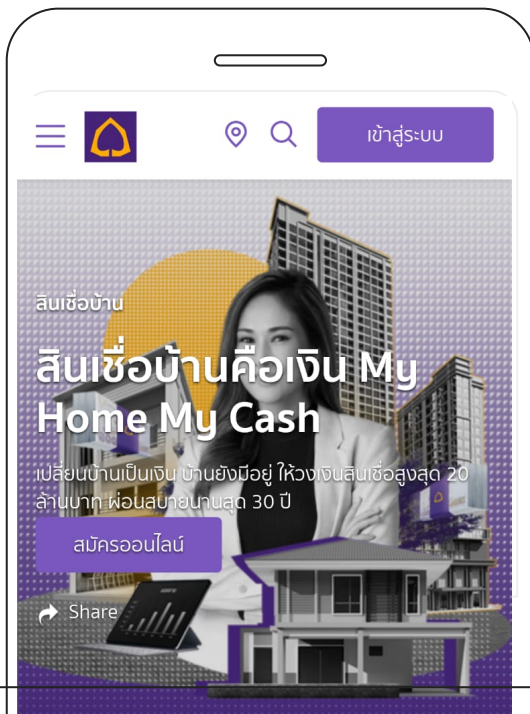
การค้นหาที่เพิ่มขึ้นสูงสุดคือ “เปิดพอร์ตหุ้นที่โหนด 2563”

แม้ผู้คนจะใช้ Search ในการค้นหาแบรนด์ พีเจอร์ผลิตภัณฑ์ และดีลที่ดีที่สุด แต่ YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

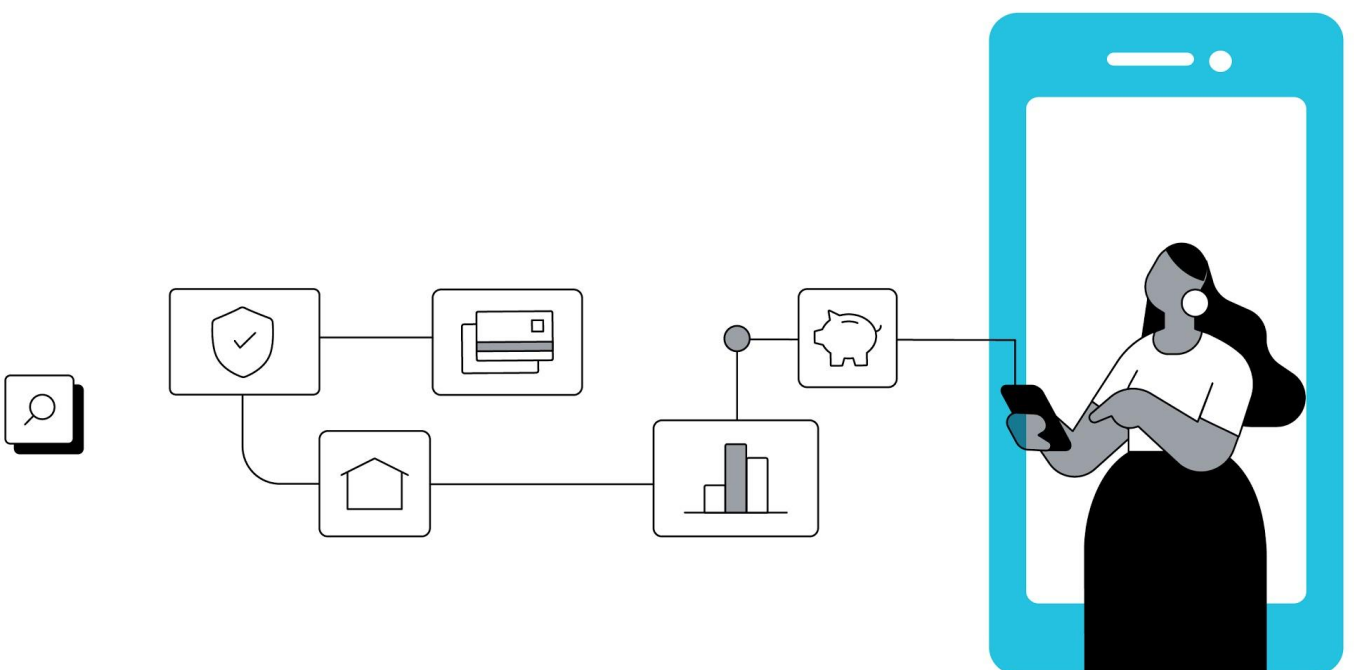


การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ “หุ้น” บน YouTube เพิ่มขึ้น 42%

## กรณีศึกษา SCB



ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้ที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้การค้นหา Search ร่วมกับการดูวิดีโอ และมีบทสนทนากับเพื่อนๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน SCB จึงลองใช้โซลูชัน Google Max ที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากแมชชีนเลิร์นนิ่ง ในการเข้าถึงผู้มีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าทั้งบนแพลตฟอร์ม Google Search Display และ YouTube ทำให้ธนาคารสามารถเข้าถึงผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า รวมถึงขยายโอกาสในการสื่อสารกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเวลาที่เหมาะสม







# อาหารและเครื่องดื่ม

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อป้องกันตัวเองจากโรคภัยไข้เจ็บ และเพื่อสุขภาพที่ดี หลายคนเริ่มหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ส่งถึงบ้าน และหลายๆ คนก็เริ่มหันมาทำอาหารกันมากขึ้น



การค้นหาวิตามินเพิ่มขึ้นกว่า 80%  
(เดือนมีนาคม-เมษายน)  
ซึ่งการค้นหาวิตามินซีเพิ่มสูงที่สุด



### คำค้นหายอดนิยม ได้แก่



“ราคา วิตามิน ซี”



“วิตามิน ซี กินตอนไหน”



“วิตามิน ซี ยี่ห้อไหนดี”



การค้นหา “ฟ้าทะลายโจร” เพิ่มขึ้น



### คำค้นหายอดนิยม ได้แก่



“ฟ้าทะลายโจร แคปซูล”



“ฟ้าทะลายโจร สรรพคุณ”



“ยา ฟ้าทะลายโจร”

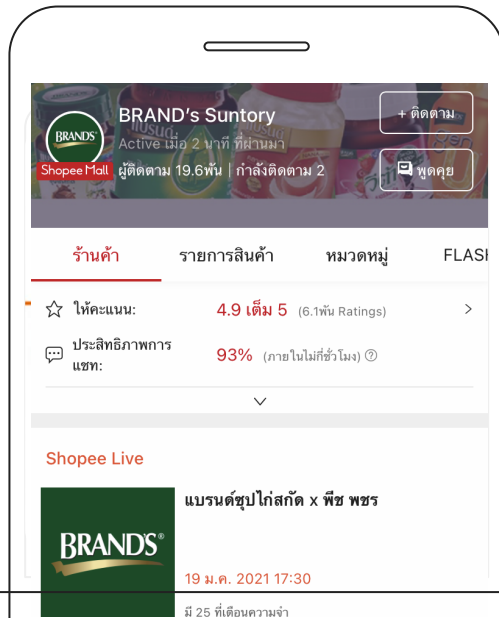


การค้นหา “คีโต” เพิ่มขึ้น

+121%

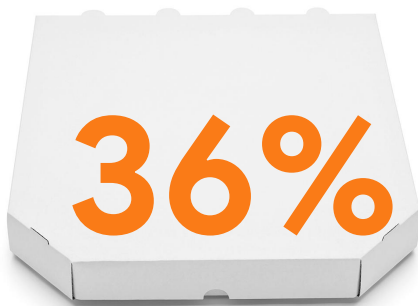
## กรณีศึกษา

## Brand's Sundry



**Brand's Sundry** บริษัทเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเล็งเห็นว่า ในช่วงล็อกดาวน์คนไทยมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากกว่าเคย และหันมาใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพื่อซื้อของ ดังนั้น Brand's Sundry จึงรับมือกับเทรนด์ดังกล่าวด้วยการลงใช้โฆษณาโฆษณา Google Shopping Ads กับ Shopee เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่พวกเขากำลังหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบน Google Search ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าใหม่ๆ เหล่านี้ รวมถึงช่วยให้พวกเขาทำการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจนเสร็จสิ้น ความพยายามนี้ทำให้ออเดอร์เข้าชมและยอดการสั่งซื้อที่ร้านค้าบน Shopee ของ Brand's Sundry เพิ่มขึ้น

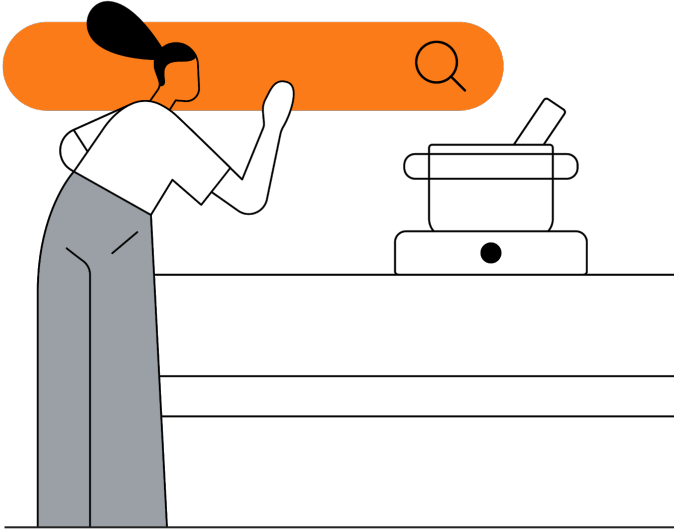
แม้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ทางออนไลน์โตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ก่อนมีการแพร่ระบาด แต่เมื่อทุกคนต้องอยู่บ้านขึ้นมาจะทันหัน พฤติกรรมนี้ก็ยิ่งเป็นที่นิยมขึ้นอย่างมาก ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้ใหม่และการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในหัวเมืองใหญ่เป็นหลัก



ของผู้ใช้ดิจิทัลรายใหม่ในไทย ใช้บริการ  
สั่งอาหารออนไลน์เป็นครั้งแรกเพราะโควิด-19



การค้นหาแอปส่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น 4 เท่า  
ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ  
และหัวเมืองใหญ่



คนทั่วประเทศ  
ทำอาหารเอง และ  
รับประทานอาหารที่บ้าน  
มากขึ้น ทำให้ความสนใจ  
อุปกรณ์ทำอาหารและเมนู  
ต่างๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

+55%





การค้นหาสูตรอาหารบน Google Search  
เพิ่มขึ้น 30% (ในช่วงล็อกดาวน์)


+81%




การค้นหาการทำอาหารบน YouTube  
เพิ่มขึ้น 81% เมื่อเทียบกับปีก่อน

 คำค้นหา “วิธีทำอาหาร”  
ที่เพิ่มขึ้นสูงสุดบน YouTube

“วิธีทำ น้ำพริกกะปิ” 

“วิธีทำ ขนมปังหน้าหมู” 



“วิธีทำ ขนมตาล” 

“วิธีทำ หอยทอด” 



“วิธีทำ ขนมครก” 



“Grill chicken marinate recipe” 



 เมนูที่มีการค้นหาสูงสุด  
บน Google

 “สูตร หมูแดดเดียว” 

 “สูตร บราวนี่” 

 “สูตร ขนมครก” 

 “สูตร หมักหมูย่าง” 

 “สูตร หมักไก่ย่าง” 

## การค้นหาอุปกรณ์ทำอาหารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การค้นหา “หม้อทอดไร้น้ำมัน” เพิ่มขึ้น



การค้นหา “เตาไฟฟ้า” เพิ่มขึ้น



การค้นหา “ไมโครเวฟ” เพิ่มขึ้น

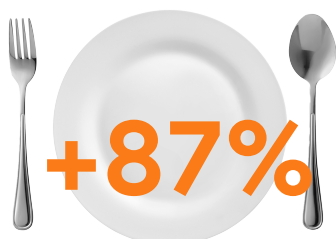


การค้นหา “เครื่องชงกาแฟ” เพิ่มขึ้น

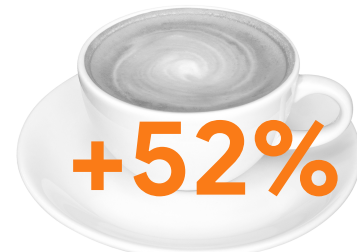


หลังจากที่มาตรการล็อกดาวน์เริ่มคลี่คลาย การรับประทาน อาหารนอกบ้านและการไปร้านกาแฟได้ฟื้นตัวกลับขึ้นมาสูง กว่าช่วงก่อนโควิด ซึ่งเป็นผลจากความพยายามของภาครัฐ ในการกระตุ้นการเดินทางและการบริโภคภายในประเทศ

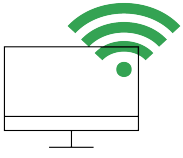
การค้นหา “ร้านอาหาร ใกล้เคียง”  
หลังคลายล็อกดาวน์ เพิ่มขึ้น



การค้นหา “ร้านกาแฟ ใกล้เคียง”  
หลังคลายล็อกดาวน์ เพิ่มขึ้น







# สื่อและโทรคมนาคม

ผู้คนต่างพึ่งพิงบริการทางดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่พวกเขาต้องการในแต่ละวัน ทำให้ความต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง และความสนใจในความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน





คนไทยทั่วประเทศหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล และแสวงหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ผ่านหน้าจอ หลากหลายขนาด

คนไทยใช้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ย (สำหรับเรื่องส่วนตัว)

3.7 ชม.

ต่อวัน  
ก่อนโควิด-19

4.6 ชม.

ต่อวัน  
ในช่วงที่การล็อกดาวน์เข้มงวดที่สุด

4.3 ชม.

ต่อวัน  
หลังคลายล็อกดาวน์



เวลาในการรับชมภาพยนตร์ตลกบน YouTube เพิ่มขึ้น 90% เมื่อเทียบกับปีก่อน



การค้นหาแพลตฟอร์มสตรีมมิงเพลงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 50%

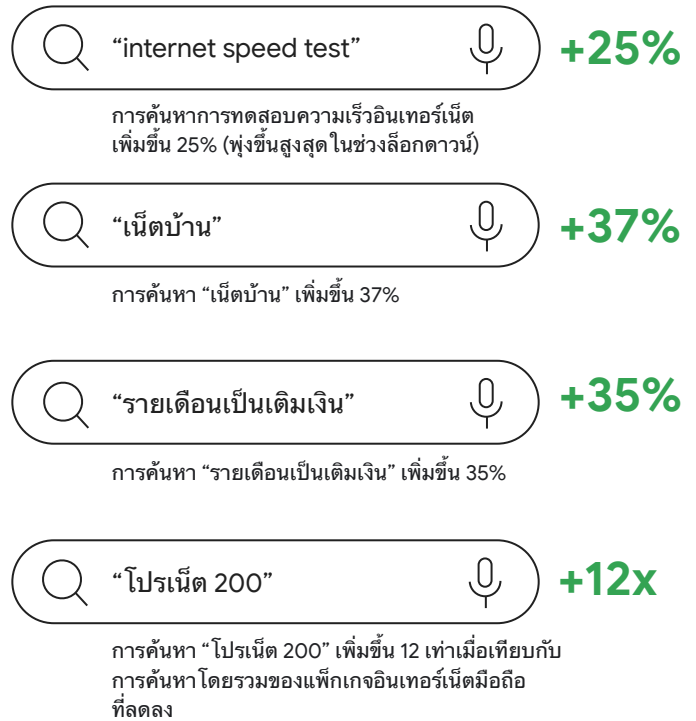


การค้นหาเกมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 37% โดยมีการค้นหาต่อคนสูงสุดจากนอกเมือง ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว หนองบัวลำภู และอุทัยธานี

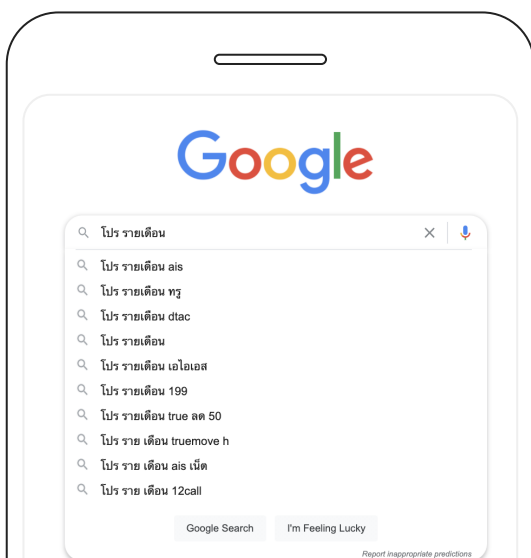


การค้นหาการเรียนออนไลน์ เพิ่มขึ้น 6 เท่า

การบริโภคสื่อออนไลน์  
ที่พุ่งสูงขึ้น ทำให้ความ  
ต้องการการเชื่อมต่อ  
อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูง  
และคุ้มค่าเพิ่มขึ้นไปด้วย  
ที่น่าสนใจคือ  
ความเฉพาะเจาะจงของ  
คำค้นหาเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้



## กรณีศึกษา dtac



dtac ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรคมนาคม  
ในประเทศไทยตระหนักว่าผู้บริโภคต้อง  
ค้นหาหลายครั้งกว่าจะเจอแพ็คเกจบริการ  
โทรศัพท์มือถือที่ตรงกับความต้องการ  
dtac จึงต้องทำความเข้าใจว่าท่ามกลาง  
การคลิกจำนวนมากก่อนคลิกสุดท้ายที่อาจ  
นำมาสู่ Conversion ได้ คลิกไหนที่ส่งผล  
ให้เกิดยอดขายมากที่สุด dtac ลองใช้  
data-driven attribution ซึ่งเป็นการใช้  
อัลกอริทึมแมชชีนเลิร์นนิง ในการให้เครดิต  
กับแต่ละคลิกบนเส้นทางของลูกค้า วิธีการนี้  
ช่วยให้พวกเขาปรับกลยุทธ์การประมูลอย่าง  
มีประสิทธิภาพมากขึ้นและปรับปรุงแนวทาง  
ให้ชนะใจผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้

ในแง่ของการบริการ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการแบบช่วยเหลือตนเองทางออนไลน์

+50%



การค้นหาช่องทางติดต่อผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบไม่ต้องมีการสัมผัส เพิ่มขึ้น 50% โดยมีการค้นหาต่อคนสูงสุดจากเมืองรอง ได้แก่ จังหวัดนราธิวาส พัทลุง และชุมพร

บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกระตุ้นให้คนเกิดความสงสัยถึงอนาคตและบทบาทของเทคโนโลยีในชีวิตและธุรกิจของพวกเขา



การค้นหาเกี่ยวกับ 5G เพิ่มขึ้น 3.2 เท่า

การค้นหาขอดีนิยมที่เกี่ยวข้องกับ 5G ได้แก่



“มือถือ 5G”



“Samsung 5G”



“AIS 5G”



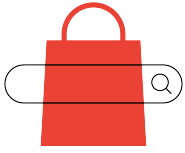
และเราจะเห็นการค้นหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีเหล่านี้เพิ่มขึ้น



การค้นหาเกี่ยวกับการประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) เพิ่มขึ้น 39%



การค้นหาเกี่ยวกับ Virtual Reality เพิ่มขึ้น 23 เท่า โดยมีการค้นหาสูงสุดคือ เกม Virtual Reality และภาพยนตร์ Virtual Reality



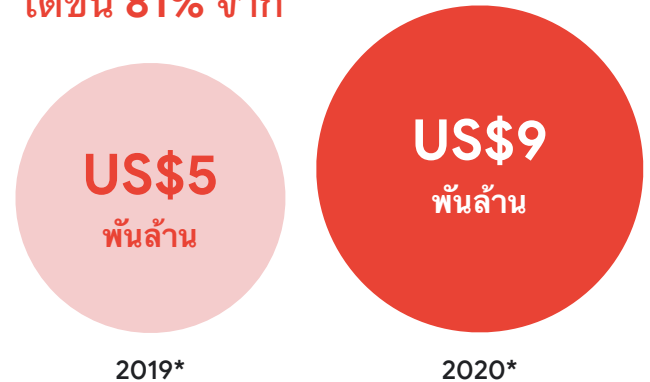
# การช้อปปิ้ง

ในปี 2019 อีคอมเมิร์ซเป็นภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย (ที่อัตรา 54% ต่อปี) แต่ในปี 2020 นี้ อีคอมเมิร์ซยิ่ง โตเร็วแบบติดปีกขึ้นไปอีก



**คนไทยซื้อของออนไลน์**  
เพื่อเติมเต็มความต้องการ  
ในแต่ละวัน ถือเป็น การ  
เปลี่ยนแปลงที่ไม่ใช่เพียง  
เพื่อปรับตัวในระยะสั้น

ปี 2020 อีคอมเมิร์ซ  
โตขึ้น 81% จาก



\*ยอดมูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Value)



**1 ใน 3** ของนักช้อป  
ออนไลน์ในปี 2020  
เป็นนักช้อปหน้าใหม่

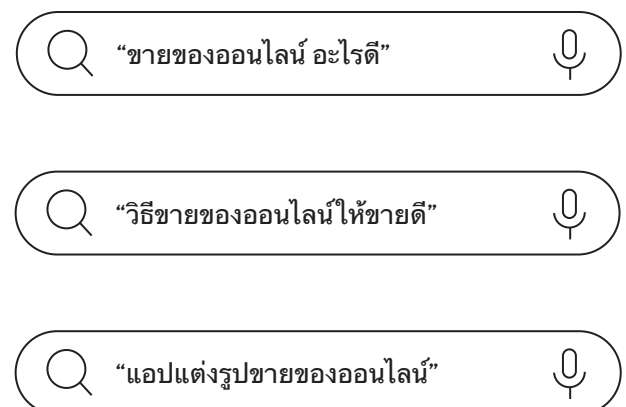
**9 ใน 10** ของนักช้อป  
เหล่านี้ตั้งใจว่าจะยังคงซื้อสินค้า  
ทางออนไลน์ต่อไป

การแพร่ระบาดในปีนี  
ไม่ได้แค่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้  
ช่องทางออนไลน์ แต่ผู้ขายจำนวนมาก  
ก็หันมาเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจ  
ดิจิทัลด้วยเช่นกัน

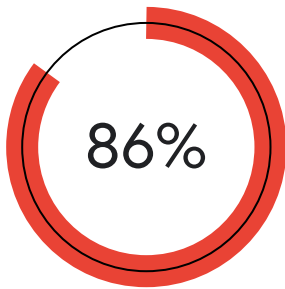
การค้นหา “ขายของออนไลน์” เพิ่มขึ้น



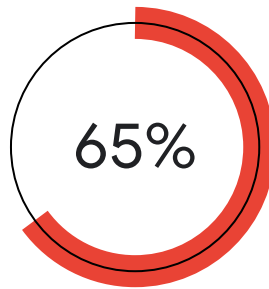
นอกจากข้อมูลทั่วไปแล้ว  
ผู้ขายยังมองหาวิธีการ  
ขายของออนไลน์  
แบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น



## พฤติกรรมการณ์ซื้อของมีความเปลี่ยนแปลงในปีนี โดยคนไทย หาข้อมูลมากขึ้นตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ



ของผู้บริโภคไทย ใช้เวลา  
ศึกษาผลิตภัณฑ์มากขึ้น  
ก่อนตัดสินใจซื้อ



ของคนเหล่านั้นหันมาใช้  
search engine เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ



เวลาในการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับ  
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
บน YouTube เพิ่มขึ้นมากกว่า 40%

### รีวิวผลิตภัณฑ์ไอทียอดนิยม บน YouTube ในปี 2020

“รีวิว ไอโฟน”

“A71 Samsung รีวิว”

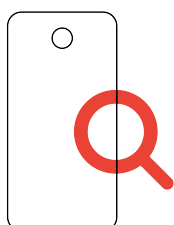
“รีวิว หูฟังบลูทูธ”

### รีวิวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นสูงสุด บน Google Search ในปี 2020

“รีวิว ครีม”

“รีวิว เซรั่ม”

“รีวิว น้ำหอม”



## ผู้บริโภคไทยไม่ได้แค่ค้นหาผลิตภัณฑ์ แต่ยังมองหาร้านค้าที่ให้บริการทุกอย่างครบ จบในที่เดียว และตอบสนองความต้องการได้ หลายอย่าง ในหมวดหมู่นั้นด้วย ตัวอย่างเช่น

### ของใช้ทั่วไป

การค้นหาร้านขายของใช้ออนไลน์เพิ่มขึ้น 6 เท่าระหว่าง  
เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2020 ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การค้นหาร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ตสูงเป็นประวัติการณ์  
ในเดือนมีนาคม 2020 ทั่วประเทศไทย

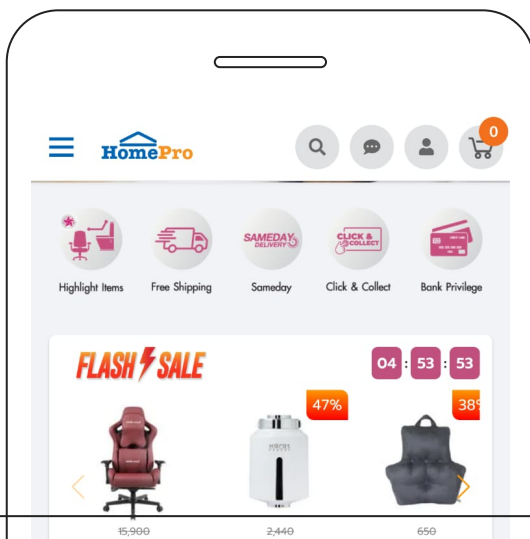
### สินค้าสำหรับบ้าน

การค้นหาร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและของตกแต่งบ้านสูงขึ้น 3 เท่า

“home decor”



## กรณีศึกษา HomePro



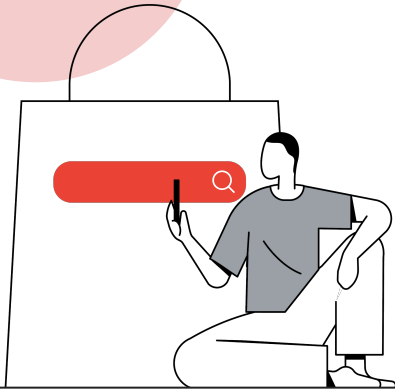
เนื่องจากห้างปิดในช่วงล็อกดาวน์  
ผู้บริโภคจึงหันมาหาสิ่งที่ต้องการ  
บนเว็บไซต์ HomePro ผู้จำหน่ายสินค้าที่  
ใช้ในบ้านรู้ว่าเว็บไซต์ของพวกเขาจะ  
กลายเป็นหน้าร้านดิจิทัล พวกเขาใช้  
Google Trends และ Google Analytics  
ในการวิเคราะห์ความต้องการของ  
ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และปรับข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์บนหน้าแรกของเว็บไซต์ รวมถึง  
พัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางสำคัญ  
ของผู้บริโภคผ่านการใช้ optimization  
score



# บทสรุป สำหรับธุรกิจ

ธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมล้วนมีโอกาสและความท้าทายต่างกัน เราได้รวบรวมบทสรุปและแนวทางในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

ใช้เครื่องมืออย่าง  
Google Trends  
ติดตามดูความ  
เคลื่อนไหวของผู้บริโภค



## ไหวตัวกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง และจับให้ทัน

### ■ ความแปรผันตามฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

ความแปรผันตามฤดูกาลอาจไม่เหมือนเดิม ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนนี้ สิ่งที่ทำหายก็คือการทำความเข้าใจว่าความชอบและความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งอาจหมายถึงการที่แบรนด์ต้องเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ หรือสื่อสารให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไป

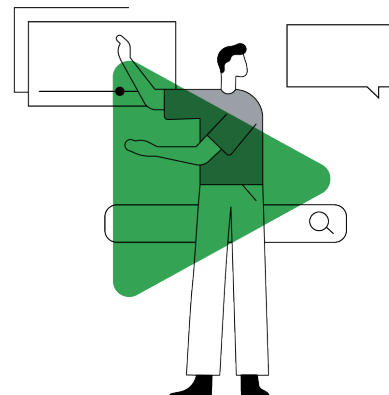
### ■ ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

มีความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคดิจิทัลกลุ่มใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่นอกหัวเมือง แบรนด์ต้องมองให้ไกลกว่าช่องทางเดิมๆ ที่เคยใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเหล่านี้

## เชื่อมโยงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค

### ■ ช่วงเวลาของความชื่นชอบ

เมื่อผู้คนหันมาใช้ YouTube เพื่อดูผลิตภัณฑ์หรือหัวข้อบางอย่างที่พวกเขาชื่นชอบ แบรนด์จะต้องพร้อมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่พวกเขาเพื่อตอบสนองความชื่นชอบเหล่านั้น รวมถึงใช้โอกาสที่สำคัญนี้ในการเล่าเรื่องราวของแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยใช้ครีเอทีฟโฆษณา การกำหนดเป้าหมาย (targeting) และรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสม



## มีตัวตนอยู่ในทุกช่องทางสำคัญของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น

- **ทำให้ค้นเจอได้ง่ายขึ้น**

คุณต้องแน่ใจว่าลูกค้าสามารถค้นเจอแบรนด์ของคุณได้ในทุกช่องทางติดต่อของลูกค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องไปพร้อมกัน เช่น คุณอาจแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่แท้กับ Google Shopping (ฟรี!) หรือบนแพลตฟอร์มของ Google ด้วย [โฆษณา Google Shopping](#)
- **ใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซพาร์ตเนอร์**

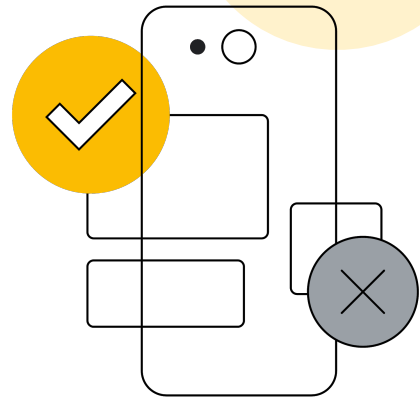
การเปิดตัว Google Ads กับ Shopee ช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมตร้านค้าบนอีคอมเมิร์ซและผลิตภัณฑ์ของตนที่อยู่ใน Shopee ด้วย [โฆษณา Google Shopping](#)
- **สร้าง Google My Business**

ผู้ให้บริการที่มีหน้าร้านสามารถสมัคร Google My Business ได้ฟรี เพื่อให้ธุรกิจของคุณถูกค้นเจอได้ง่ายๆ เมื่อลูกค้าค้นหาบน Google Search และ Maps
- **สร้างประสบการณ์ให้ราบรื่น**

เมื่อเว็บไซต์กลายเป็นหน้าร้าน คุณต้องแน่ใจว่า

  1. ข้อความในช่องทางการตลาดของคุณสอดคล้องกันทุกช่องทาง และ
  2. ประสิทธิภาพและความเร็วของเว็บไซต์ได้รับการปรับปรุงเพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่น

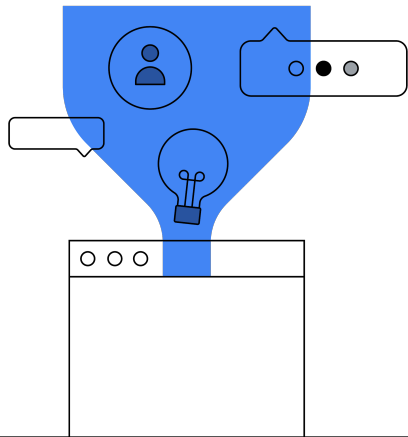
ใช้เครื่องมือทดสอบความเร็วของเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบความเร็วของเว็บไซต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่



## สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และเป็นประโยชน์กับลูกค้า

- **มีประโยชน์และเกี่ยวข้อง**

สิ่งที่สำคัญกว่าการมีตัวตนบนผลการค้นหาของผู้บริโภคคือการให้คำตอบที่มีประโยชน์เมื่อพวกเขาค้นหาคุณ นั่นหมายความว่า你需要เข้าใจว่าความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในช่วงเวลาที่ไม่เหมือนเดิมนี้อ และคุณอาจต้องเพิ่มฟีเจอร์ผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นสำหรับข้อมูลจำเพาะที่มีอยู่แล้ว



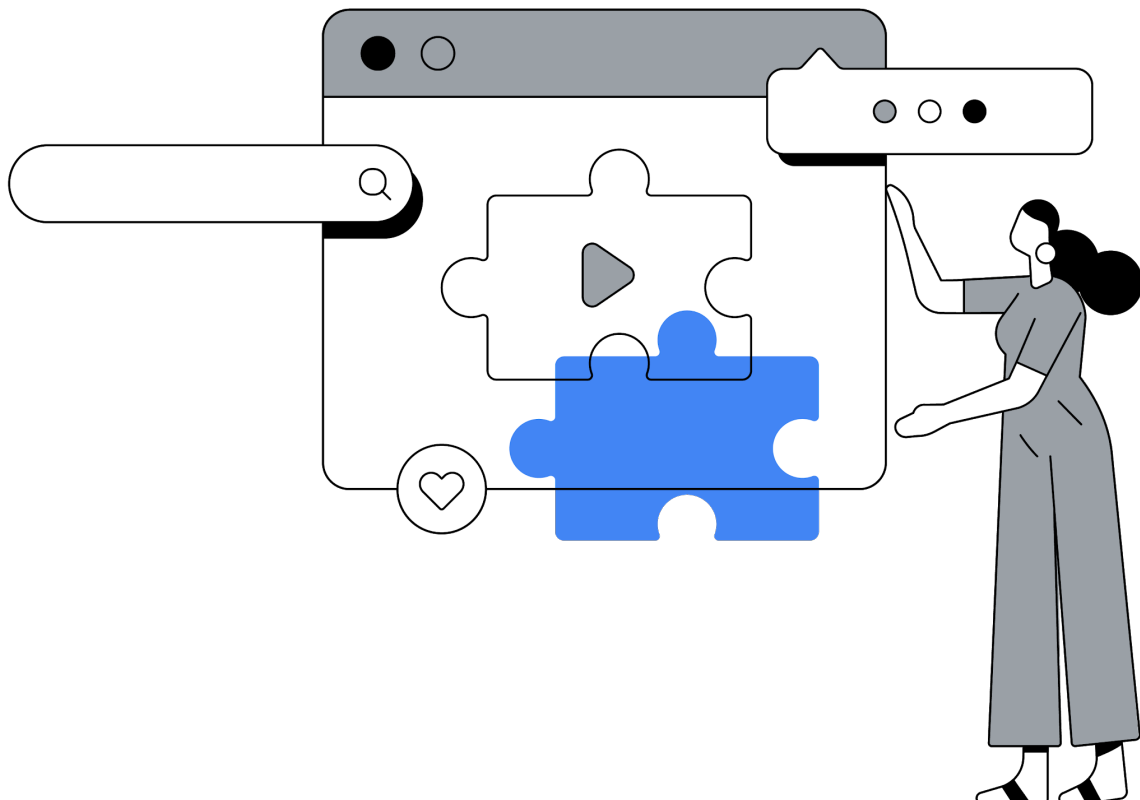
#### ■ สร้างโอกาสที่จะเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

อย่าลืมนึกถึงคีย์เวิร์ดที่ไม่ใช่แบรนด์ เช่น “รีวิว” “ซื้ออะไรดี” หรือ ประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อแบรนด์ไหน โดยการปรับเนื้อหาให้เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขา เมื่อให้ข้อมูลที่ใช้เวลาที่เหมาะสมแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณเข้าใจความต้องการของพวกเขาและมีแนวโน้มที่จะเลือกคุณ

#### ■ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์หลากหลาย แบรนด์จึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี automation เช่น แคมเปญ Google Max หรือแคมเปญ Smart Shopping ในการเข้าถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าสูงบนแพลตฟอร์มของ Google

โซลูชันอย่าง Responsive Search Ads และ Dynamic Search Ads จะปรับตามความต้องการของลูกค้าเพื่อมอบประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และขยายผลในวงกว้างไปพร้อมๆ กับสร้าง Conversion ได้มากขึ้น



# แหล่งอ้างอิง

---

All data points used in this report are from Google Trends, 1 Jan 2020-31 Oct 2020 vs. 1 Jan 2019-31 Oct 2019, unless indicated otherwise.

Ipsos global advisory platform survey, eCommerce Unleashed, Thailand, n=1,500 (age 20-74), May 14 - 21st 2020, average of groceries, home care, beauty care, health care, personal care, electronic devices, tobacco and alcohol products;

Google, Temasek and Bain & Company, e-Economy report, Nov 2020;

Google/Kantar, Gearshift report, Thailand, n=500 (new car buyers), May-Jul 2020; Google/Nielsen, Automotive market study, Thailand, n=500, June 2020

Google/Nielsen, Thai FMCG shopper journey, Thailand, n=1278, Dec 2020

Google/Nielsen, Finance Market Study, Thailand, n=600, Aug 2020;

---