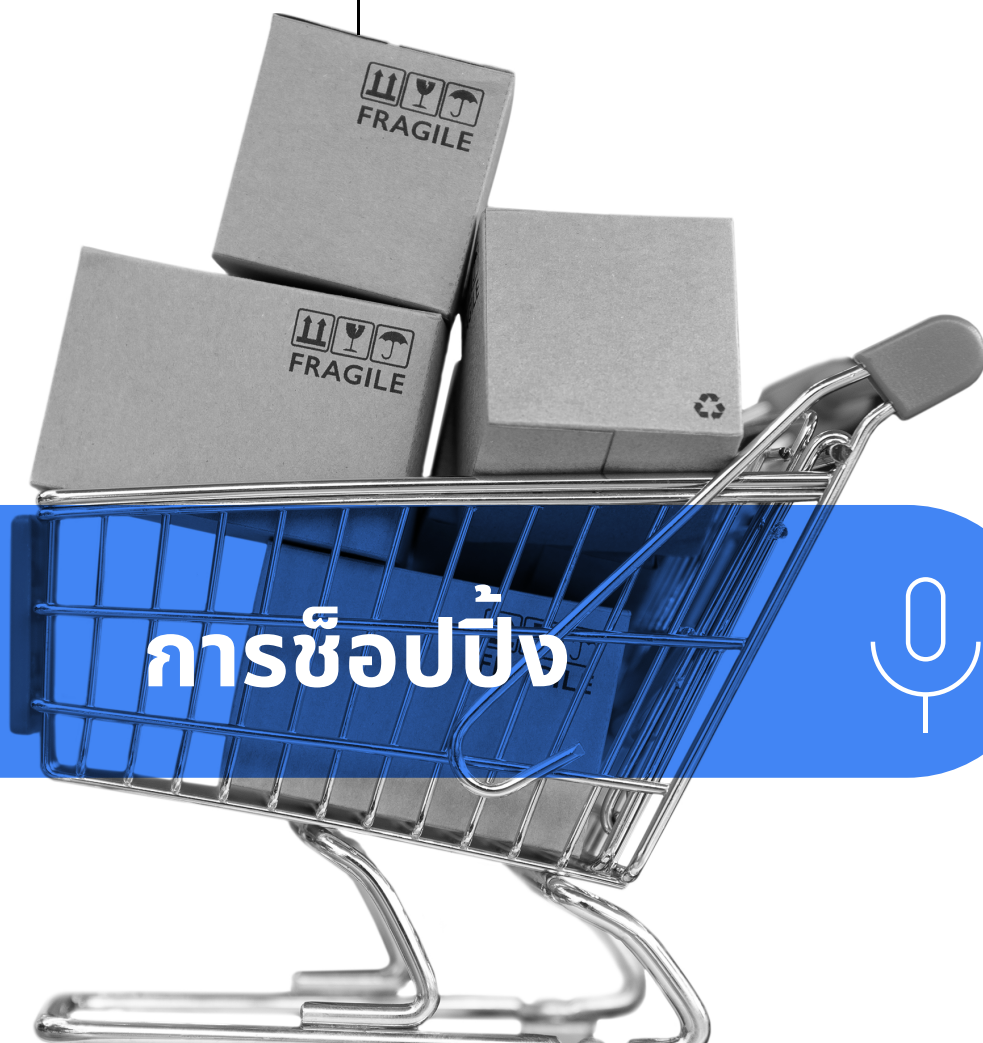


Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**



การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้ง



อีคอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่ผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยให้เติบโตมากที่สุด โดยในปี 2021 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ⁴⁴ เมื่ออัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศเพิ่มสูงขึ้น ผู้ใช้บริการดิจิทัลรายใหม่ก็มีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วก็มองหาวิธีใช้งานเทคโนโลยี ดิจิทัลที่ในด้านอื่นๆ มากขึ้น เราจึงเห็นได้ชัดว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ใช่เทรนด์ที่เกิดขึ้นแค่เพียงชั่วคราว เพราะทัศนคติ พฤติกรรม หรืออุปนิสัย ในการซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว และหลายเทรนด์จะยังคงดำเนินต่อไปหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

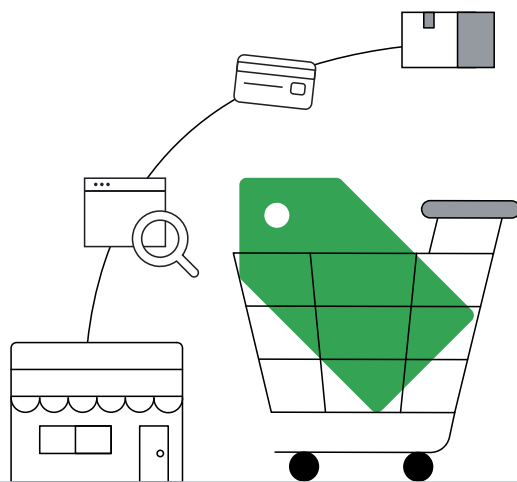


การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของการค้าปลีกยังคงดำเนินต่อไป
ในปี 2021 โดยนักช้อปปิ้งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น
และผู้ที่ซื้อออนไลน์มาตั้งแต่ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด
ก็ใช้ช่องทางออนไลน์ที่ขึ้นกว่าเดิม

9 ใน 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเคยซื้อ
ของออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในปี 2021⁴⁵

ในขณะเดียวกัน 9 ใน 10 ของผู้ใช้ดิจิทัล
จากปีก่อนหน้ากล่าวว่าพวกเขายังคงซื้อ
สินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องในปี 2021⁴⁶

9 ใน 10



เมื่อนักช้อปปิ้งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์
มากขึ้น ผู้ค้าจึงปรับกลยุทธ์ดิจิทัล
เพื่อเข้าถึงคนเหล่านั้น เห็นได้จาก
การค้นหา **ขายอะไรออนไลน์**
ที่เพิ่มขึ้น 44%

ขายอะไรออนไลน์

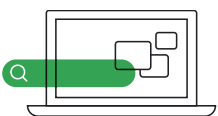
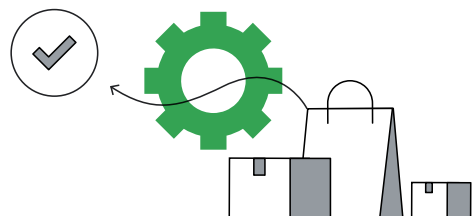
+44%



MyCloudFulfillment เพิ่มผลตอบแทนจากค่าโฆษณาสูงสุดด้วย Search



[MyCloudFulfillment](#) บริษัทที่ให้บริการจัดการคลังสินค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวน Lead จากลูกค้าที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก พวกเขาจึงกำหนดมูลค่าที่แตกต่างกันให้กับ Lead แต่ละประเภท และปรับกลยุทธ์ Bidding จาก [Maximize conversions](#) เป็น [Target ROAS](#) ซึ่งส่งผลให้ MyCloudFulfillment ได้ผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (return on ad spend) ตามที่ต้องการจากโฆษณาบน Google Search และยังสามารถเพิ่มรายได้ถึง 100% ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด



ผู้บริโภคไทยใช้ช่องทางที่หลากหลายตลอดเส้นทางการช้อปปิ้งเพื่อหาข้อมูล และซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อเผชิญกับตัวเลือกอันล้นหลามบนโลกออนไลน์ พวกเขาเลือกใช้ Search และ YouTube ในการประเมินข้อมูลต่างๆ ที่พวกเขามี และช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ และตรงตามความเชื่อที่พวกเขามี

74%

ของนักช้อปไทยเลือกใช้วิธีการ
ช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ
(Omnichannel) ⁴⁷



3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักช้อป
ออนไลน์ชาวไทยตลอด
เส้นทางการซื้อ⁴⁸ ได้แก่



โฆษณา/ข้อมูลที่พบในอินเทอร์เน็ต

45%

ข้อเสนอที่ดี/ราคา

42%

คำแนะนำจากผู้อื่น/การพูดคุยกับคนขาย

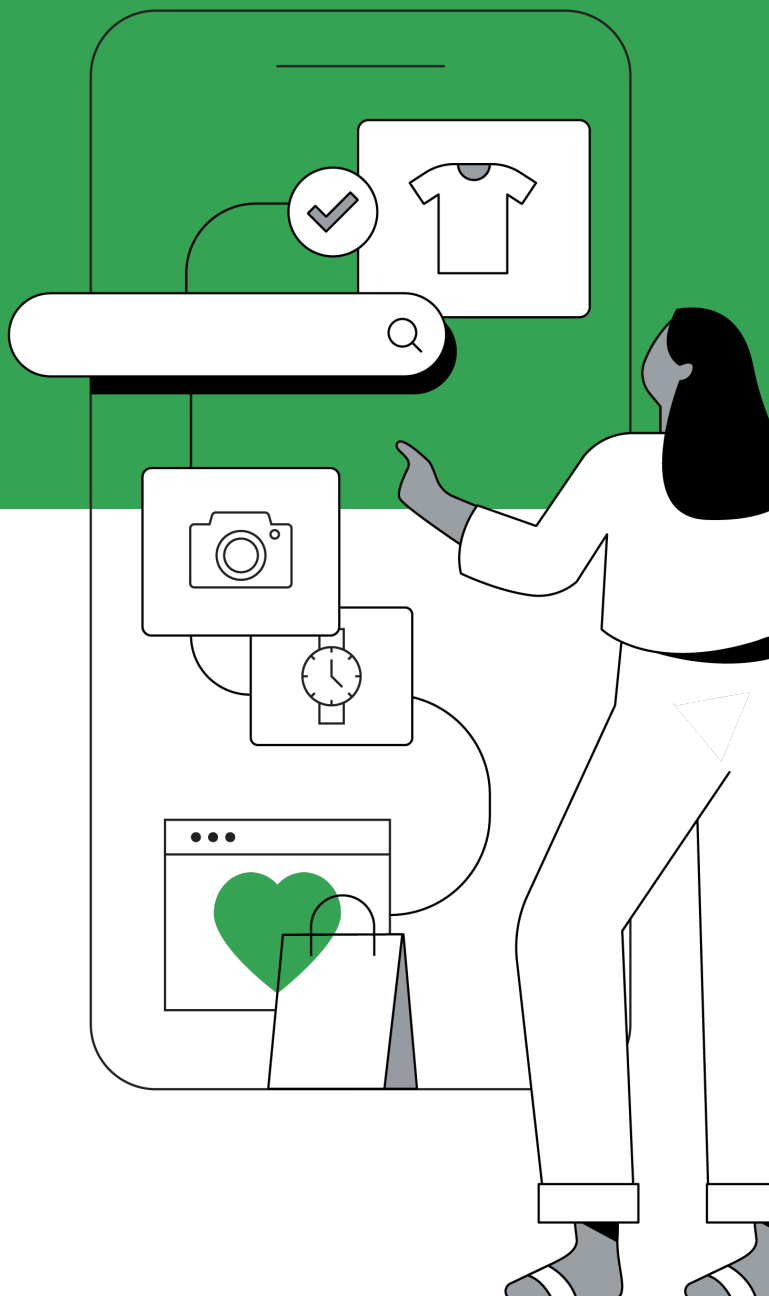
33%

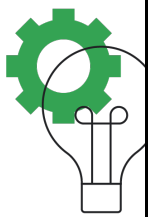
Google Search คือ ช่องทางอันดับ 1
ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการหาข้อมูล
ที่เกี่ยวข้องสำหรับผลิตภัณฑ์
ทุกหมวดหมู่ที่มีการสำรวจ⁴⁹

#1

การค้นหา **ยี่ห้อไนติ**
เพิ่มขึ้น 30%
จากการที่นักช้อปปิ้งไทยพยายาม
หาข้อมูลว่าแบรนด์ไนติที่ดีที่สุด

+30%





เคล็ดลับ

ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
ผ่านช่องทางออนไลน์

นักซื้อส่วนมากมักไม่รู้ว่าตัวเองต้องการอะไร แปรนด์จึงควรเข้าถึงลูกค้าที่ยังสับสนเหล่านี้ด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเวลาที่เหมาะสมด้วย [Responsive Search Ads](#) ที่สามารถสร้างโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนตามความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคล อ่าน [เคล็ดลับ 5 ข้อนี้](#) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ Responsive Search Ads ของคุณ



ดีไหม

การค้นหา ดีไหม
บน YouTube เพิ่มขึ้น 35%
จากการที่ผู้บริโภคค้นหา
รีวิวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ⁵⁰

+35%

?

รู้หรือไม่?

YouTube ได้พัฒนาจากแหล่งความบันเทิง
มาเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้เพื่อค้นหาสินค้า
และแรงบันดาลใจใหม่ๆ สำหรับการซื้อสินค้า



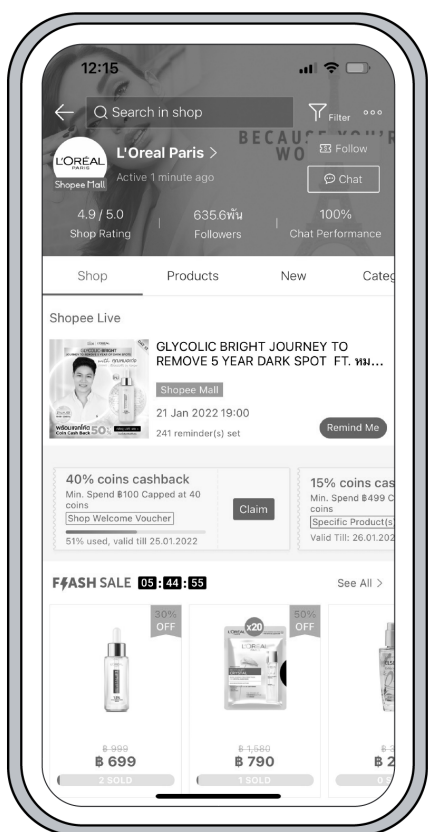
และหากลูกค้าค้นพบสินค้าที่ดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้พวกเขา
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่กำลังดูวิดีโออยู่นั้น อารมณ์ของพวกเขาอาจจะ
เปลี่ยนจากการดูสินค้าไปเรื่อยๆ มาเป็นการเลือกซื้อสินค้าอย่างตั้งใจ
ซึ่งแบรนด์สามารถเพิ่มการคลิกและ Conversions ในช่วงเวลานี้ได้ด้วย
การเปลี่ยนโฆษณาวิดีโอให้เป็นเสมือนหน้าร้านออนไลน์ผ่านการใส่สินค้า
จาก Product Feed เข้าไปใน [Video action campaigns](#)



กลยุทธ์ของลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่พวกเขากำลังตัดสินใจซื้อ



เมื่อลูกค้าหันมาใช้ Google เพื่อช่วยให้พวกเขาก้าวผ่านความสับสนระหว่างการประเมินตัวเลือก แบนด์จึงควรแสดงตัวและให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการในทุกช่องทางเพื่อเปลี่ยนความตั้งใจให้กลายเป็นคำสั่งซื้อ [ลอรีอัล ปารีส ประเทศไทย](#) ได้ใช้โซลูชันของ Google อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งบน YouTube, Discovery, Shopping และ Search ซึ่งช่วยให้ Conversions เพิ่มขึ้นถึง 100% และได้เพิ่มจำนวนการคลิกไปยังร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ใน Shopee ถึง 53% เมื่อเทียบกับก่อนที่จะใช้โซลูชันดังกล่าว



+100%

Conversions ที่เพิ่มขึ้น

+53%

การคลิกที่เพิ่มขึ้น



การช้อปปิ้งในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตั้งแต่เกิด
การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคเปิดใจกับการซื้อของ
ออนไลน์มากขึ้น และไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าที่โดยทั่วไปมักจะซื้อ
ผ่านช่องทางออฟไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์แทน โดยการสั่งสินค้า
อุปโภคบริโภคทางออนไลน์ (online groceries) กลายมาเป็น
บริการทางดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในประเทศไทย

77% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์
อย่างน้อย 1 ครั้งในปี 2021 (เมื่อเทียบกับ 64% สำหรับผู้ใช้ในภูมิภาค
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้)⁵¹

77%

ผู้บริโภคหลายคนเลือกใช้ Search
เพื่อช่วยหาบริการสั่งของสดออนไลน์
โดยการค้นหาเกี่ยวกับ ของสด
เติบโตขึ้น 24% เช่นคำว่า
สั่งของสดออนไลน์

+24%



ของสด



ระหว่างที่มีการบังคับใช้มาตรการ
ล็อกดาวน์ในปี 2021 ผู้ขายของ
ออนไลน์ชาวไทยสร้างสรรค์คอนเซ็ปต์
กล่องสุ่มที่รวมผลิตภัณฑ์หลากหลาย
และลูกค้าจะไม่ทราบว่าสินค้าข้างใน
มีอะไรบ้างจนกว่าจะได้รับกล่องสุ่มนี้
คอนเซ็ปต์นี้ทำให้นักช้อปปิ้งในไทยรู้สึก
ตื่นเต้นและให้ความสนใจในเชิงบวก
เห็นได้จากการค้นหา **กล่องสุ่ม**
จากเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน
ที่เพิ่มขึ้น 93%⁵²

+93%



เคล็ดลับ

คิดนอกกรอบเดิมๆ

เราทราบว่าช่วงเวลาของการช้อปปิ้งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา [Google Lens](#) จึงช่วยให้คุณได้ช้อปปิ้งสินค้าอะไรก็ตามที่คุณเห็นได้ทันที เพียงใช้ฟีเจอร์ Image Search บนแอป Google จากนั้นแตะไปที่รูปภาพสินค้าที่คุณต้องการซื้อ คุณก็จะพบช่องทางจัดจำหน่ายสิ่งนั้นบนโทรศัพท์ หรือแท็บเล็ตทันที อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีช้อปปิ้งผ่าน Google Lens ได้[ที่นี่](#)



ที่มา:

All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Thailand, Sep 1, 2020 - Aug 31, 2021 vs. Sep 1, 2019 - Aug 31, 2020, unless indicated otherwise.

44, 45, 46. Google-commissioned Kantar SEA e-Economy Research 2021

47, 48. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA, TH, 2021, n=2087

49. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2021". Base: Those who have purchased from the vertical in the past 18 months (Electronics, Wellness, Auto, Finance, Telco), TH n=502

50. Google Trends, TH, YouTube search

51. Google-commissioned Kantar SEA e-Economy Research 2021

52. Google Trends, TH, 1 Jul - 30 Sep 2021 vs. 1 Apr - 30 Jun 2021

Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**





Shopping

E-commerce has emerged as the biggest contributor to Thailand's internet economy, and was valued at 21 billion USD in 2021.⁴⁴ As internet penetration rises across the country, there's been an influx of new users. At the same time, existing users are looking for ways to deepen their digital usage. It's clear now that online shopping is anything but a temporary shift. Consumer attitudes, behaviors and purchasing habits have changed—and many of these trends will continue post-pandemic.

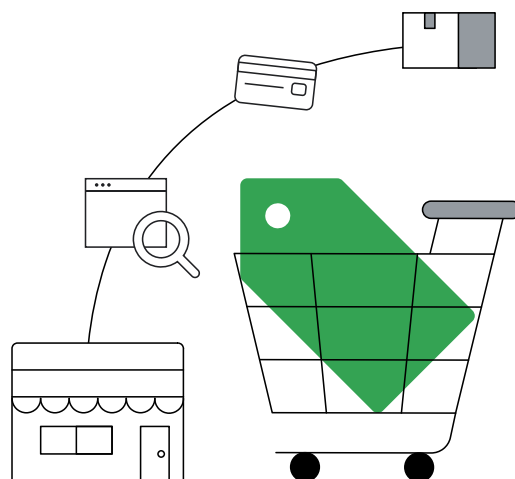


The Great Retail Migration continued into 2021.
More shoppers moved online, while those who shopped online before the pandemic deepened their usage.

9 in 10 Thai internet users have made at least one purchase online in 2021.⁴⁵

On the other hand, 9 in 10 existing users said they have continued to buy products online in 2021.⁴⁶

9 in 10



ขายอะไรออนไลน์

As more shoppers come online, merchants are adapting their digital strategies to reach them. Search interest in **ขายอะไรออนไลน์** (what to sell online) grew by 44%.

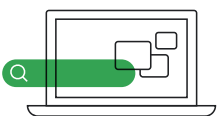
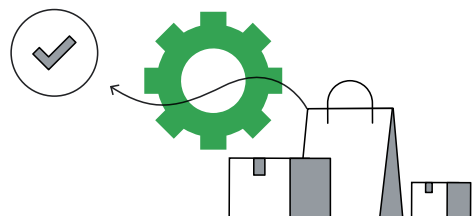
+44%



How MyCloudFulfillment maximized return on ad spend through Search



[MyCloudFulfillment](#), a B2B e-commerce fulfillment and warehouse company, aimed to increase its number of leads from clients with large order volume. By assigning different values to different leads and adjusting its bidding strategy from [Maximize conversions](#) to [Target ROAS](#), it was able to leverage Google Search Ads to achieve the desired return on ad spend and grow its revenue by 100% during the pandemic.



Thai consumers are using multiple touchpoints during their shopping experience — for both researching, and purchasing products and services. When inundated with choice and options online, they are turning to Search and YouTube to help them evaluate the information available and make confident decisions that align with their value systems and beliefs.

74%

of Thai shoppers are adopting an omnichannel approach to shopping.⁴⁷



The 3 drivers to influence Thai online shoppers along their path to purchase are:⁴⁸



advertising/details seen on the internet

45%

good deal/price

42%

recommendation from others/
conversation with a salesperson

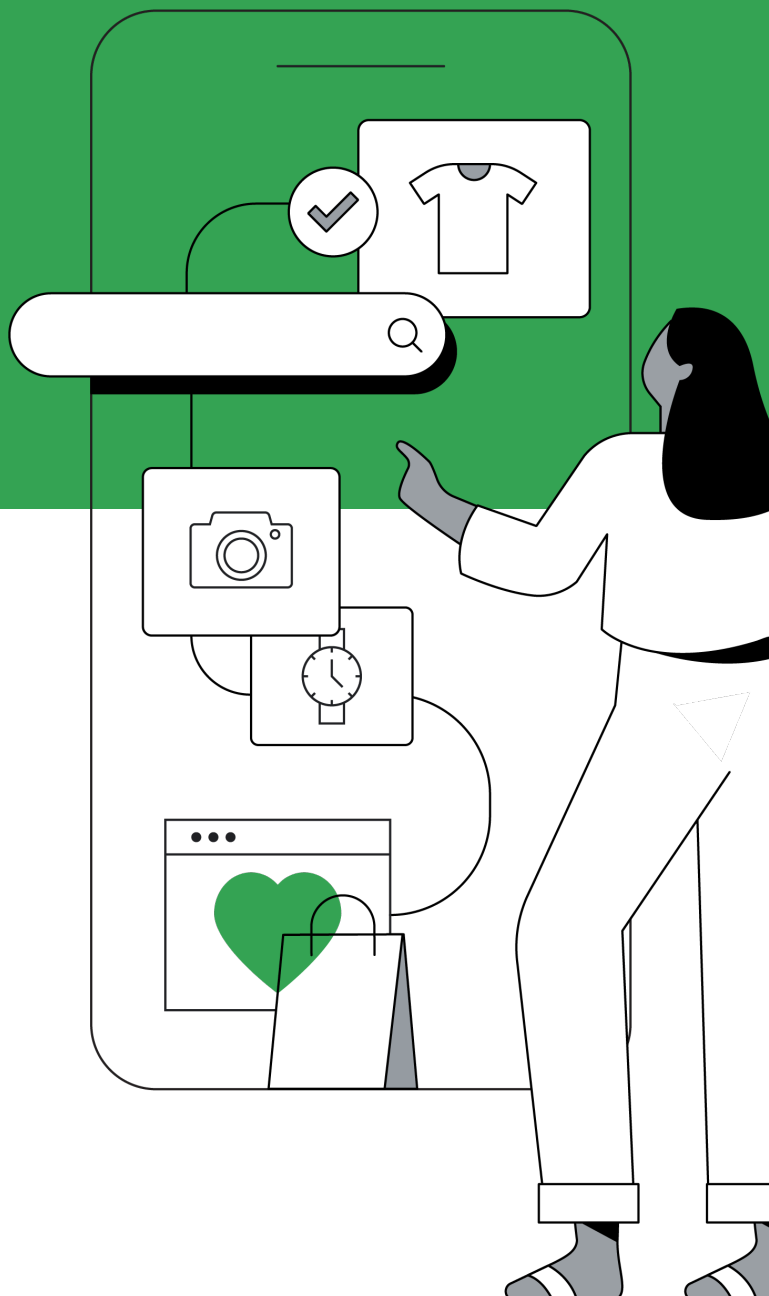
33%

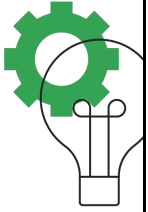
Google Search is the #1 touchpoint to look for relevant information across all surveyed product categories.⁴⁹

#1

Search interest in ยี่ห้อไหนดี (which brand to buy) grew by 30%, as Thai shoppers try to understand what brands are best for them.

+30%





TIP

**Be a relevant
online resource**

Shoppers don't always know what they want. Reach undecided consumers by offering the right information at the right time. Leverage [Responsive Search Ads](#) to put the spotlight on your product with a flexible and personalized ad that's relevant to your audience. Create impactful Responsive Search Ads with these [5 tips](#).



ดีใจ

We are seeing a 35% growth in YouTube searches for (ดีใจ) (is it good?), as consumers seek product reviews before making a purchase.⁵⁰

+35%



Did you know?

YouTube has evolved from an entertainment destination to a place where people come to discover, and get inspired to make their next purchase.



While watching videos, customers often shift from passive browsing to active shopping if they come across a product that interests them or motivates them to find out more.

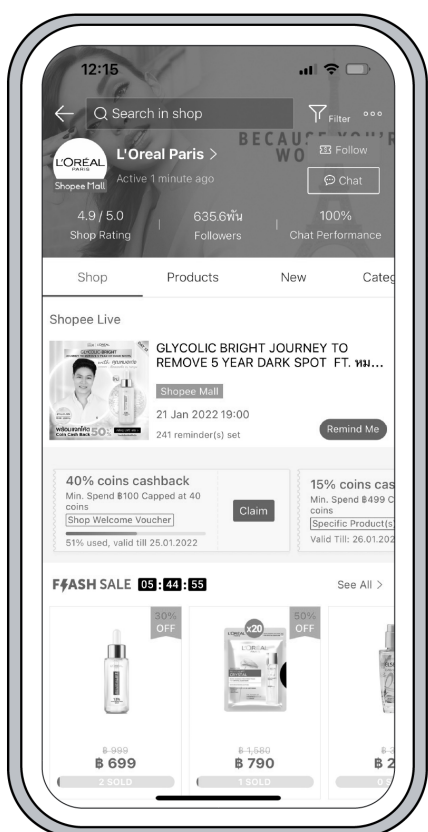
To encourage clicks and conversions, brands can transform video ads into a digital storefront by adding a browseable product feed to [Video action campaigns](#).



How L'Oréal Paris Thailand won new customers in moments of evaluation



Customers turn to Google to navigate through confusion during moments of evaluation. This makes it important for your brands to show up and provide the answers shoppers need across all media touchpoints and turn that intent into purchase. [L'Oréal Paris Thailand](#) adopted a full suite of Google's cross-product solutions on YouTube, Discovery, Shopping, and Search to achieve 100% increase in conversions and 53% incremental clicks on the brand's online store on Shopee as compared to before using the solutions.



+100%

increase in conversions

+53%

incremental clicks



Shopping has evolved significantly across Thailand since the start of COVID-19, with consumers more open now than ever to purchasing products online. They also do not hesitate to buy products online that they traditionally purchased offline, with online groceries emerging as the most penetrated digital service in the country.

77% of Thai internet users bought groceries online at least once in 2021 (compared to 64% in Southeast Asia).⁵¹

77%

Many also looked to Search to order fresh produce online, with search interest related to **ของสด** (fresh produce) growing at 24%, for example **สั่งของสดออนไลน์** (order fresh produce online).

+24%

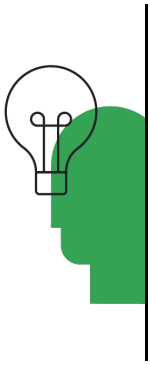
ของสด





Thai online sellers are getting creative. During the lockdown this year, they invented the concept of a mystery box with various products. Customers did not know what was inside till the box arrived. It gave Thai shoppers a sense of excitement and received positive attention, with 93% growth in search interest in (กล่องสุ่ม) (mystery box) from July to September.⁵²

+93%



TIP

**Think beyond
the traditional**

We know that a shopping moment can happen at any time, and [Google Lens](#) has made all the products you see instantly shoppable. Simply use the Image Search feature on the Google app and tap on an image of the product you want to buy. You will find it on your screen. Read more on how to shop with Google Lens [here](#).



Sources:

All Google Search data points included in this report are from Google Trends, Thailand, Sep 1, 2020 - Aug 31, 2021 vs. Sep 1, 2019 - Aug 31, 2020, unless indicated otherwise.

44, 45, 46. Google-commissioned Kantar SEA e-Economy Research 2021

47, 48. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA, TH, 2021, n=2087

49. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2021". Base: Those who have purchased from the vertical in the past 18 months (Electronics, Wellness, Auto, Finance, Telco), TH n=502

50. Google Trends, TH, YouTube search

51. Google-commissioned Kantar SEA e-Economy Research 2021

52. Google Trends, TH, 1 Jul - 30 Sep 2021 vs. 1 Apr - 30 Jun 2021