Think with Google

2021 YEAR IN SEARCH

**ย้อนกลับไปดูสิ่งที่คนไทยค้นหา
เพื่อขับเคลื่อนการตลาดของคุณ**

เทรนด์ผู้บริโภคไทย

1 ‘โลกออนไลน์’ กลายเป็นกระแสหลัก 6

2 ทบทวนวิถีชีวิตที่ผ่านมา 25

3 ห่างไกลไม่ห่างกันด้วยเทคโนโลยี 41

4 ใส่ใจกับการค้นหาความจริง 54

5 ความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนมากขึ้น 69

เทรนด์ในแต่ละอุตสาหกรรม

ยานยนต์

สินค้าอุปโภคบริโภค

การเงิน

สื่อและโทรคมนาคม

การช็อปปิ้ง

อ่านเทรนด์ในแต่ละอุตสาหกรรมฉบับเต็มได้ที่
g.co/YearInSearchThailand

ปีที่ผ่านมาเราทุกคนต่างยอมรับว่าโลกในแบบที่เราคุ้นเคยได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว แต่พวกเราก็ได้ปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หากปี 2020 เป็นปีที่ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกันมากขึ้น ปี 2021 ก็คงเป็นปีที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างถาวร

เมื่อผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเติมเต็มความต้องการ พวกเขาต้องพบเจอกับข้อมูลและตัวเลือกที่ล้นหลาม ทำให้พวกเขาต้องพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อช่วยให้พวกเขาประเมินตัวเลือกและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจท่ามกลางโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดย 87% ของผู้บริโภคไทยกล่าวว่าการค้นหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับยุคก่อนโควิด-19[1]

ในปัจจุบัน วิธีการหาข้อมูลมีมากมายกว่าแต่ก่อน เราจึงรู้สึกขอบคุณและเป็นเกียรติที่คนไทยจำนวนหลายล้านคนยังคงเลือกใช้ Google Search ในการทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล เช่น ในปี 2021 เราพบว่าการค้นหา “ยี่ห้อไหนดี” เพิ่มขึ้น 30% เพราะผู้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์และธุรกิจในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในเส้นทางการซื้อของพวกเขา (consumer journey) เพราะ 90% ของผู้บริโภคไทยนั้นจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อของพวกเขา[2]

คำค้นหาต่างๆ เหล่านี้ส่อให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจจริงๆ และทำให้เราเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราหวังว่ารายงาน Year in Search ของประเทศไทยนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจการค้นหากว่าพันล้านครั้งที่เกิดขึ้นในทุกๆ ปี และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเข้ามาในวันข้างหน้าได้ดียิ่งขึ้น เราหวังว่าบทสรุปต่างๆ จะช่วยให้คุณนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ ขับเคลื่อนธุรกิจของคุณได้

ดังนั้นได้เวลาที่เราจะเรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นในปี 2021 เพื่อก้าวต่อไปยังอนาคตอย่างมั่นคง

แจ็คกี้ หวาง
ผู้อำนวยการ Google ประเทศไทย

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.

1, 2. Google/Kantar/Quantum, Emotional Value of Search, 2021.

‘โลกออนไลน์’ กลายเป็นกระแสหลัก

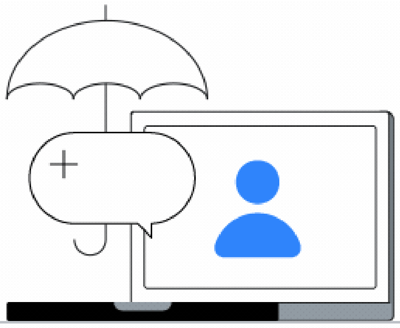
หากปี 2020 แสดงให้เราเห็นว่ามีผู้บริโภคหลายล้านคนก้าวเข้ามาสู่โลกออนไลน์ ปี 2021 ก็คงเป็นปีที่เราได้รู้ว่าโลกออนไลน์นั้นจะอยู่กับเราอย่างถาวร การใช้งานดิจิทัลของทั้งผู้ใช้ก่อนปี 2021 และ**ผู้ใช้รายใหม่ที่พึ่งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพราะความจำเป็นนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ** และปัจจัยที่ทำให้พวกเขาชื่นชอบไลฟ์สไตล์ดิจิทัลนั้นก็คือความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และเหตุผลด้านราคา

ในปี 2021 นี้ คนไทยยังคงใช้งานดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงธุรกิจที่ต้องหยุดให้บริการชั่วคราวจากมาตรการล็อกดาวน์ ประเทศไทยมีผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นถึง 9 ล้านคน นับตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จนถึงครึ่งแรกของปี 2021 ซึ่ง 67% ของผู้ใช้รายใหม่นี้อาศัยอยู่นอกหัวเมืองหลัก และอีกสิ่งหนึ่งที่สังเกตได้อย่างชัดเจนในปีนี้คือเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงมีบทบาทกับชีวิตพวกเราต่อไป โดยการค้นหาที่เพิ่มขึ้นในปี 2021 แสดงให้เห็นว่า การใช้งานดิจิทัลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแต่ได้ถูกผสมผสานเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว

ถึงแม้ว่ามาตรการล็อกดาวน์นั้นได้ถูกผ่อนคลายลงบ้างแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักต่อไปเพราะความคุ้นเคยและยังมองว่าช่องทางออนไลน์นั้นมีประโยชน์ในการช่วยค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ และสะดวกสบายต่อการซื้อสินค้า จากรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA e-Conomy Report) ประจำปี 2021 เราพบว่า 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้คนเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น และนั่นส่งผลให้แบรนด์ต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทันทีโดยที่พวกเขาไม่ได้คาดคิดหรือวางแผนมาก่อน ทำให้แบรนด์ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากมายเนื่องจากสถานการณ์บีบบังคับให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจหรือการทำการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ที่ไม่ใช่แค่เพื่อรับมือกับโควิด-19 เท่านั้น แต่เพื่อให้พร้อมสำหรับเหตุการณ์ต่างๆ ในอนาคตด้วย นี่คือจุดเปลี่ยนที่แบรนด์ควรกลับมาทบทวนรูปแบบธุรกิจของตนเองให้พร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกเช่นเคย



คำค้นหา

ธุรกิจรูปแบบใหม่และผู้ใช้รายใหม่บนโลกออนไลน์

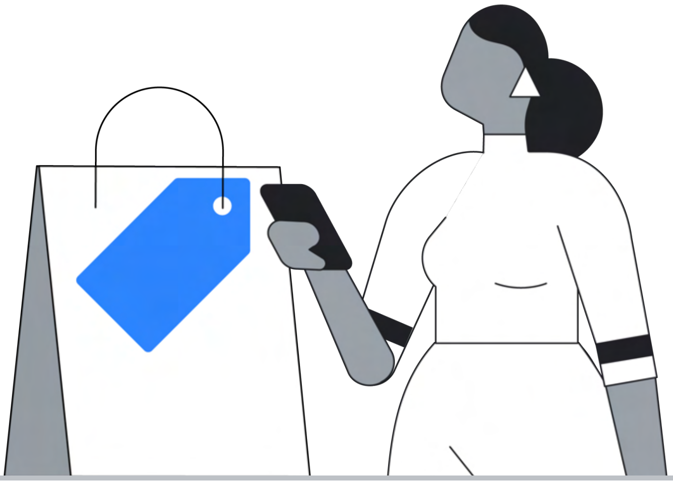
การค้นหาที่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพยายามทำความเข้าใจการใช้บริการดิจิทัลเป็นครั้งแรก เมื่อมีผู้ใช้รายใหม่เข้ามาสู่โลกออนไลน์ผู้ค้าและธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ด้านดิจิทัลให้เข้าถึงผู้ใช้เหล่านั้น

เราพบว่าผู้คนค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการวางขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยการค้นหา ขายอะไรออนไลน์ เพิ่มขึ้น 44% และการค้นหาต่อคนสูงสุดอยู่ที่ อุบลราชธานี เพชรบูรณ์ และสกลนคร

34% ของผู้ค้าดิจิทัลไทยเชื่อว่าพวกเขาจะไม่สามารถผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดมาได้หากไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่ง 58% มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมากขึ้นอีกในช่วง 5 ปีข้างหน้า[3]

+50%

การค้นหา โค้ดลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้น 50%



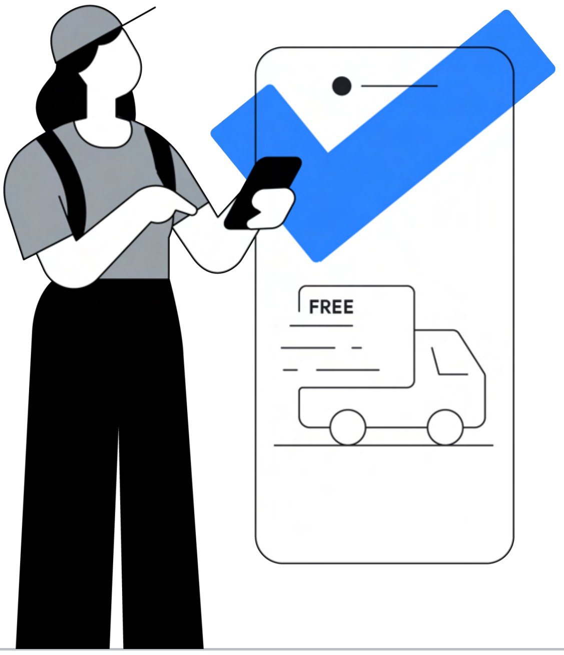
ช็อปปิ้งออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มหลัก

ปัจจุบันนี้นักช็อปชาวไทยคุ้นเคยกับเทศกาลช็อปปิ้งออนไลน์ประจำเดือนมากขึ้น การค้นหาที่เพิ่มขึ้นก็แสดงให้เห็นว่าพวกเขาใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ และมีแนวโน้มชะลอการตัดสินใจ หากต้องรอสินค้านานหรือต้องจ่ายค่าส่งราคาสูง

เทศกาลแห่งการช็อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย และถึงแม้ว่า 11.11 จะยังคงเป็นเทศกาลช็อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุด แต่นักช็อปไทยก็เริ่มให้ความสนใจกับเทศกาลช็อปปิ้งในเดือนอื่นๆ ตลอดปีมากขึ้น การค้นหา 6.6 7.7 8.8 เพิ่มขึ้นถึง 110% ในปี 2021 เมื่อเทียบกับปี 2020 ที่เพิ่มขึ้นเพียง 50%

+30%

เราพบว่านักช็อปไทยค้นหาข้อมูลที่ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อของเพิ่มมากขึ้น โดยการค้นหา (ยี่ห้อไหนดี) เพิ่มขึ้น 30% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกของแบรนด์ต่างๆ ที่พวกเขา จะหาซื้อได้มากขึ้น



+60%

นอกจากนี้นักช็อปยังมองหาการจัดส่งที่น่าเชื่อถือและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการค้นหา (จัดส่งฟรี) ในไทยนั้น เพิ่มขึ้นถึงกว่า 60%

ผู้บริโภคค้นหา หาหมอออนไลน์
เพิ่มขึ้น 122% ในปี 2021 แต่คำค้นหานี้ไม่มีการเติบโตในปี 2020
โดยการเติบโตนี้ถือเป็นการบ่งบอกถึงการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์
จากโลกออฟไลน์มาสู่การใช้ชีวิตผ่านหน้าจอ

ผู้ใช้งานดิจิทัลรายใหม่ในประเทศไทยหันมาใช้บริการจัดส่งอาหารในช่วงล็อกดาวน์ในปีนี้ ซึ่งได้กลายเป็นบริการดิจิทัลที่เข้าถึงผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย โดย 76% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศเคยสั่งอาหารออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง[5]

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือปัจจัยเร่งให้มีการใช้งานกระเป๋าเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยการค้นหา digital wallet (กระเป๋าเงินดิจิทัล) เพิ่มขึ้น 95% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด[6]

แนวทางการทำการตลาด

ไม่ใช่แค่พร้อมรับมือกับโควิด แต่ต้องพร้อมสำหรับอนาคตด้วย

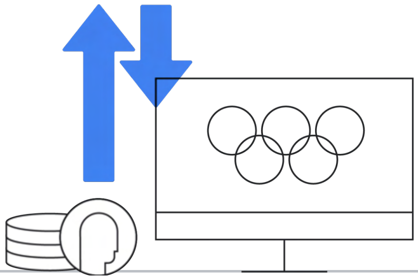
แม้ว่าโรคโควิด-19 จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนและธุรกิจเข้ามาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างล้นหลาม แต่การค้นหาก็แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนี้เกิดจากความชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ดิจิทัลด้วยเช่นกัน ในช่วงแรกหลายแบรนด์ปรับตัวเข้าหาโลกออนไลน์โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้นเพื่อรับมือกับความท้าทายที่เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาด แต่ ณ ขณะนี้ที่ตลาดออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการดำเนินการที่คล่องตัวมากขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสิ่งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ใช่แค่เพื่อรับมือกับโรคโควิด-19 เพียงอย่างเดียว

McKinsey

“สิ่งที่ผู้นำหลายคนกลัวและสถานการณ์การแพร่ระบาดได้พิสูจน์ให้พวกเขาเห็นแล้วว่ามันคือความจริง คือธุรกิจของพวกเขาถูกสร้างขึ้นมาจากบรรทัดฐานและการคาดเดาที่ [ณ ตอนนี้] กำลังจะถูกแทนที่ด้วย 4 เทรนด์ใหญ่ ได้แก่การเชื่อมถึงกันแบบไร้รอยต่อ ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ลดลง การพึ่งพา Automation มากกว่าที่เคย และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค”

1 แพลตฟอร์มดิจิทัลคือสิ่งที่คนหมู่มากเลือกใช้: จากกลยุทธ์เสริมสู่กลยุทธ์หลัก

การที่ผู้คนทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากโลกออฟไลน์มาสู่โลกออนไลน์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแล้วว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลคือสิ่งที่คนหมู่มากเลือกใช้



และนั่นหมายความว่ากลยุทธ์ช่องทางการตลาดที่อาศัยแค่การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ในการเข้าถึงคนหมู่มากกำลังจะกลายเป็นวิธีที่ล้าสมัยในไม่ช้า ตัวอย่างเช่น แม้ว่าการชมโตเกียวโอลิมปิกทางทีวีจะต่ำเป็นประวัติการณ์ แต่งบประมาณโฆษณาไม่ได้สอดคล้องกับจำนวนการเข้าชมที่ลดลงนี้แต่อย่างใด เพราะแบรนด์ต่างๆ ยังคงจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณามากกว่าที่เคย ดังนั้น คุณจึงควรทบทวน**กลยุทธ์สื่อและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย**ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของพวกเขาในปัจจุบันหรือไม่

1

ก่อนเริ่มวางกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัล ลองดูแนวทางปฏิบัติและเคล็ดลับสำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Reach) เพื่อให้คุณได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2

ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและแนวทางการทำการตลาดล่าสุดสำหรับทุกวัตถุประสงค์ทางการตลาด และทุกช่วงเวลาของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ดิจิทัลของธุรกิจคุณ

3

เพิ่มประสิทธิภาพของครีเอทีฟโฆษณาบน YouTube ด้วยการกำจัดความเชื่อผิดๆ 5 ข้อเหล่านี้และเน้น YouTube เป็นสื่อหลักในกลยุทธ์ของคุณ

2 นำร้านค้ามาให้นักช็อปถึงที่

เราทราบดีว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรง เพราะเส้นทางการซื้อของแต่ละคนมีความซับซ้อนและแตกต่างกันไป และผู้บริโภคก็คาดหวังให้แบรนด์ตอบโจทย์ทุกความต้องการของพวกเขาได้ทุกที่ทุกเวลา

เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องมีความพร้อมที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ ไม่ว่าพวกเขาจะอยู่จุดไหนบนเส้นทางการซื้อ และพาพวกเขามายังหน้าร้านของคุณได้ด้วยวิธีเหล่านี้

ทำให้ผู้คนพบเจอสินค้าที่คุณมี เพียงใส่ข้อมูลสินค้าของคุณในแท็บช็อปปิ้งบน Search ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

นำผู้ชมโฆษณามายังร้านค้าออนไลน์ของคุณได้รวดเร็วขึ้น ด้วยการเชื่อมต่อ product feed กับ Video action campaigns เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามายังเว็บไซต์ หรือเชื่อมต่อกับ App campaigns เพื่อนำพวกเขามายังแอปของคุณ

เพิ่มการเยี่ยมชมหน้าร้านออฟไลน์ของคุณด้วยการจับคู่คีย์เวิร์ดของผู้ที่มีความสนใจจะซื้อ (lower funnel search keywords) อย่างต่อเนื่องผ่านการทำแคมเปญ Performance Max

AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เพิ่ม click-through rate ได้มากกว่าเท่าตัวจากการเพิ่ม product feed ใน TrueView for Action Campaign เมื่อเทียบกับแคมเปญลักษณะเดียวกันที่มีเพียงส่วนขยายไซต์ลิงก์ (Sitelink Extension)

อภิชาติ ตั้งตระกูลวงศ์
หัวหน้าฝ่ายจัดการช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ AIS

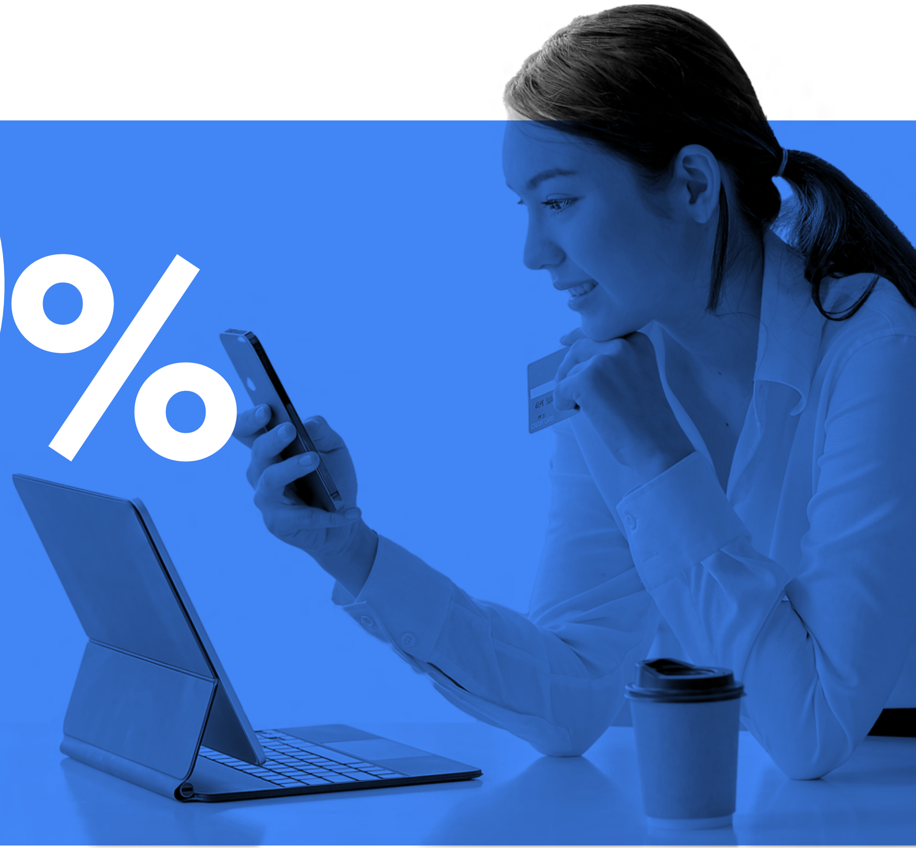
“วิธีนี้เหมือนเป็นการนำชั้นวางสินค้ามาตั้งข้างหน้าลูกค้า ซึ่งส่งผลให้การคลิกและ Conversion เพิ่มขึ้นได้อย่างน่าพอใจ”

3 โลกไร้พรมแดน: ผสานรวมและสร้างสรรค์สำหรับทุกการใช้งานทุกช่องทาง และทุกรูปแบบ

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความเท่าเทียมทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจ มาตรฐานอุตสาหกรรมแบบเดิม เช่น ขนาดร้านค้า และแนวทางการค้าปลีกที่สืบทอดกันมามีความสำคัญลดลง เนื่องจาก 90% ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกคาดหวังให้ผู้ค้าปลีกมีช่องทางการขายออนไลน์ แม้แต่ผู้ที่ซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์เองก็ยังหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทาง[7] นั่นหมายความว่าทุกแบรนด์ต่างก็มีโอกาสเติบโตได้อย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะแบรนด์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ให้กับลูกค้า

90%

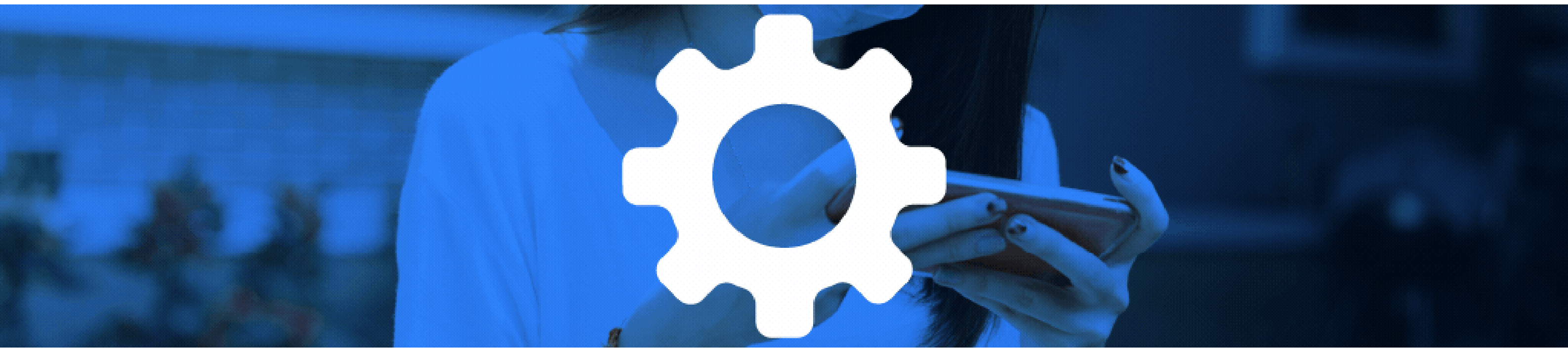
ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกคาดหวังให้ผู้ค้าปลีกมีช่องทางการขายออนไลน์



1

วางแผนกลยุทธ์ Omnichannel ที่มีความยืดหยุ่น เพื่อสร้างความสำเร็จในระยะสั้นและการเติบโตในระยะยาวให้ธุรกิจ

กลยุทธ์ Omnichannel นั้นไม่ใช่แค่การมีตัวตนบนโลกออนไลน์ แต่ต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีการผสานรวมทั้งสองช่องทางและใช้งานได้แบบไร้รอยต่อ แบรนด์ต้องเริ่มปรับเปลี่ยนจากภายในองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนได้ ทุกธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นและควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก เพราะสองสิ่งนี้คือประตูสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

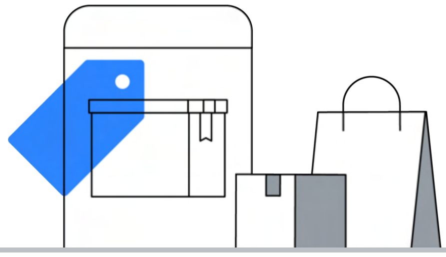


2

เชื่อมต่อและสร้างประสบการณ์การซื้อใหม่ๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

การนำบางส่วนของธุรกิจมาไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ไร้รอยต่อได้ แบรนด์ต้องมอบประสบการณ์การช็อปปิ้งที่ดีที่สุดทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะด้วยปลายนิ้ว หรือในร้านค้า

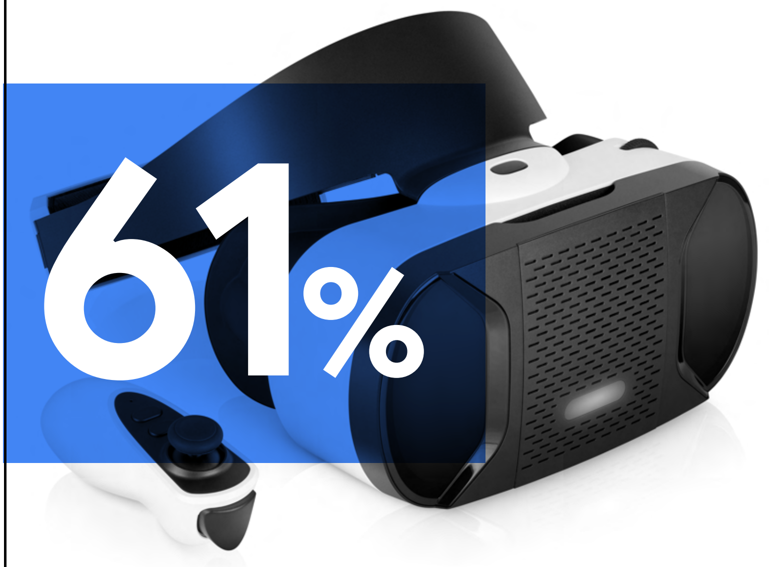
สาเหตุที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบการช็อปปิ้งออนไลน์ก็คือ ช่วยประหยัดเงินและเวลา ซึ่งค่าจัดส่งและระยะเวลาการจัดส่งที่ยาวนานคือสิ่งที่ทำให้พวกเขาเปลี่ยนใจ ดังนั้นแบรนด์ควรทำให้การส่งสินค้าเป็นเรื่องสะดวกและง่ายที่สุด



3

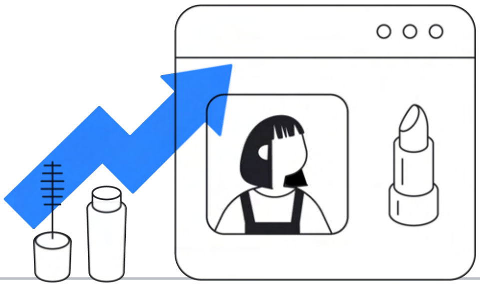
ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อนำประสบการณ์การช็อปปิ้งออฟไลน์มาไว้ในโลกออนไลน์และยกระดับประสบการณ์ในร้านค้า

ผู้บริโภคเกือบครึ่งจากการสำรวจรู้สึกว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงอย่าง Augmented Reality หรือ Virtual Reality และเนื้อหาแบบ 3 มิติช่วยให้พวกเขารู้สึกเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และ 61% กล่าวว่าตนมีแนวโน้มที่จะซื้อจากแบรนด์ที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้[8]



[Bobbi Brown](#) ประเทศไทยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี Augmented Reality เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้แบบเสมือนจริง แคมเปญนี้สร้างยอดขายได้มากกว่า 4 เท่าเมื่อเทียบกับแคมเปญที่ไม่ใช้ Augmented Reality รวมถึงยังกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นขึ้น

เมื่อครีเอเตอร์ YouTube หันมารีวิวผลิตภัณฑ์และบอกเล่าประสบการณ์การช็อปปิ้งของตนกันมากขึ้น การทำ Livestream จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย [YouTube Masthead](#) จะช่วยให้คุณทำงานกับเหล่าครีเอเตอร์และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ Livestream ของคุณ หรือแม้แต่ให้คุณถ่ายทอดสดอีเวนต์ดิจิทัลได้ที่หน้าแรกของ YouTube



Conversational Commerce จะช่วย Personalize เส้นทางการเลือกซื้อและให้ความช่วยเหลือที่เหมาะกับนักช็อปแต่ละคน

ตัวอย่างเช่น ฟอร์ด ประเทศไทยใช้แชทบอทที่ใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligence เพื่อสื่อสารกับผู้ที่กำลังเลือกซื้อรถยนต์ โดยผู้ใช้สามารถสอบถามข้อมูล ในขณะที่ฟอร์ดสามารถเลือกแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า

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.

3. Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.
4. Mastercard Data Warehouse, 2021.
5. Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021.
6. Google Trends, TH, 1 Sep 2020-31 Aug 2021 vs. 1 Sep 2018-31 Aug 2019
7. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
8. Accenture Interactive, Immersive Experiences Survey, 2020.

ทบทวนวิถีชีวิต ที่ผ่านมา

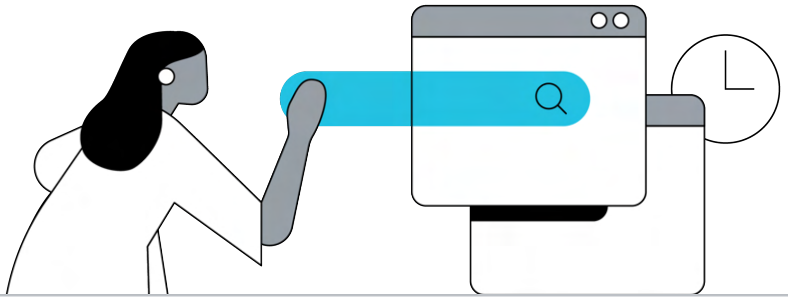
2

ปี 2021 เป็นปีที่ผู้คนเริ่มตระหนักได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ส่งผลให้พวกเขาหันมา **ทบทวนวิถีชีวิตและคุณค่าของตัวเองกันใหม่** การหันกลับมามองวิถีชีวิตในอดีตทำให้พวกเขาเริ่มมองหาความสะดวกสบายและความเรียบง่ายในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นและยังทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสิ่งที่สำคัญกับพวกเขามากที่สุด

การสำรวจครั้งล่าสุดระบุว่า โรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเกินครึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหันมาประเมินสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตพวกเขาใหม่[9] โดยเฉพาะเรื่องการเงินและการออม นอกจากนี้ มุมมองของพวกเขาต่อการใช้เวลากับคนสำคัญ และการดูแลตัวเอง ซึ่งรวมถึงการ “ให้รางวัลตัวเอง” ก็เปลี่ยนไปมากเช่นกัน[10] ในปี 2022 ผู้คนมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสภาพจิตใจและการมีอารมณ์ที่ดี (emotional wellbeing) เนื่องจากพวกเขาเริ่มใส่ใจกับการทำความเข้าใจความรู้สึกของตนเองมากขึ้น[11]

คำค้นหาในปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงการทบทวนวิถีชีวิตและตัวเลือกต่างๆ ว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้คนมองว่าสำคัญต่อชีวิตพวกเขาหรือไม่ ซึ่งมีตั้งแต่คำค้นหาที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ ในแต่ละวันไปจนถึงการตัดสินใจครั้งใหญ่ในชีวิต ดังนั้นแบรนด์จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจการเปลี่ยน-แปลงในวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาได้เพราะค่านิยมและลำดับความสำคัญของแต่ละสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกคือตัวบ่งชี้พฤติกรรมของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

การที่ผู้คนพยายามตั้งเป้าหมายและเริ่มต้นชีวิตกันใหม่ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ธุรกิจจะได้เข้าถึงและชนะใจพวกเขาอีกครั้ง คุณจะทำอย่างไรเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและพนักงานของคุณให้เลือกสินค้าหรือบริการที่คุณนำเสนอมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของพวกเขา? และคุณจะทำอย่างไรให้พวกเขาเห็นว่าแบรนด์ของคุณสร้างคุณค่ากับสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ?



คำค้นหา

การยอมรับในวิถีชีวิตแบบผสมผสาน

ถึงแม้ว่ามาตรการต่างๆ จะเริ่มผ่อนคลาย แต่ดูเหมือนว่าผู้คนจะเริ่มคุ้นชินกับการดำเนินชีวิตแบบผสมผสาน จากข้อมูลของ Accenture เราเห็นแนวโน้มของการทำงานกึ่งทางไกล โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคือภูมิภาคที่มีความพร้อมสำหรับการทำงานแบบผสมผสานมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ[12] การค้นหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวสู่อนาคตที่ทุกคนต้องยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะผู้คนเริ่มที่จะกลับมาใส่ใจกับเวลาและพื้นที่ของตัวเอง

ผู้คนเลิกตกแต่งสถานที่ทำงานกันแล้วในปีนี้ แต่พวกเขาเลือกเปลี่ยนสถานที่ทำงานแทน เห็นได้จากการค้นหา Work from hotel (การทำงานจากโรงแรม) ที่เพิ่มขึ้นถึง 1600%

ปรับมุมมองใหม่ในเรื่องการเงิน

เราพบว่าผู้คนเปลี่ยนความคิดในเรื่องการเงินด้วยเช่นกัน
บางคนอาจมองหาวิธีนำเงินออมมาลงทุน
ส่วนบางคนก็หาวิธีสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

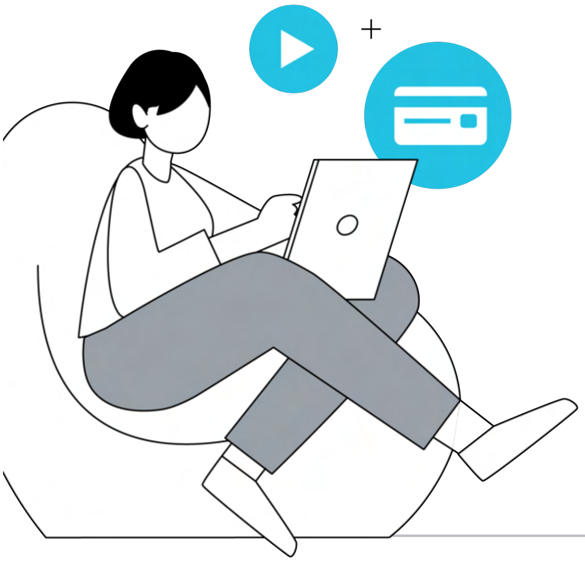
+263%

การค้นหา Cryptocurrency
เพิ่มขึ้น 263% ซึ่งชี้ให้เห็นว่า
หัวข้อดังกล่าวเป็นที่สนใจมากขึ้น
ในประเทศไทย

การค้นหา ลงทุน อะไร
เพิ่มขึ้น 26% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค
ให้ความสนใจกับการศึกษาวิธีต่อยอด
การเงินของพวกเขา

+177%

การค้นหาเกี่ยวกับการลงทุนออนไลน์ในหมู่ผู้ใช้รายใหม่ โตขึ้นถึง 177% ตัวอย่างการค้นหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เปิดพอร์ตหุ้น



+100%

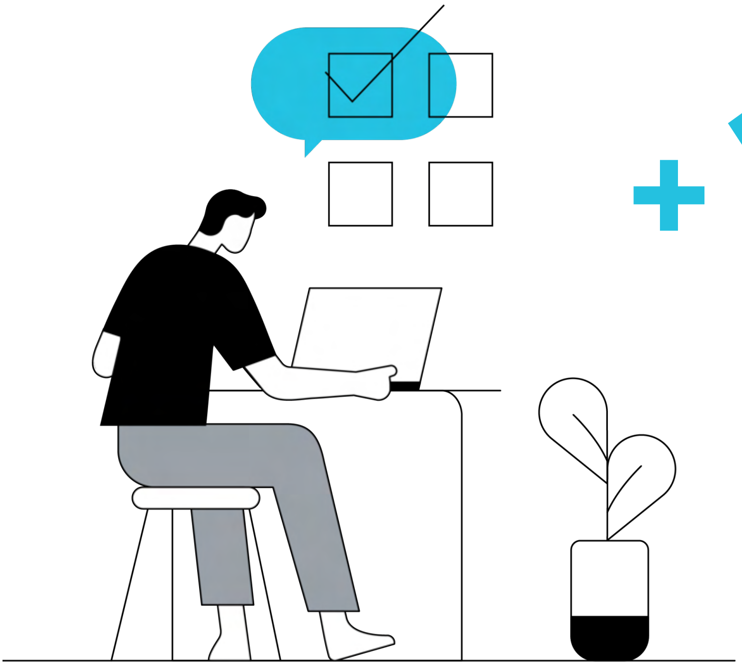
คนไทยเลือกใช้ YouTube ในการค้นหาความรู้ด้านการเงิน โดยในปีที่ผ่านมา เวลาในการรับชมวิดีโอด้านการเงินบน YouTube เพิ่มขึ้น 100% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว[13]

การดูแลตัวเองและผู้คนรอบข้าง และการทบทวนวิถีชีวิต

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมองเรื่องสุขภาพในมุมที่กว้างขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพทั้งกาย อารมณ์ และจิตใจ เนื่องจากคนไทยหันมาทบทวนวิถีชีวิตตัวเองใหม่ เราจึงพบว่าพวกเขาเริ่มใส่ใจและดูแลสุขภาพตนเองแบบรอบด้านมากขึ้น

เมื่อมีการใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง คนไทยจึงหาวิธีผ่อนคลายในบริเวณใกล้เคียงแทน เห็นได้จากการค้นหา staycation (การท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง) ที่เพิ่มขึ้น 322%

ความต้องการใช้ชีวิตกับธรรมชาติเพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากการค้นหา camping ที่เพิ่มขึ้น 100%



+169%

การค้นหา
Myers-Briggs Type Indicator
(แบบประเมินบุคลิกภาพ MBTI) เพิ่มขึ้น
169% จากการที่คนไทยทำแบบทดสอบ
บุคลิกภาพเพื่อเข้าใจตัวเองมากขึ้น

การค้นหาเกี่ยวกับวิตามิน
ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง
โดยเฉพาะการค้นหา
Vitamin D ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 87%
เพราะผู้คนหันมาดูแลสุขภาพ
เพื่อป้องกันโรคมากขึ้น

แนวทางการทำการตลาด

แบรนด์กำลังหวนคืนสู่การแข่งขันอีกครั้ง: ดึงดูดลูกค้าและรักษาพวกเขาไว้

2

การค้นหาแสดงให้เห็นว่าลำดับความสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปอย่างมากหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมระยะสั้น หรือการยอมรับวิถีชีวิตแบบผสมผสาน เมื่อพวกเขาเริ่มทบทวนทางเลือกต่างๆ กันใหม่ แบรนด์และธุรกิจก็ควรปรับเปลี่ยนวิธีสื่อสารคุณค่าที่ตนนำเสนอให้แก่ทั้งผู้บริโภคและพนักงานของตนเอง

Simon Kahn
รองประธานฝ่ายการตลาดของ Google เอเชียแปซิฟิก

“ทศวรรษต่อไปจะถูกกำหนดโดยการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อช่วยให้ผู้คนในภูมิภาคทำสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้นและได้ผลลัพธ์ที่เท่าเทียมท่ามกลางวิกฤตที่หนักหนาขึ้นทุกวันนี้ แบรนด์ต้องกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและปลูกฝังวัฒนธรรมของการพยายามทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้”

1

เมื่อผู้บริโภคกลับมาประเมินตัวเลือกกันใหม่ อย่าลืมทำให้แบรนด์ของคุณเป็นหนึ่งในนั้น

ปัจจุบันนี้นักช็อปมักมองหาแบรนด์ที่ตรงกับคุณค่าและความต้องการของพวกเขามากที่สุด โดย 75% ของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาเพิ่งรู้จักมากกว่าแบรนด์ที่คุ้นเคย[14] เมื่อผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ Search จึงกลายเป็นช่องทางแรกที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ

1

ใช้ประโยชน์จาก Search และ Automation เพื่อให้ผู้บริโภคหาแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น

15% ของคำค้นหาในแต่ละวันเป็นคำค้นหาใหม่[15] เมื่อคุณใช้ประเภทการทำงานของคีย์เวิร์ดแบบ Broad Match ร่วมกับ Smart Bidding แคมเปญของคุณจะสามารถปรับให้ตรงกับวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาผลิตภัณฑ์ของคุณได้โดยอัตโนมัติ และคว้าโอกาสใหม่ๆ ได้ทันท่วงที

ผู้บริโภคมักไม่ได้มีผลิตภัณฑ์อะไรในใจเป็นพิเศษขณะที่หาข้อมูล ดังนั้น Responsive Search Ads จะช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณในรูปแบบของ Personalized Ads ที่ตรงกับความต้องการของนักช็อปแต่ละคน

เอเจนซีที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google อย่าง i-dac Bangkok พบว่าแบรนด์ในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับการคลิกและยอดขายที่มากขึ้นเมื่อทำตาม แนวทางปฏิบัติแนะนำเกี่ยวกับ Responsive Search Ads

คุณนรินทร์ เย็นธนกรณ์
กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ i-dac Bangkok

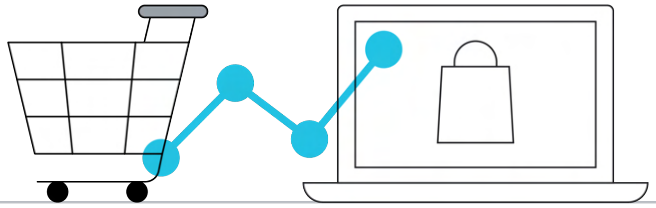
“คำค้นหาคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา Responsive Search Ads จะช่วยให้แบรนด์สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและตรงกับคำค้นหาของผู้บริโภคมากที่สุด”

2

ปลูกฝังการทำการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อให้ก้าวทันความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ กลยุทธ์การทำโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นจะช่วยให้คุณทำสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในขณะนั้น และแนวคิดแบบแบบทดลองและเรียนรู้ (Test and Learn) จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

Rising Retail Categories และ Google Trends
จะแสดงให้เห็นสิ่งที่ทั่วโลกกำลังค้นหาทั้งในระดับประเทศและทั่วโลก

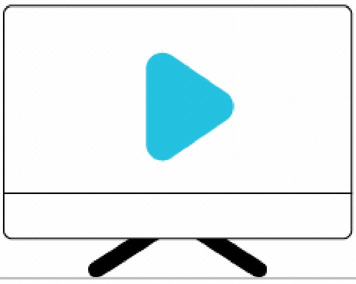
ตอนนี้ Google Ads มีหน้าข้อมูลเชิงลึก (Insights Page) ที่คุณสามารถใช้คาดคะเนและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงลึกที่ปรับตามการโฆษณาของคุณ รวมถึงช่วยระบุโอกาสในการเติบโตของสินค้าของธุรกิจคุณ



หาแรงบันดาลใจจากเหล่าผู้นำอุตสาหกรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งได้บอกเล่าว่าการทดลองต่างๆ ที่พวกเขาเคยทำนั้นช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของพวกเขามีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนให้ทันข้อมูลใหม่ๆ ได้อย่างไร และยังสามารถเปลี่ยนความไม่แน่นอนเป็นโอกาสในการเติบโตได้สำเร็จ

2 ทำการตลาดแบบ direct-to-consumer เพื่อสร้างประสบการณ์และตัวตนของแบรนด์ แบบเฉพาะของตัวเอง

ลองพิจารณาใช้ช่องทางของตนเอง (เช่น เว็บไซต์หรือแอปของแบรนด์) ในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อมอบประสบการณ์และสร้างตัวตนของแบรนด์ รวมถึงแสดงคุณค่าและมอบข้อเสนอแก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์จริงๆ นอกจากนี้ ช่องทางของตนเองยังเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้ทดลองและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อทำให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นยิ่งขึ้นได้



3 ให้ความสำคัญกับผู้คนภายในองค์กร

ในช่วงเวลาของการทบทวนและเปลี่ยนแปลงนี้ การดึงดูดและรักษาคนมีความสามารถภายในองค์กรไว้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะช่วยให้คุณสร้างการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืน

1

ให้ความสำคัญกับการสร้างทีมงานที่หลากหลายและไม่แบ่งแยก ซึ่งไม่ใช่แค่จะช่วยดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถเอาไว้เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรมากขึ้นด้วย

2

สื่อสารเป้าหมายของการทำงานที่นอกเหนือจากเงินเดือน ให้พนักงานของคุณได้รับรู้ และทำให้พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรและเป็นเสมือนตัวแทนของแบรนด์

แสนสิริ ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในไทยสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและไม่แบ่งแยก โดยปรับนโยบายการลาแต่งงานแบบได้รับค่าจ้างให้คู่รักเพศเดียวกัน เพื่อให้พวกเขามีสิทธิเท่าเทียมกับคู่รักต่างเพศ

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.

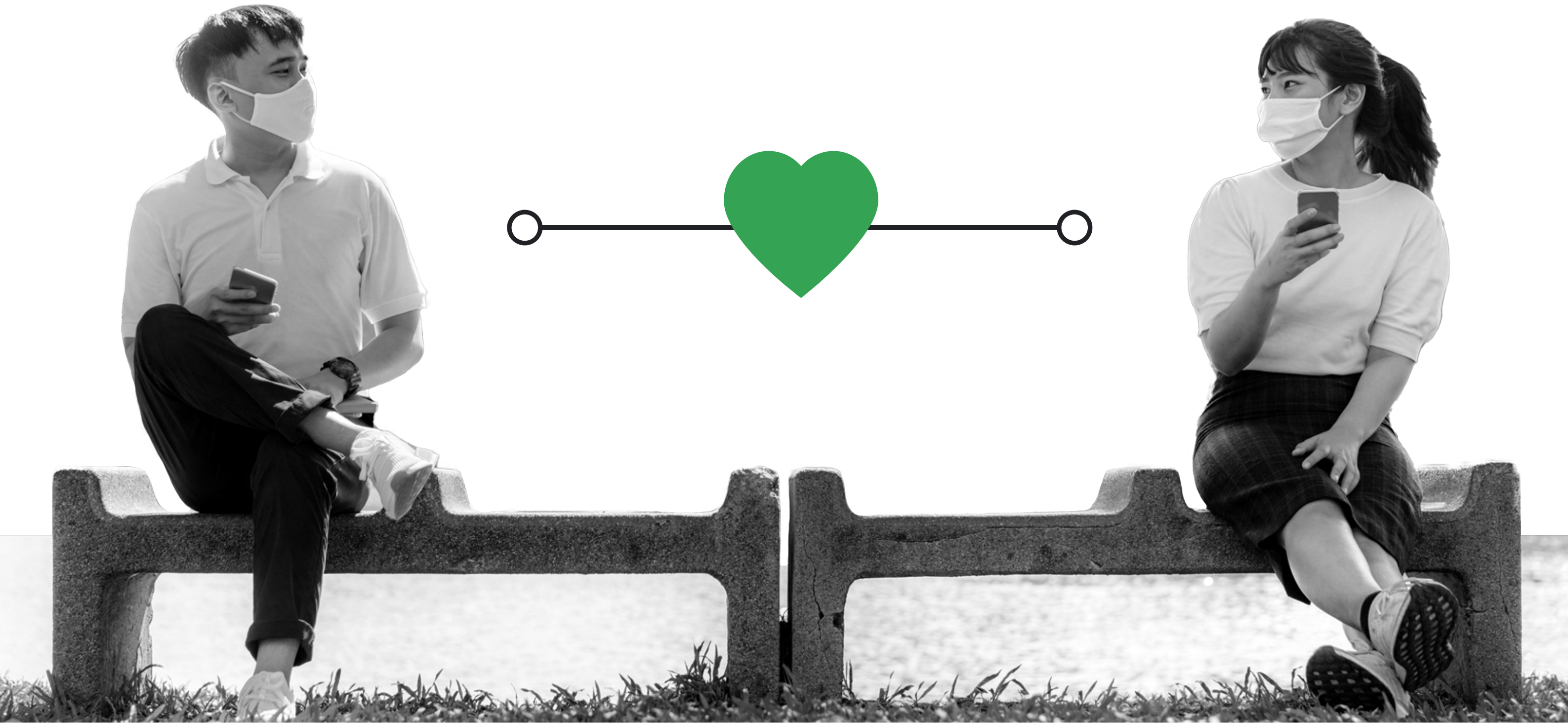
9. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.
10. GWI, Zeitgeist, 2021.
11. WGSN, Future Consumer 2022, 2021.
12. Accenture, Future of Work Study, 2021.
13. Google data, TH, 21 Q1 v 20 Q1
14. Global Web Index Core, Sample Size by Country: All (n=3,919 internet users aged 16-64), ID (n=656), MY (n=651), PH (n=655), SG (n=650), TH (n=656), VN (n=651), April 2021.
15. Google Data, July 2019.

ห่างไกล ไม่ห่างกัน ด้วยเทคโนโลยี

3

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนมากมายต้องเว้นระยะห่างระหว่างกัน แต่พวกเขาก็หาทางปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ในปี 2021 ระยะห่างนั้นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่ม**หาวิธีใหม่ๆ ในการแสดงออกถึงตัวตนและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวที่ลึกซึ้งขึ้นกว่าเดิมมากกว่าแค่การใช้เวลาร่วมกันในระยะเวลาสั้นๆ** ไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือออฟไลน์

สายพันธุ์ใหม่ๆ ของโรคโควิด-19 นั้นตอกย้ำกับเราว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ยังไม่จบสิ้น แต่ความกลัวที่จะกลับไปใช้เวลาร่วมกันไม่สามารถเอาชนะความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อย่างการทำกิจกรรมร่วมกันได้ การค้นหาแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้คนจะต้องอยู่ห่างกัน แต่พวกเขาก็พยายามหาวิธีใหม่ๆ ในการเชื่อมต่อถึงกันอยู่เสมอ และยังพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทดแทนการไม่ได้เจอหน้ากันมากขึ้นด้วย



ตัวอย่างเช่น การที่ผู้คนเริ่มปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงความรู้สึกจากการสัมผัสทางกายหรือการใช้เวลาร่วมกัน มาเป็นการหาของขวัญแล้วส่งไปให้คนที่รัก รวมถึงหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับคำอวยพรสำหรับวันเกิดหรือวันครบรอบ

เมื่อทั้งโลกต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อถึงกันอย่างลึกซึ้งมากขึ้น แบรนด์จึงต้องเปลี่ยนความคิด จากที่เคยมองว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเพียงช่องทางการใช้งานหรือหน้าร้านออนไลน์ สู่การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวจากการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในแวดวงการตลาดเรามีคำกล่าวที่ว่า “The medium is the message” ที่หมายความว่า “สื่อก็คือสาร” แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าสื่อต่างๆ จะทำทุกอย่างให้คุณได้ทั้งหมด คุณจะทราบได้อย่างไรว่าแต่ละช่องทางการตลาดนั้นสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณจริงๆ และยิ่งไปกว่านั้น ในฐานะแบรนด์ คุณสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ดีขึ้น ลึกซึ้งขึ้น และมีความหมายมากยิ่งขึ้น

คำค้นหา

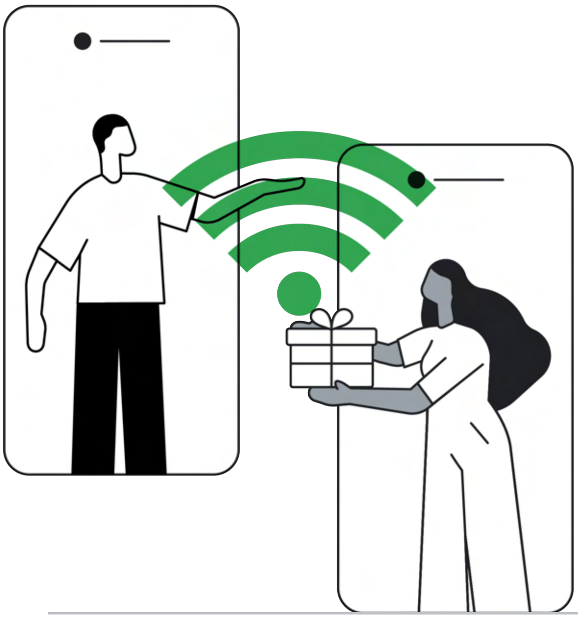
แสดงความรู้สึกผ่านช่องทางออนไลน์

การบอกรักหรือแสดงออกถึงความรู้สึกนั้นเปลี่ยนไปตามกาลเวลา สำหรับยุคนี้ ผู้คนค้นหาวิธีแสดงความรักในรูปแบบที่ไม่ต้องพบปะสังสรรค์กัน

คนไทยหันมาหาแรงบันดาลใจในการอวยพรวันครบรอบให้กับคนรัก โดยการค้นหา คำอวยพรวันครบรอบ สูงขึ้นถึง 210%

+30%

การค้นหา สั่งเค้กออนไลน์ เพิ่มขึ้น 30%
จากการที่คนไทยมองหาวิธีเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ
ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19



+69%

ของขวัญกลายเป็นวิธีการแสดงออกถึง
ความสัมพันธ์ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์
โดยการค้นหา ส่งของขวัญ
เพิ่มขึ้น 69%

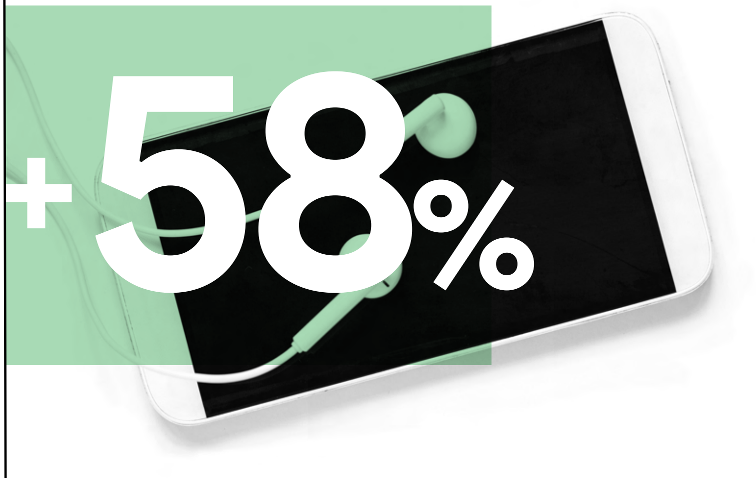
รักษาความสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี

เทคโนโลยีทำให้ผู้คนเชื่อมต่อถึงกันในวิธีใหม่ ไม่ว่าจะการรับประทานอาหารร่วมกันหรือการดูคอนเสิร์ต คนไทยได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการทดแทนประสบการณ์ออฟไลน์ผ่านโลกออนไลน์

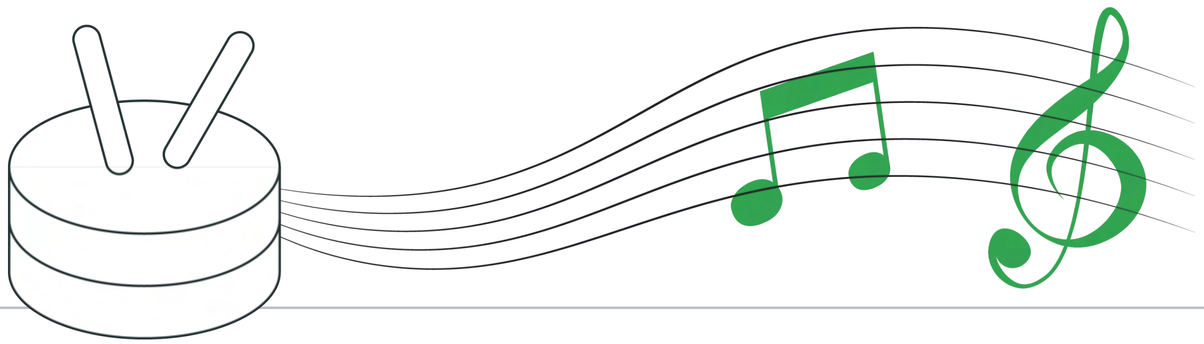
+100%

เมื่อมีการจำกัดการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ผู้บริโภคจึงต้องสร้างสรรค์วิธีกระชับสัมพันธ์กับเพื่อนๆ บนโต๊ะอาหารกันใหม่ ซึ่งทำให้การค้นหา สั่งให้เพื่อน เพิ่มขึ้น 100%

เราพบว่าผู้คนหาทางทดแทน
กิจกรรมต่างๆ ที่พวกเขาเคยทำ
แบบออฟไลน์ โดยเห็นได้จาก
การค้นหา คอนเสิร์ต ออนไลน์
ที่เพิ่มขึ้น 58%



คนไทยหากิจกรรมสนุกๆ
ทำกับเพื่อนทางออนไลน์
โดยมีการค้นหา เกมกับเพื่อน
เพิ่มขึ้น 32%



แนวทางการทำการตลาด

คุณค่าทางด้านอารมณ์ของเทคโนโลยีดิจิทัล

3

ระยะห่างจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงออกถึงตัวตนและอาศัยโลกดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกันมากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์จึงอาจพลาด**โอกาสสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง**กับลูกค้าที่ทั้งแบรนด์และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และเติบโตไปพร้อมกันผ่านความสัมพันธ์นี้

Harvard Business Review
An Emotional Connection Matters More Than Customer Satisfaction

“ลูกค้าที่แชร์ความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ของคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของคุณมากกว่า เยี่ยมชมร้านค้าบ่อยกว่า มองราคาเป็นปัจจัยรองให้ความสนใจกับสิ่งที่คุณสื่อสาร ทำตามคำแนะนำของคุณ ไปจนถึงบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณกับคนอื่นๆ พวกเขาจะทำทุกอย่างที่คุณหวังว่าจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่พวกเขามีร่วมกับคุณ”

1 ทำให้ลูกค้ารักและภักดีต่อแบรนด์ด้วยการมอบสิ่งดีๆ ในทุกช่องทาง

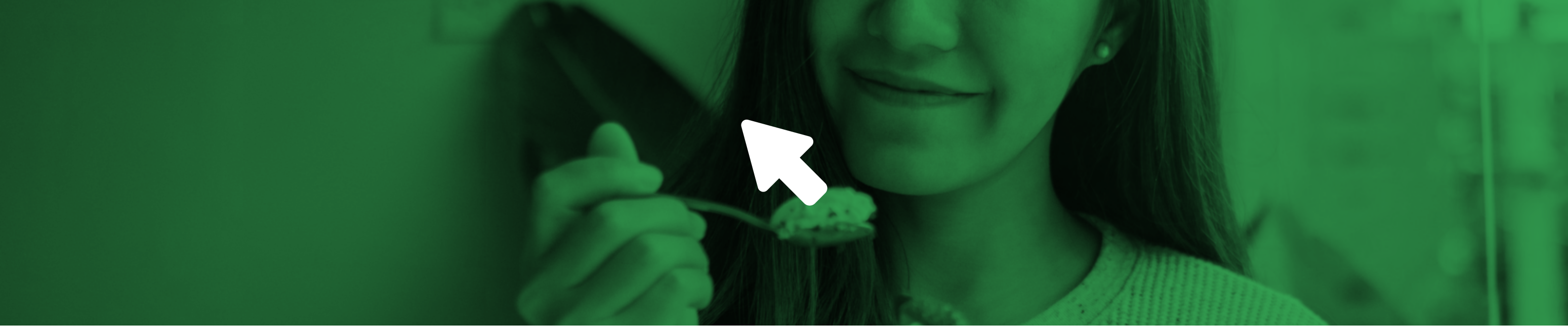
งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคนั้นขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ความรู้สึก นักช็อปต่างต้องการความมั่นใจในทุกๆ ช่องทาง และพวกเขาจะให้รางวัลกับแบรนด์ที่นำทางพวกเขาให้ก้าวผ่านช่วงเวลาที่ถูกถาโถมไปด้วยข้อมูลและตัวเลือกมากมาย

ใช้ประโยชน์จากคุณค่าทางอารมณ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ข้อมูลที่ทันท่วงที ถูกต้อง และเกี่ยวข้อง ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและผ่านช่องทางของแบรนด์เอง

---

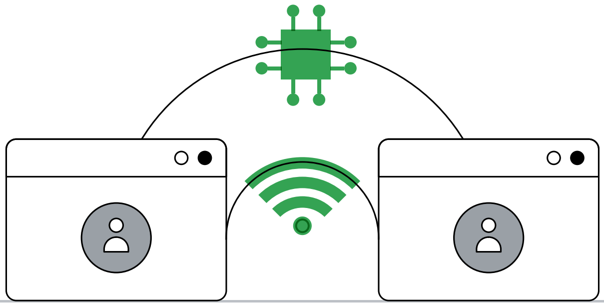
2 ใช้ช่องทางออนไลน์ยกระดับประสบการณ์ออฟไลน์แบบเดิม

ไม่ใช่ทุกคนที่จะชื่นชอบประสบการณ์แบบเจอหน้ากัน โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดเช่นนี้ ลองพิจารณาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเติมเต็มหรือยกระดับประสบการณ์ในร้านค้าแบบเดิม และให้อิสระแก่ผู้บริโภคในการเลือกระหว่างช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์



ในปี 2021 ที่วงการดนตรีได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ศิลปินและวงดนตรีกว่า 700 ราย ทั่วประเทศไทยได้มารวมตัวแสดงดนตรีให้แฟนๆ ได้ฟังกัน ผ่านการถ่ายทอดสดทาง YouTube บนช่อง Open Hat Festival

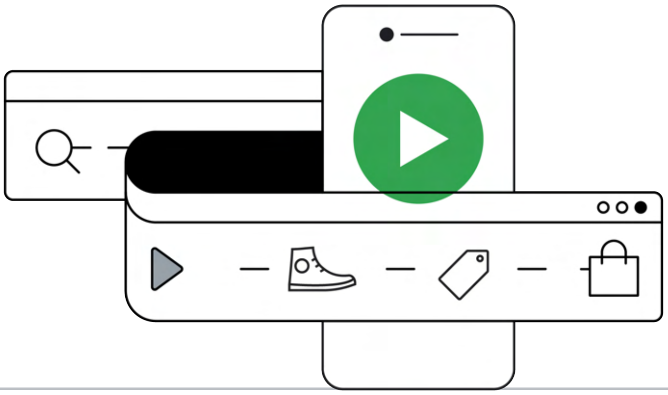
Google Project Starline เป็นเทคโนโลยี 3 มิติแบบใหม่ที่รวมความก้าวหน้าของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ซึ่งจะทำให้ทุกคน ไม่ว่าจะเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน รู้สึกเหมือนอยู่ด้วยกัน แม้จะอยู่ห่างไกลกัน



3 ลงทุนกับครีเอทีฟโฆษณาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

การลงทุนด้านโฆษณาเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้คุณสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งความจริงแล้วครีเอทีฟโฆษณาคือปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิด Return on Investment ในแพลตฟอร์มสื่อทั้งหมด โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัล[16]

หากจะทำให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ของคุณมีความน่าสนใจ โฆษณาของคุณจะต้องแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างไร
ลองดูแนวทางการทำโฆษณาให้ได้ผลมากที่สุดนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาของคุณบน Google



นมตราหมี ของบริษัท Nestle ประเทศไทย ต้องการเพิ่มยอดขายในภาคอีสาน จึงได้ทำงานร่วมกับครีเอเตอร์นักร้องลูกทุ่งบน YouTube อย่าง[มาริโอ้ โจ๊ก] เพื่อทำ[มิวสิกวิดีโอ]ที่แสดงวิถีชีวิตในท้องถิ่นพร้อมสื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแบบที่ทั้งสนุกและจริงใจ หลังจากที่ปล่อยมิวสิกวิดีโอออกไป การค้นหาแบรนด์ก็เพิ่มสูงขึ้นถึง 3,350% และมียอดขายสูงขึ้น 17.5%

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.

16. Nielsen Catalina Solutions, 2017.

ใส่ใจ กับการค้นหา ความจริง

4

ข้อมูลเท็จและการละเมิดข้อมูลทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคระแวงมากกว่าที่เคย นอกจาก**จะเพิ่มความระมัดระวังและความรอบคอบในการตัดสินใจมากขึ้น** พวกเขายังมุ่งเน้นการเสาะหาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มากขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคเลือกใช้ Search เป็นตัวช่วยทำการตรวจสอบข้อเท็จ-จริง พิจารณาค่านิยมของแบรนด์ และยืนยันความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เลือกใช้

ในปี 2021 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ตอกย้ำให้เราเห็นถึงผลกระทบที่อันตรายจากข้อมูลเท็จ จนผลักดันให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ต้องออกกฎหมายป้องกัน “ข่าวปลอม” ขึ้นมา ในขณะเดียวกันผู้คนก็มีความตื่นตัวมากขึ้นกับการแพร่กระจายข้อมูลผิดๆ ผู้คนไม่ใช่แค่ระแวดระวังในสิ่งที่พบเห็นบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเต็มใจที่จะเสาะหาข้อมูลที่ถูกต้องด้วยตัวเอง

เมื่อผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการค้นหาความจริงจนกลายเป็นนิสัย เราจึงเห็นนักช็อปเต็มใจที่จะสละเวลาและทรัพยากรเพื่อค้นหาว่าสิ่งที่พวกเขาเลือกนั้นสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของพวกเขาจริงๆ การค้นหาที่เพิ่มสูงขึ้นเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติอย่างยั่งยืนและการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรมสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่ยอมถูกหลอกและตั้งมาตรฐานสำหรับแบรนด์ไว้สูงขึ้น โดยพวกเขาถือว่าแบรนด์ต้องรับผิดชอบต่อคำกล่าวอ้างใดๆ ก็ตามที่เคยพูดไว้

ผู้บริโภคในยุคนี้ไม่เพียงแต่ดูส่วนผสมบนฉลากผลิตภัณฑ์ แต่พวกเขาต้องการให้แบรนด์แสดงความรับผิดชอบและความโปร่งใสในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การผลิต และการมีนโยบายเพื่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนระดับองค์กร ไม่ว่าจะเชื่อใจแบรนด์มากแค่ไหน ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุต่างก็ค้นคว้าหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อสินค้ากันทั้งสิ้น[17] จากแบบสำรวจพบว่า **95% ของผู้บริโภคในไทย กล่าวว่าการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเรื่องสำคัญ**[18]

และแทนที่จะแค่หวังให้แบรนด์ทำตามที่กล่าวอ้าง ตอนนี้ผู้บริโภคคาดหวังว่าแบรนด์จะยกระดับตัวเองขึ้นไปโดยการสร้างความเชื่อใจ และรักษาไว้ให้ได้ซึ่งหมายความว่าสำหรับแบรนด์แล้ว การสร้างความโปร่งใส เน้นความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคย

คำค้นหา

ตรวจสอบข้อเท็จจริง ป้องกันตัวเอง จากมิจฉาชีพ และปกป้องความเป็นส่วนตัว

เทรนด์การค้นหาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกังวลเรื่องข้อมูลเท็จและความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับยุคก่อนโควิด-19[19] ในปี 2021 87% ของผู้บริโภคในไทย กล่าวว่าตอนนี้การหาแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความสำคัญยิ่งกว่าที่เคยเมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19[20]

+200%

เราพบว่าการค้นหาเกี่ยวกับข้อมูลเท็จ การตรวจสอบข้อเท็จจริงและข่าวปลอมในไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยมีการค้นหาเกี่ยวกับ ข่าวปลอม เพิ่มขึ้นถึง 200% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด[21]

+267%

มิจฉาชีพทางการเงินที่เพิ่มขึ้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น ประเทศไทยมีการค้นหาเกี่ยวกับ เช็คสลิปโอนเงิน เพิ่มขึ้นถึง 267%

+143%

นอกจากนี้ การค้นหาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ก็เพิ่มขึ้นถึง 143% เมื่อเทียบกับ 2 ปีก่อนที่ผ่านมา[22]

ใส่ใจเรื่องค่านิยมมากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคยึดถือในแนวคิดของตนเองมากขึ้น พวกเขาจึงอยากมั่นใจว่าแบรนด์ที่ตนเลือกใช้นั้นยึดถือแนวคิดเดียวกัน การค้นหาในหัวข้อเกี่ยวกับความยั่งยืนและจริยธรรมนั้นเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเลิกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม[23]

การค้นหาเกี่ยวกับความยั่งยืน
ยังคงเติบโตต่อเนื่องจากปีที่แล้ว
โดยการค้นหา
ถังขยะแยกประเภท
เพิ่มขึ้น 20% ในประเทศไทย

+129%

ผู้บริโภคใส่ใจกับแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมมากขึ้น โดยการค้นหา
fast fashion (การผลิตเสื้อผ้าที่เน้นความรวดเร็วและค่าใช้จ่ายต่ำ)
พุ่งสูงขึ้น 129% เนื่องจากคนไทยเริ่มหาข้อมูลในเรื่องนี้

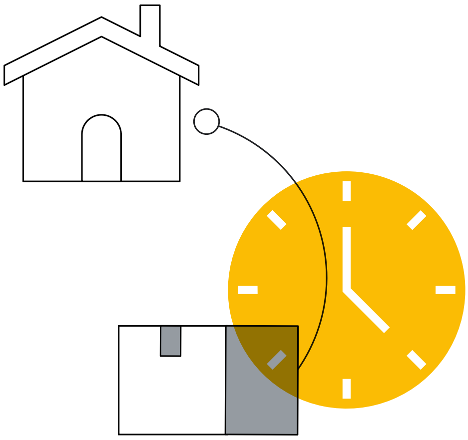
การค้นหาเกี่ยวกับ
จักรยานไฟฟ้า
ก็เพิ่มขึ้นถึง 83%
เช่นกัน

ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ

ผู้บริโภคทุกวันนี้คาดหวังที่จะได้รับความมั่นใจตลอดเส้นทางการซื้อ ความน่าเชื่อถือคือประเด็นสำคัญในแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า โดยเราจะเห็นว่าการค้นหาเกี่ยวกับการติดตามการจัดส่งและร้านค้าอย่างเป็นทางการของแบรนด์ยอดนิยมเพิ่มมากขึ้น ผลการสำรวจเมื่อเร็วๆ นี้พบว่าคนไทย **88% กล่าวว่าจะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ**[24]

เมื่อมีการจัดส่งสินค้ามากขึ้น การติดตามการจัดส่งก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นด้วย การค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับการติดตามการจัดส่งในไทยได้แก่

- เช็คเลขพัสดุ standard delivery
- เช็คเลขพัสดุ international express
- ตรวจเลขพัสดุ J&T



ผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ยอดนิยม 3 อันดับแรกที่คนไทยค้นหาเกี่ยวกับ **ของแท้** ได้แก่

- นาฬิกา
- รองเท้าผ้าใบ
- สายชาร์จ

ความกังวลเรื่องข้อมูลเท็จ
ยังส่งผลให้ผู้บริโภค
หมั่นตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้รับ
โดยมีการค้นหา เชื่อถือได้ไหม
เพิ่มขึ้น 72%

แนวทางการทำการตลาด

ความเชื่อใจในฐานะคุณค่าของแบรนด์

ข้อมูลเท็จและการละเมิดข้อมูลที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคตื่นตัว ปรับค่านิยมของตัวเอง และไม่ยอมทนต่อการถูกหลอกอีกแล้ว ด้วยเหตุนี้ **ความเชื่อใจจึงกลายมาเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดของแบรนด์** ลูกค้าคาดหวังว่าอย่างน้อยที่สุดแบรนด์ควร**ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใสและจริงใจ**

Edelman
ความเชื่อใจเป็นคุณค่าใหม่ของแบรนด์

"แบรนด์ต้องอยู่เพื่อผู้คน และทำในสิ่งที่ผู้คนคาดหวัง ทำไมน่ะหรือ เพราะความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีให้แบรนด์นั้นสำคัญกว่าความรักที่พวกเขามีต่อแบรนด์"

1 ไตร่ตรองการกระทำ และเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อใจ

หากผู้บริโภคมีอิสระในการจัดการข้อมูลของตัวเอง พวกเขาก็ยินดีที่จะแชร์ข้อมูลนั้นกับธุรกิจที่ไว้ใจ อย่างไรก็ตาม มีเพียง 30% ของนักการตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่านั้นที่มีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล[25] ถึงเวลาแล้วที่ต้องคิดกันว่า คุณจะมุ่งเน้นการจัดการข้อกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้อย่างไรเพื่อให้ได้รับความเชื่อใจจากพวกเขา

1

ใช้ข้อมูล First Party อย่างมีความรับผิดชอบและมีประสิทธิภาพ เพื่อหาสมดุลระหว่างความเป็นส่วนตัวกับการ Personalize ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

ลองดูคู่มือนักการตลาดเรื่องความเป็นส่วนตัวของเราเพื่อปลดล็อกผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และเรียนรู้จากเหล่าผู้นำในแวดวงอุตสาหกรรมของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเกี่ยวกับเทรนด์เรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในภูมิภาค ตลอดจนวิธี สร้างระบบนิเวศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นส่วนตัว

2

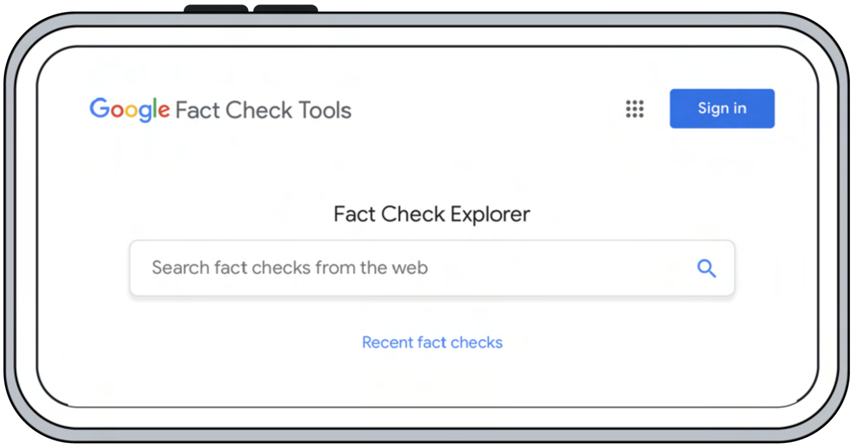
เตรียมระบบนิเวศการโฆษณาดิจิทัลของคุณให้พร้อมรับอนาคตที่ไม่มีคุกกี้จากบุคคลที่สาม (third-party cookies)

เรียนรู้กลยุทธ์การรักษาความเป็นส่วนตัวที่เป็นพลังขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจ โดยทำให้บริษัทต่างๆ เข้าถึงผู้คนด้วยโฆษณาที่เกี่ยวข้องและวัดผลได้โดยไม่ต้องติดตามผู้ใช้เว็บ

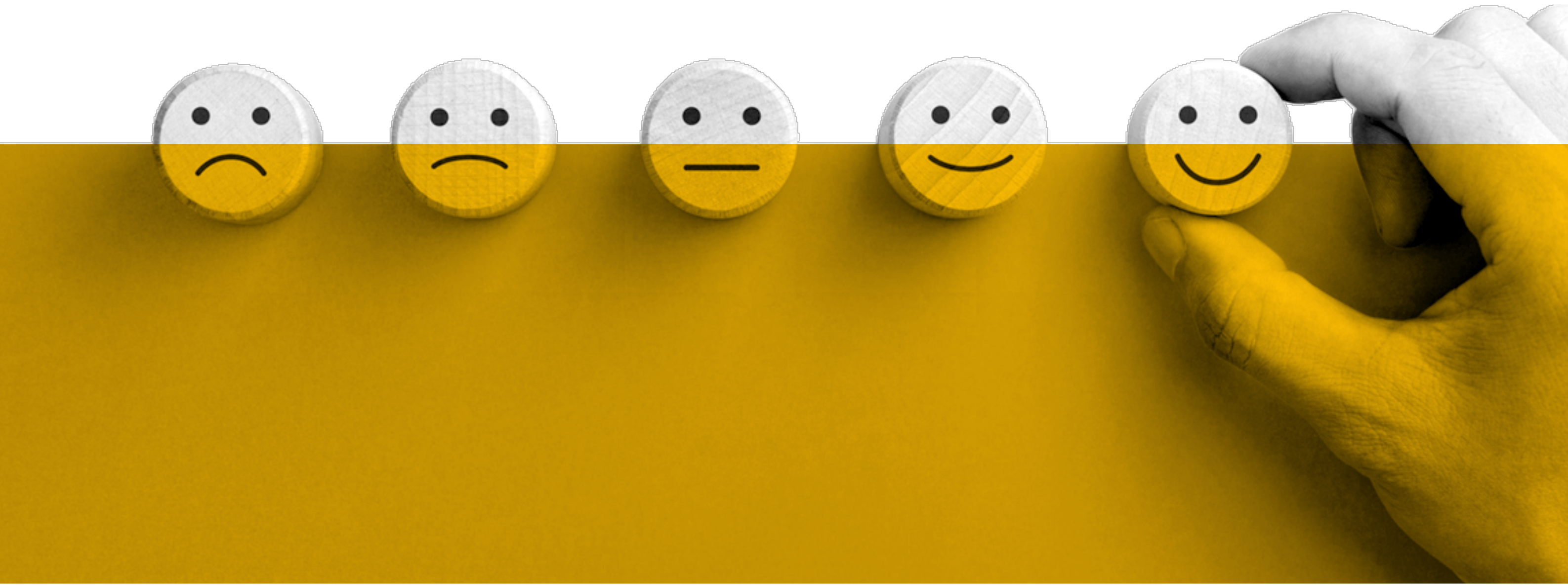
3

ให้ความรู้และเครื่องมือแก่ลูกค้าในการปกป้องตัวเองจากข้อมูลเท็จ การหลอกลวง และข่าวปลอม

นักช็อปออนไลน์ 68% ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จัดอันดับให้ “การรับรองว่าเป็นสินค้าของแท้” สำคัญมาก[26]
ดังนั้นมาดูวิธีต่างที่คุณจะมอบความมั่นใจนี้ให้กับพวกเขากัน



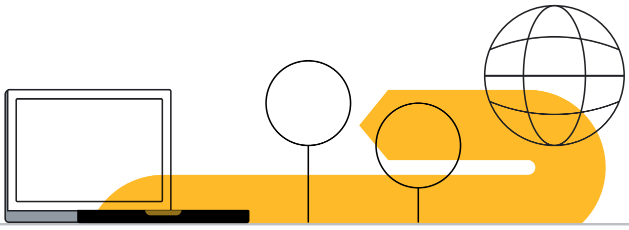
ในปี 2021 Google ได้เริ่มใช้ฟีเจอร์ “เกี่ยวกับผลการค้นหานี้” ซึ่งแสดงรายละเอียดของเว็บไซต์ก่อนที่ผู้ใช้จะเข้าชม รวมถึงบอกว่าแหล่งที่มานั้นเชื่อถือได้ไหม และการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ดังกล่าวปลอดภัยหรือไม่ นอกจากนี้ Google ยังมี Fact Check Explorer ที่ช่วยลดความเข้าใจผิดและการเผยแพร่ข้อมูลเท็จทางออนไลน์



2 ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบและได้ใจผู้บริโภค

ไม่มีทางลัดสำหรับแบรนด์ในการสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะพวกเขาคาดหวังให้แบรนด์รับผิดชอบต่อคำกล่าวอ้างมากขึ้น การสร้างความเชื่อใจจึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างจริงใจและสม่ำเสมอ

พิจารณานำค่านิยมขององค์กรไปปรับใช้อย่างเต็มรูปแบบในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของคุณ



ขยายขอบเขตในการตีความคำว่า “ความยั่งยืน” โดยหันมาพิจารณาเรื่องปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากการทำกิจกรรมบนโลกดิจิทัล คุณสามารถประเมินปริมาณก๊าซเรือนกระจกของคุณได้ที่ Google Cloud Carbon Footprint

บริษัท ซีพี ออลล์ ผู้ดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในประเทศไทย ได้ร่วมมือกับโรงเรียนในจังหวัดพัทลุงเพื่อผลิตหูหิ้วถ้วยกาแฟที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติเพื่อใช้ใน All Cafe โครงการนี้ถือเป็นการสนับสนุนแนวทางปฏิบัติอย่างยั่งยืนและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

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.

17. IBM Institute for Business Value, Meet the 2020 consumers driving change, 2020
18. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2021". Base: Those who have purchased from the vertical in the past 18 months, TH n=502
19. Google commissioned Kantar/Quantum Report: Emotional Value of Search 2021, IN, ID, MY, PK, PH, TH, VN, n=5006, consumers who have purchased vertical in the past 18 months, 2021.
20. Source: Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2021". P10. Covid impact. Base: Those who have purchased from the vertical in the past 18 months, TH n=502
21. Google Trends, TH, 1 Sep 2020-31 Aug 2021 vs. 1 Sep 2018-31 Aug 2019
22. Google Trends, TH, 1 Sep 2020-31 Aug 2021 vs. 1 Sep 2018-31 Aug 2019
23. Kantar, Asia Sustainability Foundational Study, 2021.
24. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2021". B3. Brand Consequences and Benefits. Base: Those who have purchased from the vertical in the past 18 months, TH n=502
25. Forrester, “The State Of Privacy In Asia Pacific,” 2021.
26. Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.

ความเหลื่อมล้ำที่ชัดเจนมากขึ้น

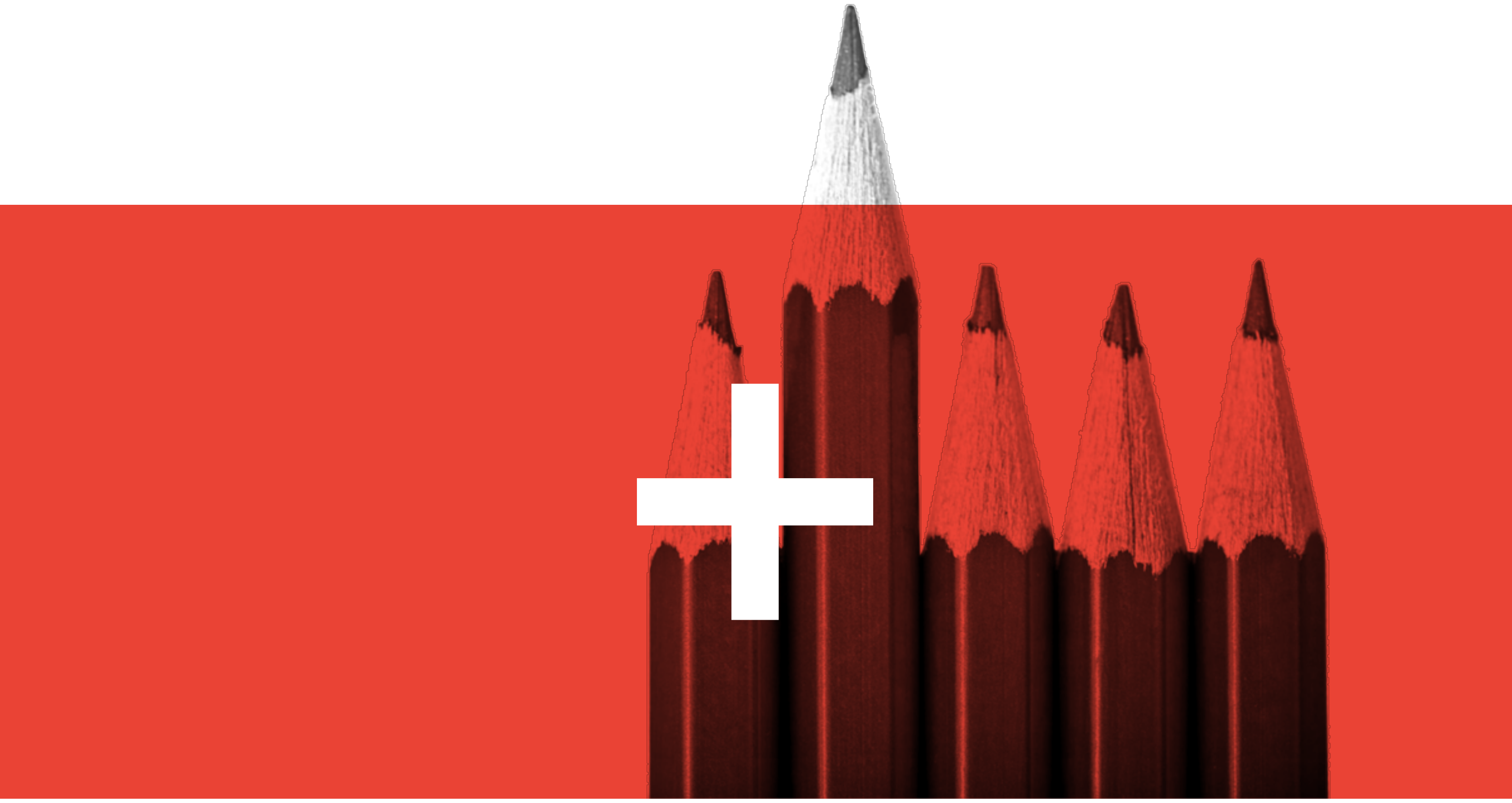
5

แม้ว่าวิถีชีวิตของทุกคนในปีที่ผ่านมาจะเปลี่ยนไปอย่างมาก แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทุกคนในลักษณะเดียวกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้เราเห็นความเหลื่อมล้ำชัดเจนขึ้นและขยายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ผู้คนมองหาความช่วยเหลือจากโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แล้วหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ที่มีความต้องการพื้นฐานมากขึ้น ผู้บริโภคต่างก็**กำลังค้นหาวิธีเอาชนะอุปสรรคที่เผชิญอยู่**

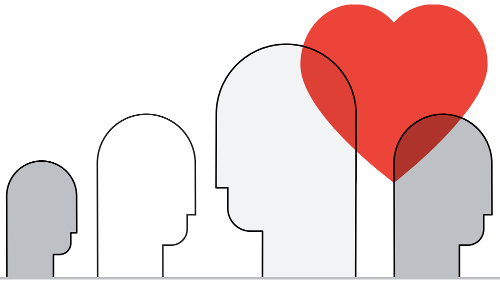
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เผยให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่เกี่ยวกับฐานะ เชื้อชาติ และเพศ จนได้รับฉายาว่า "ไวรัสแห่งความเหลื่อมล้ำ" แม้ว่าความเหลื่อมล้ำเหล่านี้อาจมีอยู่แล้วก่อนที่จะมีโรคโควิด-19 แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดก็มีบทบาทสำคัญในการตอกย้ำปัญหาดังกล่าว และส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนที่เปราะบางที่สุดในสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น

ไม่ใช่ว่าทุกคนจะเข้าถึงความช่วยเหลือที่ต้องการได้อย่างเท่าเทียมกัน โลกปัจจุบันต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นหมายถึงเราต้องทำให้ผู้ด้อยโอกาสในสังคมสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือบนโลกดิจิทัลได้ ปัจจัยต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร การขาดความรู้ทางเทคนิค และกำแพงทางด้านภาษา อาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้บางคนไม่สามารถเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ได้ และยิ่งขยายความเหลื่อมล้ำที่พวกเขาเผชิญอยู่ให้มากขึ้นไปอีก

ในการเอาชนะความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ผู้คนจะต้องสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์เพื่อหาความช่วยเหลือให้กับตัวเองและชุมชนได้ เช่นค้นหาการแปลให้เป็นภาษาของตนเอง งานในพื้นที่ที่ต้องการ สวัสดิการจากรัฐ หรือแม้แต่บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีค่าใช้จ่าย



ผู้คนมองว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมเหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขได้โดยภาครัฐและองค์กรการกุศลเพียงอย่างเดียว แต่ยังคาดหวังให้แบรนด์เข้ามาช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายอย่างชัดเจน[27] การแสดงออกถึงจริยธรรมและความสามารถให้ประจักษ์ชัดมากขึ้น[28] จะทำให้ธุรกิจได้รับสถานะพิเศษที่จะช่วยยกระดับความภักดีและความเชื่อใจของลูกค้าด้วยการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะอ้าแขนรับแบรนด์ที่ไม่ใช่แค่เน้นการยอมรับความหลากหลายผ่านการทำแคมเปญเท่านั้น แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่ลงมือทำอะไรบางอย่างเพื่อสร้างความเสมอภาคในสังคมด้วย



คำค้นหา

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เสถียรในราคาไม่แพง

เนื่องจากปัจจุบันเราพึ่งพาโลกออนไลน์ในการเติมเต็มความต้องการมากขึ้น ผู้คนจึงต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เสถียรและราคาเป็นมิตร และยังสนใจด้วยว่าจะมีเทคโนโลยีอะไรใหม่ๆ ออกมาในอนาคต

+35%

ในประเทศไทยมีการค้นหาบน YouTube เกี่ยวกับ เน็ตฟรี เพิ่มขึ้นถึง 35%

ในปีนี้ เรายังคงเห็นเทรนด์การค้นหาเกี่ยวกับการทดสอบความเร็วและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง โดยการค้นหาสูงสุดต่อคนสำหรับ เช็คความเร็วเน็ต มาจากจังหวัดต่อไปนี้

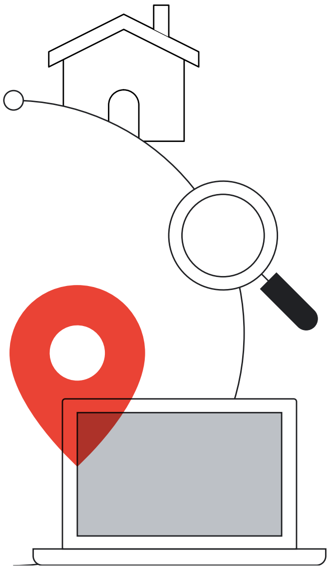
1. ชัยนาท
2. อุทัยธานี
3. แม่ฮ่องสอน

นอกจากนี้ เรายังพบว่ามีการค้นหา
5G พุ่งสูงถึง 235%
ซึ่งเป็นการเติบโตที่มากกว่าปีที่แล้ว

+235%

ความต้องการการสนับสนุนทางการเงิน

เนื่องจากประเทศไทยมีอัตราการว่างงานสูง[29] คนไทยจึงค้นหาวิธีต่างๆ ที่จะบรรเทาภาระทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการหางานในบ้านเกิด หรือการรับเงินเยียวยา หรือเงินกู้จากภาครัฐ ผู้คนต่างเสาะหาความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อให้ผ่านพ้นปีแห่งความไม่แน่นอนนี้ไปให้ได้



+125%

แรงกดดันทางเศรษฐกิจและการว่างงาน ที่เพิ่มสูงขึ้นบวกกับข้อจำกัดในการเดินทาง ส่งผลให้หลายคนมองหารายได้ในละแวกใกล้เคียง โดยพบว่ามีการค้นหา หางานใกล้ฉัน สูงขึ้นถึง 125%

คนไทยสนใจเรื่องนโยบายการสนับสนุนทางการเงินจากภาครัฐมากขึ้น โดยพบว่าจาก คำค้นหายอดนิยม 10 อันดับแรกในประเทศไทยประจำปี 2021 มี 3 อันดับที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ ได้แก่

เราชนะ

โครงการบรรเทาภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน

คนละครึ่ง

โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ

ม.33 เรารักกัน

โครงการสนับสนุนวงเงินช่วยเหลือผู้ประกันตนประกันสังคมมาตรา 33

นอกจากนี้ การล็อกดาวน์ยังทำให้คนไทยเผชิญกับภาวะความเครียดทางการเงิน โดยพบว่ามีการค้นหา สินเชื่อเงินด่วน เพิ่มขึ้นถึง 59% เนื่องจากผู้คนต้องการหาเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ความช่วยเหลือในการท่องโลกดิจิทัล

การค้นหาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเผชิญกับความยากลำบากขณะเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เนื่องจากพวกเขาไม่คุ้นเคยกับภาษาต่างประเทศหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่ๆ ยิ่งมีผู้ใช้บริการดิจิทัลเป็นครั้งแรกมากขึ้น ก็ยิ่งมีผู้ต้องการความช่วยเหลือมากขึ้นด้วย

สำหรับกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกรวมถึงประเทศไทย มีการค้นหาที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการทำความเข้าใจความหมายของคำที่ไม่ใช่ภาษาแม่ของผู้ใช้ การค้นหา (แปลว่าอะไร) เพิ่มขึ้น ถึง 24% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหา (คลัสเตอร์ แปลว่า อะไร) ที่พุ่งสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

คนไทยสนใจที่จะหาวิธีได้รับประโยชน์สูงสุดจากโครงการของภาครัฐ โดยเทรนด์การค้นหา 5 ใน 10 ของคำว่า (วิธี) ในประเทศไทย เกี่ยวข้องกับหัวข้อต่อไปนี้

- วิธียืนยันตัวตน เราชนะ
- วิธีใช้คนละครึ่ง
- วิธีลงทะเบียน เรารักกัน
- วิธีรายงานตัวว่างงานผ่านเน็ต
- วิธีสมัครสินเชื่อเสริมพลังฐานราก

แนวทางการทำการตลาด

5

จากการสะท้อนสังคมมาสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม

การสร้างความเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงไม่ใช่แค่การส่งเสริมความหลากหลายและการไม่แบ่งแยกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความเสมอภาคด้วย แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อชีวิตของทุกคน แต่ใช่ว่าทุกคนจะได้รับผลกระทบในลักษณะเดียวกัน และการค้นหาที่เพิ่มมากขึ้นก็สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว ตอนนี้ หากแบรนด์ต้องการเข้าถึงลูกค้า แบรนด์จำเป็นต้อง**ทำมากกว่าแค่การสะท้อนสังคม** โดยจะ**ต้องลงมือทำอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย**

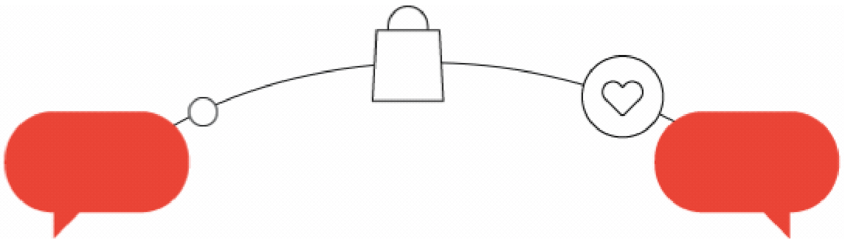
Edelman

"ปีที่แล้วเกิดวิกฤติการณ์ระดับโลก 4 อย่างที่ถาโถมเข้ามาด้วยกัน ได้แก่ โรคโควิด-19, ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ, ความเหลื่อมล้ำทางการเงิน/สุขภาพ และการเหยียดเชื้อชาติ ซึ่งแบรนด์ที่แสดงจุดยืนในเรื่องเหล่านี้จะได้รับความเชื่อใจอย่างล้นหลาม บทบาทใหม่ของแบรนด์นี้เป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับนักการตลาดของแบรนด์ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นความเสี่ยงครั้งใหญ่ด้วยหากไม่สามารถตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่เรียกร้องให้แบรนด์แสดงจุดยืนได้"

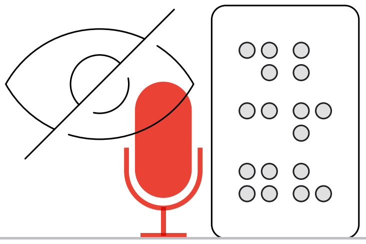
1 ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อให้พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์

1

อย่าปล่อยให้กำแพงภาษามาเป็นอุปสรรค
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกด้วยภาษาที่สื่อถึงความเป็นแบรนด์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งอาจรวมถึงการมีตัวเลือกคำแปลเนื้อหาบนเว็บไซต์ของคุณ หรือการใช้ Voice Assistance เพื่อช่วยให้แบรนด์โต้ตอบกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นโดยไม่คำนึงถึงระดับความเชี่ยวชาญในการอ่านหรือพิมพ์



ในปี 2020 Starbucks เปิดสาขาในเกาหลีใต้โดยเน้นการออกแบบที่ไม่แบ่งแยก เช่น ใช้การแปลงคำพูดเป็นข้อความตรงจุดชำระเงิน เมนูอักษรเบรลล์ และป้ายดิจิทัลที่ช่วยให้ลูกค้าติดตามออร์เดอร์ได้ นอกจากนี้ พนักงานยังได้รับการฝึกอบรมเฉพาะทางและหลักสูตรภาษามือเกาหลีเบื้องต้นอีกด้วย



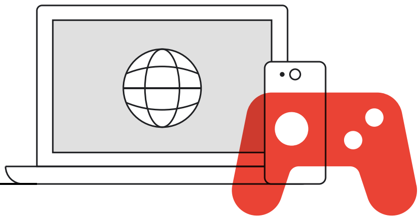
Multitask Unified Model (MUM) ของ Google มีศักยภาพที่จะทำลายกำแพงภาษาโดยการถ่ายโอนข้อมูลความรู้จากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง MUM สามารถค้นคว้าแหล่งข้อมูลต่างๆ ในภาษาต่างประเทศและใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นเพื่อหาผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดในภาษาที่คุณต้องการ

2

ช่วยอุดช่องว่างทางเทคนิค การเงิน และความบกพร่องทางร่างกาย

เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไม่เท่ากัน แบรนด์และธุรกิจควรคำนึงถึงผู้บริโภคทุกคนในภารกิจของการเปลี่ยนแปลงไปใช้ระบบดิจิทัล (Digital Transformation) และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่มีผู้ใช้ดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และผู้ใช้รายใหม่หลายรายที่ยังคงติดขัดกับการใช้งานพื้นฐาน

ลองวิเคราะห์จากข้อมูล Engagement เพื่อดูว่าผู้คนใช้งานแพลตฟอร์มหรือบริการออนไลน์ของคุณอย่างไร เมื่อวิเคราะห์เจอจุดที่ทำให้ผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์ คุณก็สามารถนำข้อมูลตรงนั้นไปเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่นำไปปรับปรุงประสบการณ์การใช้เว็บไซต์



Google เปิดตัวโครงการ Be Internet Awesome ในประเทศไทยเมื่อปี 2019 เพื่อสอนให้เด็กๆ รู้จักพื้นฐานของการเป็นพลเมืองดิจิทัลและทำความเข้าใจความปลอดภัยบนโลกดิจิทัลผ่านเกมและหลักสูตรการเรียนรู้บนเว็บ เพื่อให้พวกเขาสามารถสำรวจโลกออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ ในปี 2021 ได้มีการขยับขยายโครงการเพื่อช่วยให้ผู้ปกครองพูดคุยกับบุตรหลานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติที่ดีและความปลอดภัยบนโลกดิจิทัล

ในปี 2021 Grab ได้เริ่มกลยุทธ์ระดับรากหญ้าเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการเงินในประเทศอินโดนีเซีย โดยสนับสนุนให้ผู้ขายและผู้ที่ไม่มีบัญชีธนาคารสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้

2 แสดงจุดยืนให้ชัดเจนขึ้น

ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดด้วยแบรนด์ที่เน้นคำว่า “เรา” มากกว่าคำว่า “ฉัน” โดย 63% ของผู้บริโภคที่ถูกสำรวจรู้สึกดึงดูดกับ “แบรนด์ที่มุ่งเน้นการสร้างโลกที่ดีขึ้น” แต่กลับมีแค่ 37% ที่ชอบ “แบรนด์ที่มุ่งเน้นการทำให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น”[30] และในการสำรวจเดียวกันยังพบว่า 86% ของผู้ตอบแบบสำรวจคาดหวังให้แบรนด์ลงมือทำอะไรบางอย่างนอกเหนือจากเรื่องผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ[31] ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้คนมองหาแบรนด์ที่ทำเพื่อโลกและสังคมมากขึ้น

1

ยืนหยัดเพื่อสิ่งอื่นที่ยิ่งใหญ่กว่าผลกำไร
ถึงเวลาแล้วที่แบรนด์จะต้องนิยามความสำเร็จทางธุรกิจเสียใหม่และสร้างเศรษฐกิจที่ไม่แบ่งแยกและยั่งยืนมากขึ้น แบรนด์ต้องแสดงออกและลงมือทำให้เกินขอบเขตทางธุรกิจเดิมๆ สำหรับทั้งผู้บริโภคและพนักงาน

Honda บริษัทผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นกำลังสร้างระบบนำทางในรองเท้าที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือคนตาบอดหรือผู้บกพร่องทางการมองเห็นซึ่งนับเป็นสายการผลิตที่แตกต่างจากปกติ แต่ก็สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ต้องการนำความสุขมาให้ผู้คนโดยการขยายโอกาสในชีวิตเพิ่มความคล่องตัว และปรับปรุงชีวิตประจำวันของผู้คน

2

ทำกลยุทธ์การตลาดแบบไม่แบ่งแยกและให้ประโยชน์แก่ทั้งผู้คนและผลประกอบการของคุณ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์มากขึ้น 4.5 เท่าหากแบรนด์นั้นต่อสู้เพื่อสิทธิมนุษยชน และมีแนวโน้มมากขึ้น 3.5 เท่าหากแบรนด์นั้นมุ่งมั่นที่จะขจัดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ[32] ในฐานะนักการตลาด เรามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายอย่างแท้จริง ซึ่งเริ่มต้นด้วยทีมที่เราสร้างและเรื่องราวที่เราบอกเล่า หาแรงบันดาลใจได้จากเคล็ดลับเกี่ยวกับแนวทางการทำการตลาดแบบไม่แบ่งแยก

บริษัทโทรคมนาคมดิจิทัลในสิงคโปร์ Circles.Life ได้เปิดตัวแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตซึ่งให้ลูกค้าสามารถเลือกครอบครัวของตัวเองได้ โดยรวมถึงครอบครัวที่ต่างไปจากขนบทั่วไป เช่น LGBTQ+, พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว และครอบครัวที่หย่าร้าง

ในเดือนเมษายน 2021 บริษัท Kao ในประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศว่าจะเลิกใช้คำว่า “whitening” (ทำให้ผิวขาว) “lightening” (ทำให้ผิวสว่างใส) และ “bihaku” (beautiful white - ขาวสวย) ในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

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.

27, 28, 30, 31, 32. Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.
29. Asian Development Bank, Basic Statistics, 2021.