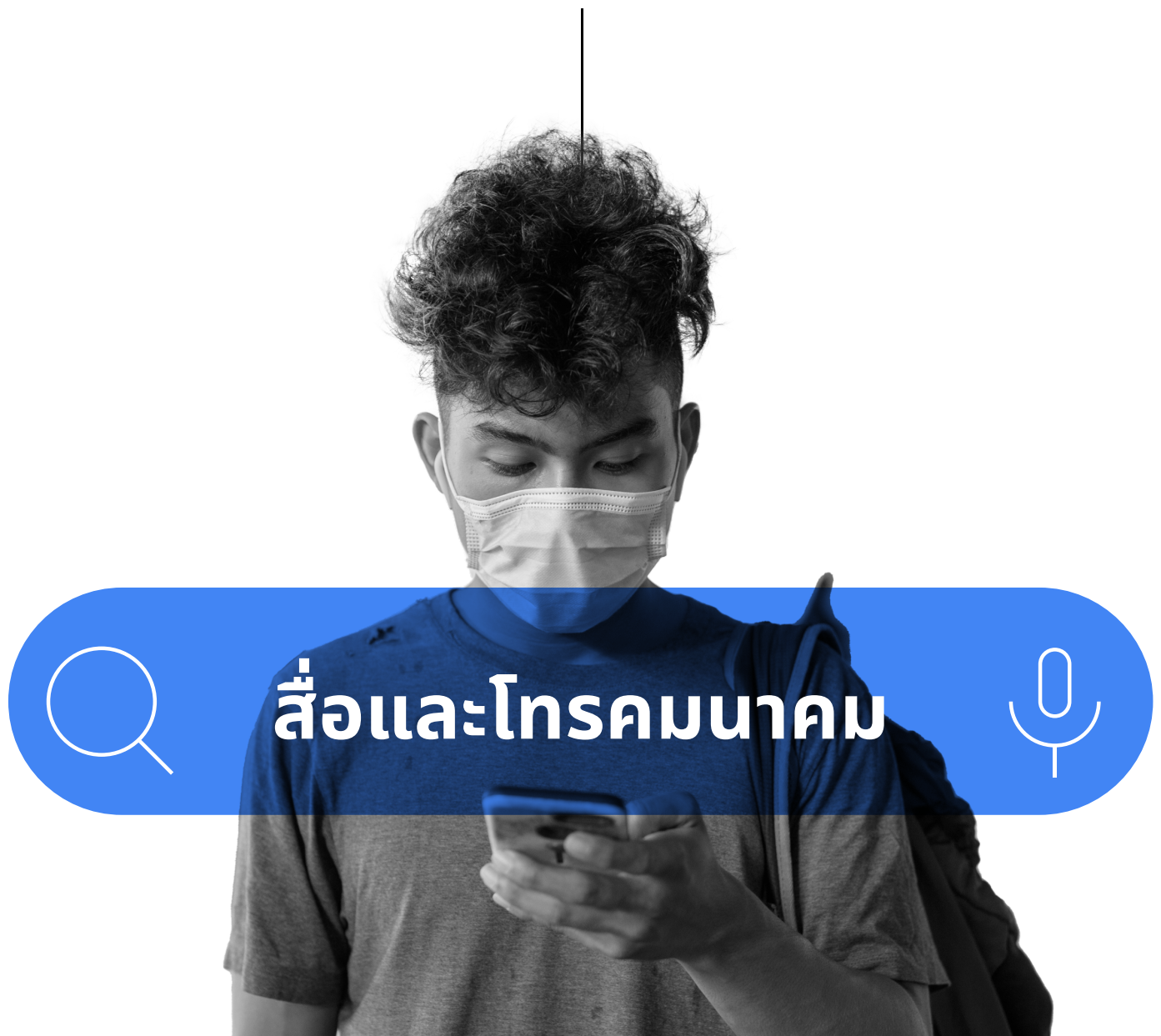


Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**



สื่อและ โทรคมนาคม

A woman with glasses is smiling and holding a baby. She is also holding a smartphone in her other hand, showing something on the screen. The background is a solid blue color.

หากมองย้อนกลับไปเมื่อปี 2020 เราพบว่า ผู้บริโภคไทยหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และปี 2021 ก็คือ ปีที่พวกเขาเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี เหล่านั้นมากขึ้น โดยเริ่มมองหาวิธีใหม่ๆ ในการ ใช้ชีวิต ศึกษาข้อมูล หาความบันเทิง และเชื่อมต่อกับธุรกิจต่างๆ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นอกเหนือจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ ผู้บริโภคไทยยังคาดหวังให้ธุรกิจนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในโลกออฟไลน์บนโลกออนไลน์



เมื่อผู้คนใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ความต้องการต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆบนโลกออนไลน์ก็เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

ความสนใจเกี่ยวกับ 5G ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีการค้นหา **มือถือ 5G** เพิ่มขึ้น 118%

มือถือ 5G

+118%

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะผู้คนใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น ทำให้การค้นหาเหล่านี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมา

🔍 ติดเน็ตบ้านของอะไรดี 2564

🔍 ติดเน็ตบ้าน TOT ราคาเท่าไร 2564

🔍 เน็ตบ้านทรู 299 ปี 2564



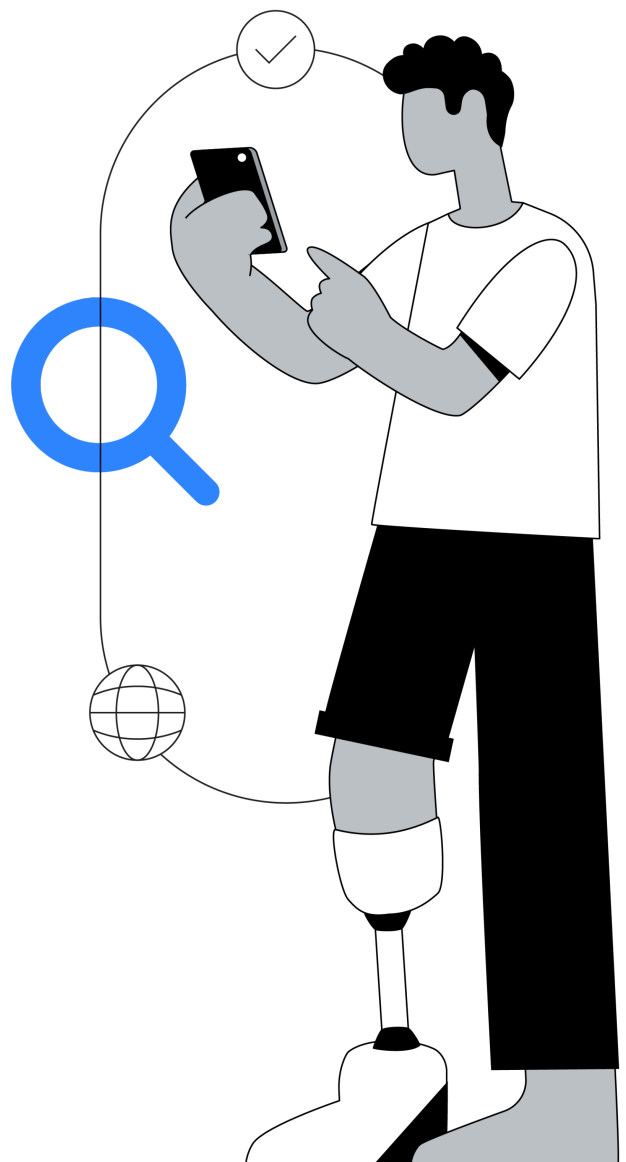
นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองหา
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือ
โดยมีการค้นหา (เต็มเน็ตรายวัน)
เพิ่มขึ้น 25%

+25%

การค้นหา (ชื่ออีเมลออนไลน์)
เพิ่มขึ้น 67% เนื่องจากคนไทยพยายาม
หาวิธีในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะ
ในโรงงานหรือเรื่องส่วนตัว

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองหา
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือ
โดยมีการค้นหา (เต็มเน็ตรายวัน)
เพิ่มขึ้น 25%

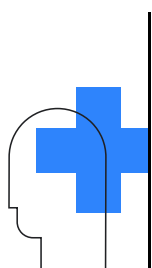
+67%



?

รู้หรือไม่?

92% ของผู้ซื้อซิมการ์ดใหม่จะซื้อซิมการ์ดตามที่ได้วางแผนไว้หลังจากค้นหาข้อมูล³³ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ควรทำคือการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์ของคุณเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่พวกเขาประเมิน



เคล็ดลับ

เข้าถึงลูกค้าอย่างตรงจุด

สิ่งที่สำคัญกว่าการแสดงตัวให้ผู้บริโภคเห็นในขณะที่พวกเขากำลังค้นหา ก็คือการให้คำตอบที่เป็นประโยชน์กับพวกเขา

ดังนั้นแบรนด์จึงต้องทำความเข้าใจความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของพวกเขา ซึ่ง [Responsive Search Ads](#) คือเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์ปรับเปลี่ยนข้อความตามคำค้นหาต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ



ซัมซุง ประเทศไทยได้รับคะแนนโฆษณา (Ad strength) “ยอดเยี่ยม” เมื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึก



ซัมซุง ประเทศไทย แปรนัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ ก้าวทันเทรนด์การค้าค้นหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วยการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จาก [Ad Strength](#) มาใช้กับแคมเปญของ [Responsive Search Ads](#) นอกจากนี้ยังนำคำแนะนำจากแนวทางปฏิบัติมาใช้ในการปักหมุดข้อความบรรทัดแรก (headline) และคำอธิบายของโฆษณา (description) เพื่อนำเสนอจุดขายของแบรนด์ให้กับผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า การนำข้อมูลเชิงลึกและแนวทางปฏิบัติแนะนำมาใช้ทำให้ Samsung ได้รับคะแนน “ดี” หรือ “ยอดเยี่ยม” เพิ่มขึ้น 8 เท่าสำหรับ Responsive Search Ads





แม้ว่าผู้บริโภคไทยจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ
เครือข่ายมือถือมากขึ้น แต่หน้าร้านหรือสาขา ก็ยังมีบทบาทสำคัญ
ในเส้นทางการซื้อ (Purchase Journey) ของพวกเขา



87% ของผู้ซื้อซิมการ์ดใหม่
เริ่มเส้นทางการซื้อผ่านช่องทาง
ออนไลน์³⁴

87%

1 in 3

1 ใน 3 ของคนไทยที่ซื้อซิมการ์ดใหม่
เข้าชมเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
เครือข่ายมือถือก่อนตัดสินใจซื้อ³⁵

+39%

การค้นหาแอปของผู้ให้บริการเครือข่าย
มือถือชั้นนำทั้งสามรายเพิ่มขึ้น 39%
จากปีที่แล้ว

?

รู้หรือไม่?

มากกว่าครึ่งของผู้ใช้แอปของแบรนด์
เครือข่ายมือถือในไทย ชื่นชอบที่จะสื่อสาร
กับแบรนด์เหล่านั้นผ่านแอปเพราะรวดเร็ว
ง่าย และสะดวกสบาย³⁶



ศูนย์บริการเครือข่ายมือถือยังคง
เป็นช่องทางยอดนิยม สำหรับผู้ใช้
บริการโทรคมนาคมในไทย โดยมี
การค้นหาศูนย์บริการของค่ายมือถือ
ยอดนิยมทั้งสามแบรนด์ในไทย
สูงขึ้นถึง 85% ซึ่งพุ่งขึ้นสูงสุด
เมื่อมีการคลายมาตรการล็อกดาวน์

+85%

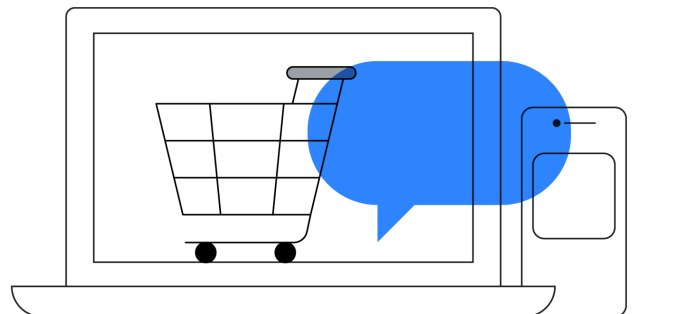


เคล็ดลับ

นำกลยุทธ์ Omnichannel มาใช้
เพื่อมอบประสบการณ์ไร้รอยต่อ

แบรนด์ควรทำให้ผู้คนพบเจอสินค้าของคุณได้ง่ายในช่องทางต่างๆ รวมถึงให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ตลอดเส้นทางการซื้อ เพราะทุกช่องทางเปรียบเสมือนหน้าร้านของคุณในโลกยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างเชื่อมถึงกัน หากคุณละเลยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง คุณอาจเสียโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้

ตัวอย่างเช่น ทุกวินาทีที่ลูกค้าต้องรอให้หน้าเว็บของคุณโหลด [Conversion จะลดลง 20%](#) เพราะการให้ผู้คนรอหน้าเว็บโหลดก็ไม่ต่างอะไรจากการให้พวกเขาต่อคิวรอที่หน้าร้าน



เมื่อมีเวลามากขึ้น คนไทยหันไปใช้สื่อออนไลน์
เพื่อช่วยลดความเครียดจากสถานการณ์การแพร่ระบาด



คนไทยชื่นชอบ YouTube และใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อหาความบันเทิงเป็นประจำ

การค้นหา รายการตลก บน YouTube เพิ่มขึ้น 193% เพราะคนไทยต้องการหาทางคลายเครียด³⁷

+193%

เวลาในการรับชมวิดีโอคาราโอเกะเพิ่มขึ้นมากกว่า 70% ในไตรมาสแรกของปี 2021 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า³⁸

+70%



เกมยังคงเป็นที่นิยมและผู้คนใช้เวลาพักผ่อน
ไปกับการเล่นเกมออนไลน์

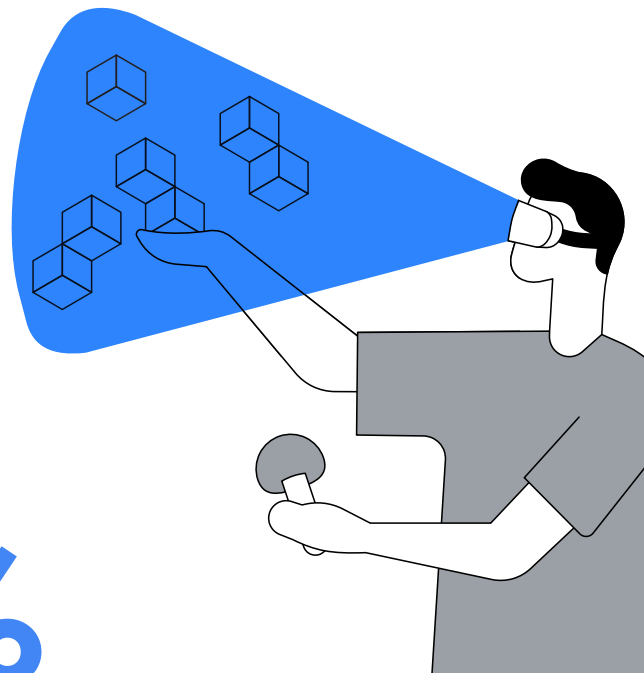
การค้นหา **เกมออนไลน์** เพิ่มขึ้น 30%
โดยมีการค้นหาต่อคนสูงสุดในจังหวัดต่อไปนี้
สิงห์บุรี
แพร่
สุโขทัย

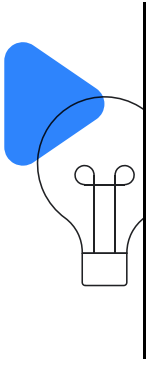
เกมออนไลน์

+30%

นอกจากนี้คนไทยยังหันมาเล่นเกมออนไลน์
เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคนรักในขณะที่
ต้องเก็บตัวอยู่ที่บ้าน เห็นได้จากการค้นหา
เล่นเกมออนไลน์กับแฟน ที่เพิ่มขึ้น 250%

+250%



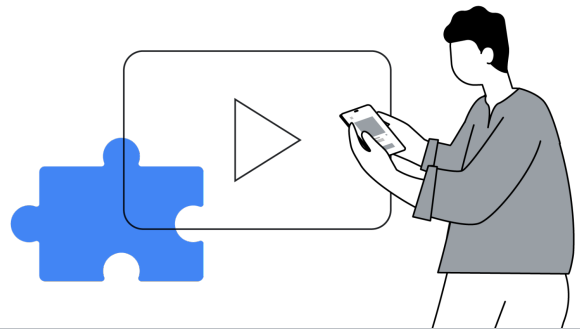


เคล็ดลับ

ตรวจจับโอกาสจากเนื้อหา ที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อเข้าถึงผู้คน

อุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้ออนไลน์คอนเทนต์และอุตสาหกรรมเกมในประเทศเติบโตขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นคุณจึงควรคว้าโอกาสนี้ไว้ไม่ว่าคุณจะเป็นแบรนด์ในอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงหรือไม่ก็ตาม

เช่น ใช้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายบน [Google Ads](#) และ [YouTube](#) เพื่อหาจุดที่พวกเขาสนใจ หรือ Passion Points และสื่อสารในแบบที่ตรงใจและเป็นประโยชน์



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.

33, 34, 35. Google/Nielsen, Path to Purchase of Thai Mobile Users, TH, Apr 2021, n=600

36. Google/Kantar, Apps: How to realize their full value, TH, 2021, n=350

37. Google Trends, TH, YouTube search

38. Google data, TH, 21 Q1 v 20 Q1

Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**





Media and Telecom

If 2020 saw Thai consumers adopting digital like never before, 2021 was when they learnt to adapt. People began seeking new ways to live, consume information, entertain themselves and interact with businesses amidst the pandemic. Their expectations also changed, what used to be offline is now expected to be online.



As more people go online, there is greater demand for devices and internet connections to support their digital activities.



There is a continued interest in 5G from last year, with searches for **มือถือ 5G** (5G mobile phones) growing by 118%.

+118%

Home internet is now essential as people spend more time indoors, leading to breakout searches for:

🔍 **ติดเน็ตบ้านของอะไรดี 2564**

what brand is good for home internet 2021

🔍 **ติดเน็ตบ้าน TOT ราคาเท่าไร 2564**

what is the price of TOT home internet 2021

🔍 **เน็ตบ้านทรู 299 ปี 2564**

true home internet 299 Baht 2021



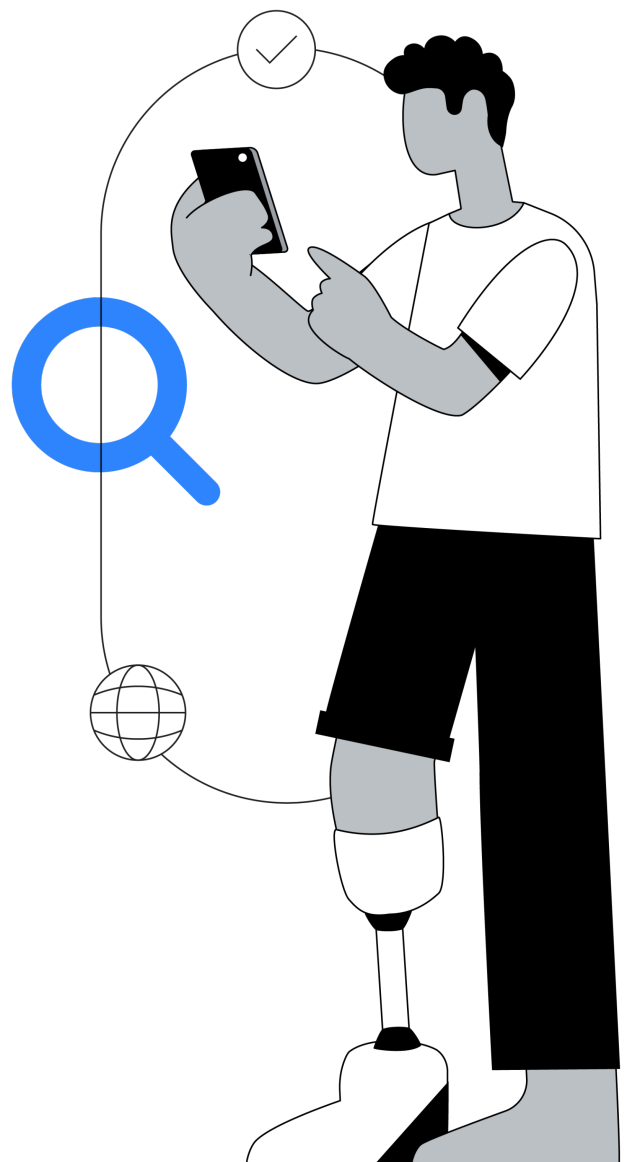
People are also looking for mobile internet, with 25% growth in searches for **เติมเน็ตรายวัน** (daily mobile internet top up).

+25%

Search interest in **ซื้อซิมออนไลน์** (buy SIM card online) grew by 67%, as Thais looked for ways to stay connected for professional and personal reasons.

People are also looking for mobile internet, with 25% growth in searches for **เติมเน็ตรายวัน** (daily mobile internet top up).

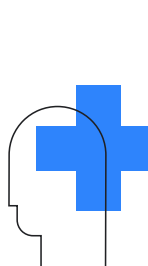
+67%





Did you know?

92% of new SIM card buyers purchase their SIM cards as planned after doing their research.³³ It's crucial for brands to provide users with the information they need before they make a decision to ensure that your brand is amongst the choices potential customers are evaluating.



TIP

**Reach customers
where they are**

More important than showing up in consumers' searches is delivering meaningful answers when they're searching for you.

This means you need to understand how consumer preferences and needs are shifting, and provide the information they seek to capture demand. [Responsive Search Ads](#) let you adapt your message as per different search terms to stay relevant to audiences.



How Samsung Thailand achieved “excellent” ads from valuable insights

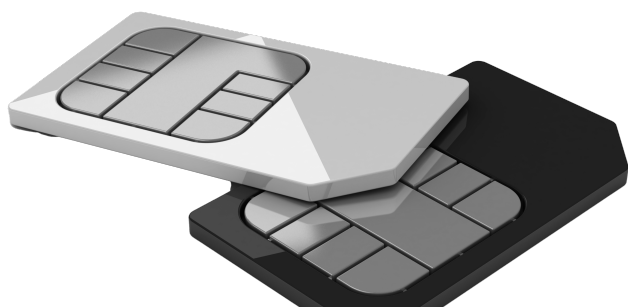


To capture growing dynamic searches, [Samsung Thailand](#), a leading consumer electronics brand, applied insights suggested by [Ad Strength](#) to its [Responsive Search Ads](#) campaigns. It also adopted best practices to pin Headlines and Descriptions, and showcased the brand's unique selling points to potential customers. By applying the insights and best practices, Samsung Thailand was able to achieve 8X more “good” or “excellent” ratings for its Responsive Search Ads.





While Thai consumers are increasingly engaging with mobile operators online, offline touchpoints remain an integral part of their purchase journey.



87% of new SIM card buyers start their purchase journey online.³⁴

87%

1 in 3

Thai SIM card buyers visited websites of mobile operators before purchasing a new SIM card.³⁵

+39%

Search interest in the top 3 mobile operators' apps grew by 39% from last year.

?

Did you know?

More than half of those who use telco apps in Thailand prefer to engage with telco brands via apps because it is quick, easy, and convenient.³⁶



Brick & mortar stores remain a popular touchpoint among telco consumers. We saw 85% growth in search interest for the top 3 mobile operators' service centers, which peaked once mobility restrictions in the country were lifted.

+85%

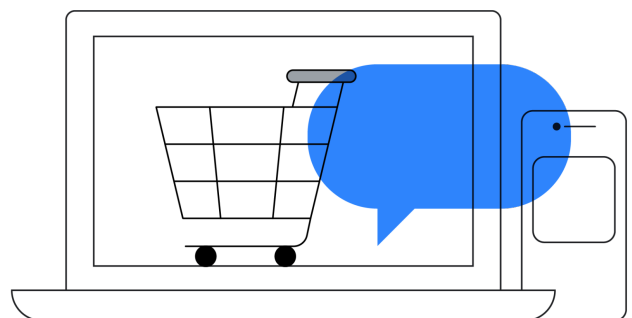


TIP

Be omnichannel to offer a frictionless experience

Ensure your products are discoverable across touchpoints, and provide helpful and relevant information along the way. Today's interconnected world means every channel is your storefront. Ignoring even one channel could mean losing out on potential customers.

For example, every second of delay on the mobile page load time results in a [20% drop in conversions](#). Making people wait for a page to load is like forcing them to line up outside your store.



With more time on their hands, Thais are heading online to find ways to escape from the stress of the pandemic.

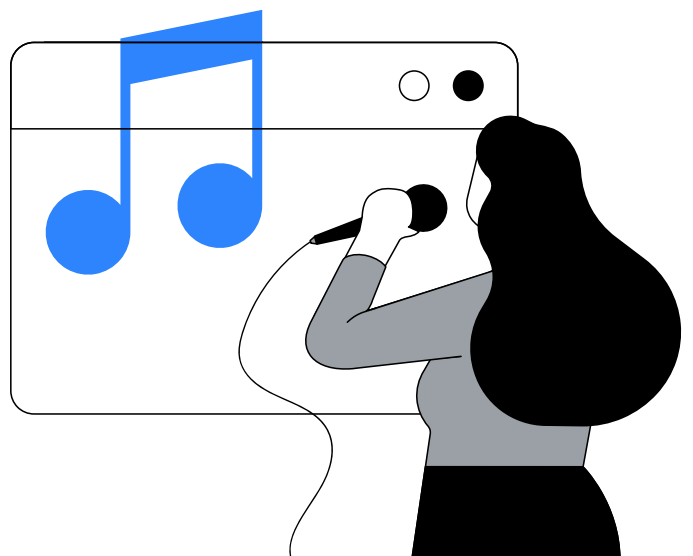


Thais love YouTube, and are turning to it for their regular fix of entertainment.

Search interest in รายการตลก (comedy show) on YouTube grew by 193%, as people sought a daily dose of laughter.³⁷

+193%

Watch-time for karaoke videos grew by more than 70% in Q1 2021, compared to the same time last year.³⁸



+70%

Gaming is still a hit, with people relying on online games for recreation.

There's been a 30% growth in search interest in เกมออนไลน์ (online game), with the highest searches per capita coming from:

สิงห์บุรี (Sing Buri)

แพร่ (Phrae)

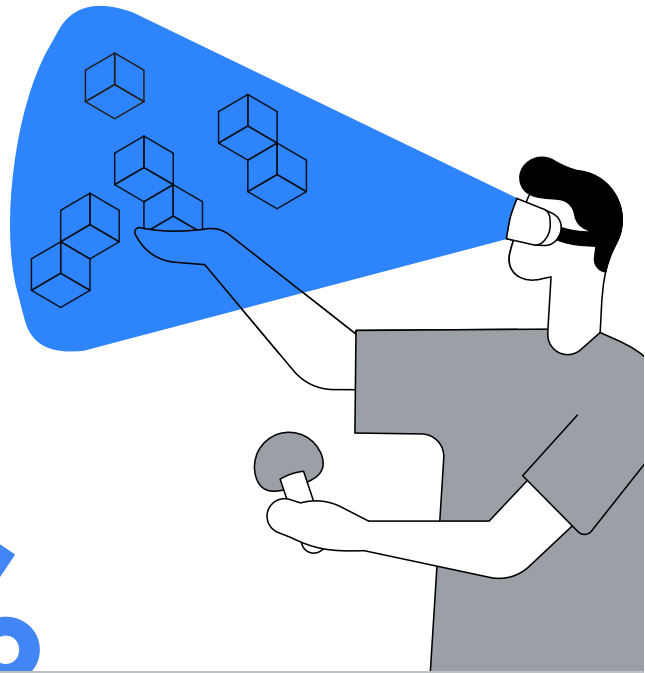
สุโขทัย (Sukhothai)

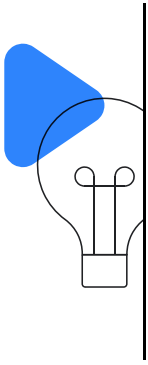
เกมออนไลน์

+30%

Thais also turned to online gaming to help them keep in touch with their loved ones while staying safe at home, with 250% growth in searches for เล่นเกมออนไลน์กับแฟน (play online games with your boyfriend/girlfriend).

+250%



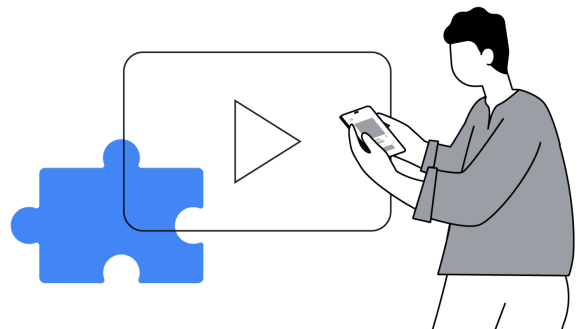


TIP

Ride the content wave to stay relevant

The boom for the online media and entertainment industry, accelerated by the pandemic, has resulted in a growth in online content and gaming in the country. Tap into this opportunity, even if you are not a Media and Entertainment brand.

For example, use audience insights on [Google Ads](#) and [YouTube](#) to find your audience's passion points, and talk to them in a meaningful way.



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.

33, 34, 35. Google/Nielsen, Path to Purchase of Thai Mobile Users, TH, Apr 2021, n=600

36. Google/Kantar, Apps: How to realize their full value, TH, 2021, n=350

37. Google Trends, TH, YouTube search

38. Google data, TH, 21 Q1 v 20 Q1