



Year in Search Thailand

Insights for Brands Report 2020

Think with Google





คาดการณ์ สิ่งสำคัญในอนาคต

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทำให้การเข้าสู่โลกออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายบิลออนไลน์หรือรับชมคอนเทนต์ คนไทยทั่วประเทศกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของโลกดิจิทัลอย่างรวดเร็ว เส้นทางออนไลน์ของผู้บริโภคทุกวันนี้ซับซ้อนมากขึ้น ความคาดหวังของพวกเขาก็เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ยากขึ้น แต่ความท้าทายนี้ก็นำมาซึ่งโอกาสอีกมากมายเช่นกัน

สำหรับหลายๆ ธุรกิจ ทุกกิจกรรมของผู้บริโภคบน Google Search และ YouTube สะท้อนถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้งที่ทำให้ธุรกิจเข้าใจแรงจูงใจ และความต้องการของลูกค้า นี่เป็นโอกาสทองของธุรกิจที่จะทำความเข้าใจ และคาดการณ์ว่าผู้บริโภคคิดอะไร ให้ความสำคัญกับอะไร ในขณะที่พวกเขากำลังตัดสินใจว่าจะไปที่ไหน จะทำอะไร หรือจะซื้ออะไร ธุรกิจที่นำความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้บริโภคได้

รายงาน “Year in Search Thailand: Insights for Brands Report 2020” ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคชาวไทย ว่าพวกเขากำลังมองหาอะไร อย่างไร และเมื่อไร เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจว่าสิ่งใดที่สำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง และนำไปเป็นแนวทางการดำเนินกิจการ ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ

อย่ารอให้ผู้บริโภคต้องแสดงความต้องการออกมาเอง **จงคาดการณ์ล่วงหน้า** อย่างคอยแต่ไล่ตามเส้นทางของผู้บริโภค **จงเป็นผู้ออกแบบเส้นทางนั้น**

5 เทรนด์ผู้บริโภคร ในประเทศไทย



เศรษฐกิจดิจิทัล ไม่ได้อยู่แค่ในหัวเมือง

จังหวัดที่อยู่นอกหัวเมือง
เริ่มมีบทบาทในการเพิ่มจำนวน
ของผู้ใช้ออนไลน์รายใหม่ๆ

ธุรกิจแบบ On-demand กำลังเติบโต

ผู้บริโภคทุกวันนี้คาดหวัง
ความสะดวกสบายจากทุกธุรกิจ และ
บริการที่พวกเขาใช้



Omnichannel กลายเป็น วิถีชีวิตของผู้บริโภคไทย

ผู้บริโภคชาวไทยมองหาประสบการณ์การ
ช้อปปิ้งที่เชื่อมต่อกันอย่างราบรื่น ทั้ง
ออนไลน์และออฟไลน์



ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด

ธุรกรรมดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญของ
เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้บริโภคไทย ใช้จ่ายอย่างมีจิตสำนึก

ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลัง
ขับเคลื่อนคนไทยให้เลือกใช้ชีวิตแบบ เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



สารบัญ

เทรนด์ผู้บริโภคไทย

เศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้อยู่แค่ในหัวเมือง	10
ธุรกิจแบบ On-demand กำลังเติบโต	14
Omnichannel กลายเป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทย	20
ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	26
ผู้บริโภคไทยใช้จ่ายอย่างมีจิตสำนึก	30

เทรนด์อุตสาหกรรม

ยานยนต์	36
ความงามและการดูแลตัวเอง	44
อาหารและเครื่องดื่ม	52
การช้อปปิ้งออนไลน์	60
การท่องเที่ยว	66

เศรษฐกิจดิจิทัล ไม่ได้อยู่แค่ในหัวเมือง



มูลค่าการใช้จ่ายบนเศรษฐกิจ
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่
ยังมาจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล โดยประชากรกลุ่มนี้
ใช้จ่ายบนโลกออนไลน์มากกว่า
ประชากรในต่างจังหวัดถึง 3.5 เท่า
อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนอกเขต
กรุงเทพฯ และปริมณฑลกำลังเข้ามา
มีบทบาทบนเศรษฐกิจดิจิทัลอย่าง
รวดเร็ว โดยมูลค่าการใช้จ่ายบน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มนี้
เติบโตเร็วกว่าผู้บริโภคในเขตเมือง
หลัก และโดยรวมถึงสองเท่า

หัวเมืองหมายถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี,
สมุทรปราการ, ปทุมธานี และนครปฐม)

เศรษฐกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

(มูลค่าสินค้ารวมต่อจำนวนประชากร, 2019, ดอลลาร์สหรัฐ)

\$549

หัวเมือง

\$152

นอกหัวเมือง



สิ่งที่ผู้บริโภคไทยมองหา

หัวเมือง

แสวงหาความสะดวกสบาย
ที่เพิ่มมากขึ้นและคุณค่า
ที่มาจากประสบการณ์
ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

นอกหัวเมือง

ค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการ
ที่ไม่เคยเข้าถึงได้ก่อนหน้านี้

เศรษฐกิจดิจิทัลไม่ได้อยู่แค่ในหัวเมือง



อินเทอร์เน็ต กลายเป็นทาง เชื่อมสู่โอกาสและ ความฝันของ ผู้บริโภค ในต่างจังหวัด

ผู้บริโภคในต่างจังหวัดทุกวันนี้
ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยความสามารถ
ในการเข้าถึงเทคโนโลยีอีกต่อไป

ปริมาณการค้นหาจำนวนมากจากนอกกรุงเทพฯ

ยานยนต์



80%

อาหารและของใช้



80%

สินค้าความงามและการดูแลตัวเอง



75%

สถานที่ท่องเที่ยว



74%



ธุรกิจแบบ On-demand กำลังเติบโต



การแข่งขันกันนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่า เร็วกว่า และถูกกว่า ถูกขับเคลื่อนด้วยแนวความคิดแบบ On-demand และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ทุกวันนี้ผู้บริโภคต่างคาดหวังความสะดวกสบายจากทุกธุรกิจที่พวกเขาติดต่อและทำธุรกรรมด้วย

ความสะดวกสบายดังกล่าวไม่ใช่แค่เรื่องความเร็ว และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อเวลาที่เท่านั้น แต่ยังหมายถึงราคาที่จับต้องได้อีกด้วย

การตอบสนองความต้องการแบบทันใจมากขึ้น

บริการเรียกรถออนไลน์ 🔍 **+127%**

บริการส่งของ 🔍 **+85%**



ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ส่งฟรี 🔍 **+223%**

ส่งของ โปรโมชัน 🔍 **+117%**

การค้นหาของ ผู้บริโภคชาวไทย มีความเฉพาะตัว และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคใช้คำค้นหาที่เจาะจง และมีความเฉพาะตัวมากขึ้น ในการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการ แสดงให้เห็นว่า Search มีประโยชน์กับผู้ใช้อีกขึ้น ให้คำตอบที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคกลับมาค้นหาสิ่งที่ต้องการให้ลึกยิ่งขึ้นไปอีก



คำค้นหา เกี่ยวกับรองเท้า

รองเท้าวิ่ง ผู้ชาย



+127%

รองเท้าแตะ ผู้หญิง



+37%

เทียบกับ การค้นคำว่า “รองเท้า” ที่เพิ่มขึ้น 1%

คำค้นหา เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

คอนโด ตลาดพลู



+245%

เช่า คอนโด 5000



+213%

คอนโด ใกล้ BTS



+133%

เทียบกับ การค้นคำว่า “คอนโด” ที่เพิ่มขึ้น 45%

คำค้นหา เกี่ยวกับยานยนต์

[รุ่นรถ*] + ตาราง



+69%

[รุ่นรถ*] + ราคา

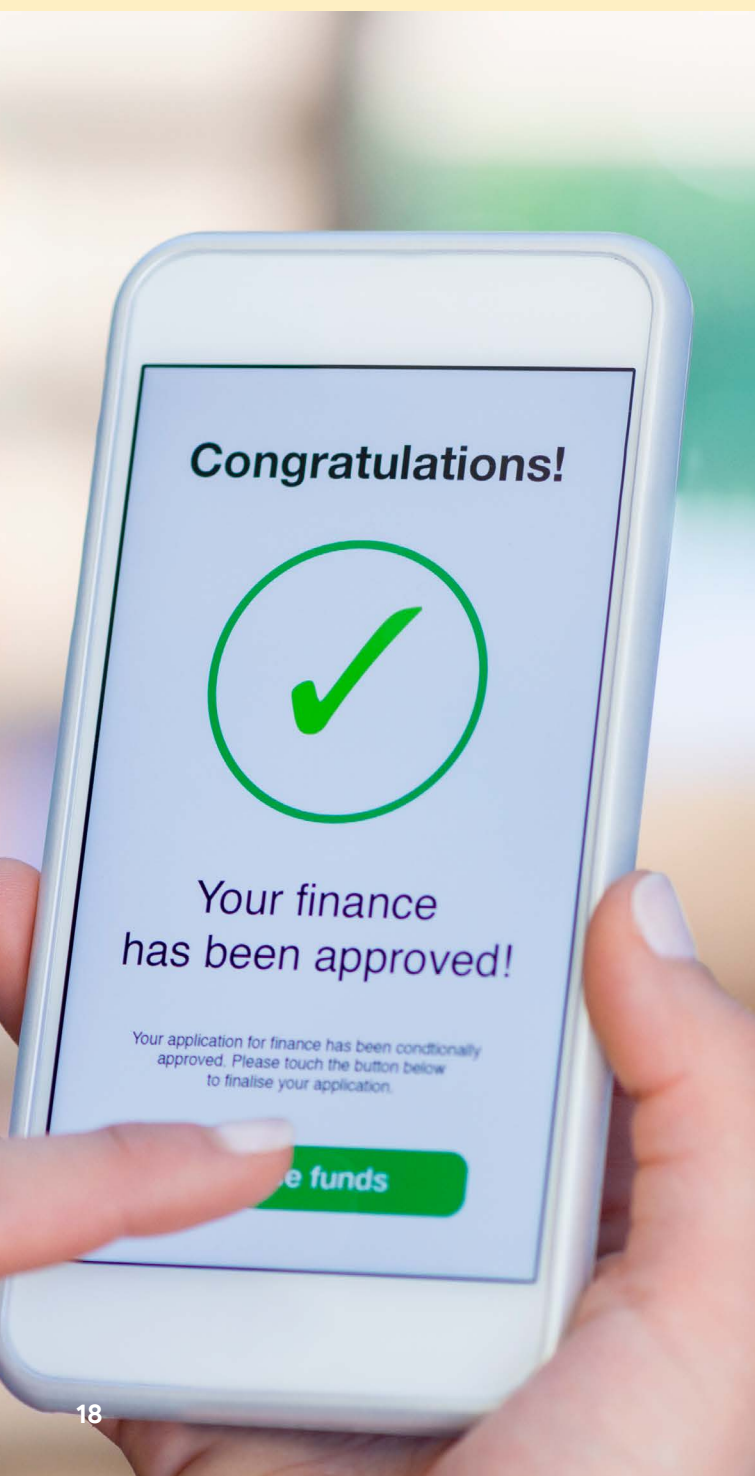


+39%

เทียบกับ การค้นคำว่า “ยานยนต์และพาหนะ” ที่เพิ่มขึ้น 23%

ผู้บริโภคยังคงมองหา การเข้าถึงแหล่งเงินทุนด้วย

ความต้องการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วนำไปสู่การแสวงหาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ทำให้พวกเขาเข้าถึงเงินทุนได้ทันที



การค้นหาคำว่า “เงินด่วน” เพิ่มขึ้น

67%

การค้นหาขอยอดนิยมนที่เกี่ยวข้อง
ในหมวดหมู่นี้ ได้แก่

กู้เงินด่วน



เงินด่วน นอกสถาบัน



ยืมเงินด่วน



ผู้บริโภคหันไปใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาเงินด่วน

การค้นหา “แอปและการกู้เงินออนไลน์” เพิ่มขึ้น

254%



รู้หรือไม่

ชั่วโมงการรับชมวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการเงินบน YouTube ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าในปี 2019

การค้นหา “การผ่อนชำระ” เพิ่มขึ้น

ผู้คนกำลังมองหาโอกาสในการผ่อนชำระสินค้าผลิตภัณฑ์ยอดฮิตในหมวดหมู่นี้ ได้แก่

รถ



บ้าน



โทรศัพท์



บัตรเครดิต



ทอง



Sources: Google Trends data, TH, Jan-Dec 2019 vs Jan-Dec 2018; Google data, Thailand, Jun 2017 - May 2018 vs Jun 2018 - May 2019. Classification as “Finance” videos was based on public data such as headlines, tags, etc. and may not account for every such video available on YouTube

Omnichannel กลายเป็นวิถีชีวิต ของผู้บริโภคไทย



Omnichannel หรือการเข้าถึง
ลูกค้าทั้งทางออนไลน์และ
ออฟไลน์ทำให้ประสบการณ์การ
ซื้อของผู้บริโภคราบรื่น ไม่มี
สะดุด และทำให้ธุรกิจบรรลุศักยภาพ
สูงสุดของตัวเอง

ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผู้บริโภคไทยโดยเฉลี่ยผ่าน
8 ขั้นตอนการรับรู้และพิจารณา
สินค้า ทั้งบนช่องทางออนไลน์
และออฟไลน์ ซึ่งในจำนวนนี้
6 ขั้นตอนอยู่บนช่องทางออนไลน์

Sources: Google / Ipsos, Path to Purchase 2.0., TH,
March 2019, n=2,400 smartphone owners who are past
3 month purchasers of category (face care, hair care,
women's wear)



5 อันดับ รีวิวผลิตภัณฑ์ ที่มีการค้นหามากที่สุด บน YouTube

รถยนต์



บ้าน



กล้อง



โทรศัพท์มือถือ



ลิปสติก



ผู้บริโภคชาวไทยจำนวน

1 ใน 5

คน ใช้ Google Search ขณะตัดสินใจซื้อ
ของที่บ้าน

Sources: Google Trends data, TH, 2019
Google / Ipsos, Path to Purchase 2.0., TH, March 2019, n=2,400
smartphone owners who are past 3 month purchasers of
category (face care, hair care, women's wear)

จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ทำให้การค้นหาระหว่างเดินทาง เพิ่มสูงขึ้น

เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนมือถือกลายเป็นเรื่องง่าย ผู้บริโภคไทยก็เริ่มมองหาสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ทันทีที่ต้องการ

การค้นหาคำว่า “ใกล้ฉัน”
เติบโตขึ้น

+104%



การค้นหาคำว่า “ใกล้ฉัน” เติบโตขึ้น
ในทุกหมวดหมู่

บรรเทาความหิว

หิวกระเพาะ ใกล้ฉัน



+203%

บุฟเฟ่ต์ ใกล้ฉัน



+170%

เบเกอรี่ ใกล้ฉัน



+163%

เข้าถึงแหล่งเงินทุน

ธนาคาร ใกล้เคียง 🔍

+203%

atm ใกล้เคียง 🔍

+170%

หาวิธีการเดินทาง เมื่อมีข้อจำกัด

ปั๊มน้ำมัน ใกล้เคียง 🔍

+156%

ปะยาง ใกล้เคียง 🔍

+138%

อู่รถ ใกล้เคียง 🔍

+133%



ดูแลด้านสุขภาพ และ คุณภาพชีวิต

ร้านทำผม ใกล้เคียง



+376%

หมอฟัน ใกล้เคียง



+355%

ร้านสปา ใกล้เคียง



+163%

สำรวจสถานที่ใหม่ๆ

ที่เที่ยว ใกล้เคียง



+733%

วัด ใกล้เคียง



+400%



Source: Google Trends data, TH, Jan-Dec 2019
vs Jan-Dec 2018

ผู้บริโภคไม่ได้แค่ค้นหาร้านที่อยู่ใกล้ๆ แต่ยังค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงจากร้านค้านั้นด้วย

การค้นหา “ผลิตภัณฑ์ + แแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ” เพิ่มขึ้นอย่าง
มหาศาลทั่วประเทศไทย

คำค้นหาบางส่วน ได้แก่

ช็อคโกแลต + [ร้านสะดวกซื้อ*]	🔍	+300%
ไอติม + [ร้านสะดวกซื้อ*]	🔍	+270%
อาหารคลีน + [ร้านสะดวกซื้อ*]	🔍	+270%
เครื่องสำอาง + [ร้านสะดวกซื้อ*]	🔍	+138%
ครีมกันแดด + [ร้านสะดวกซื้อ*]	🔍	+104%

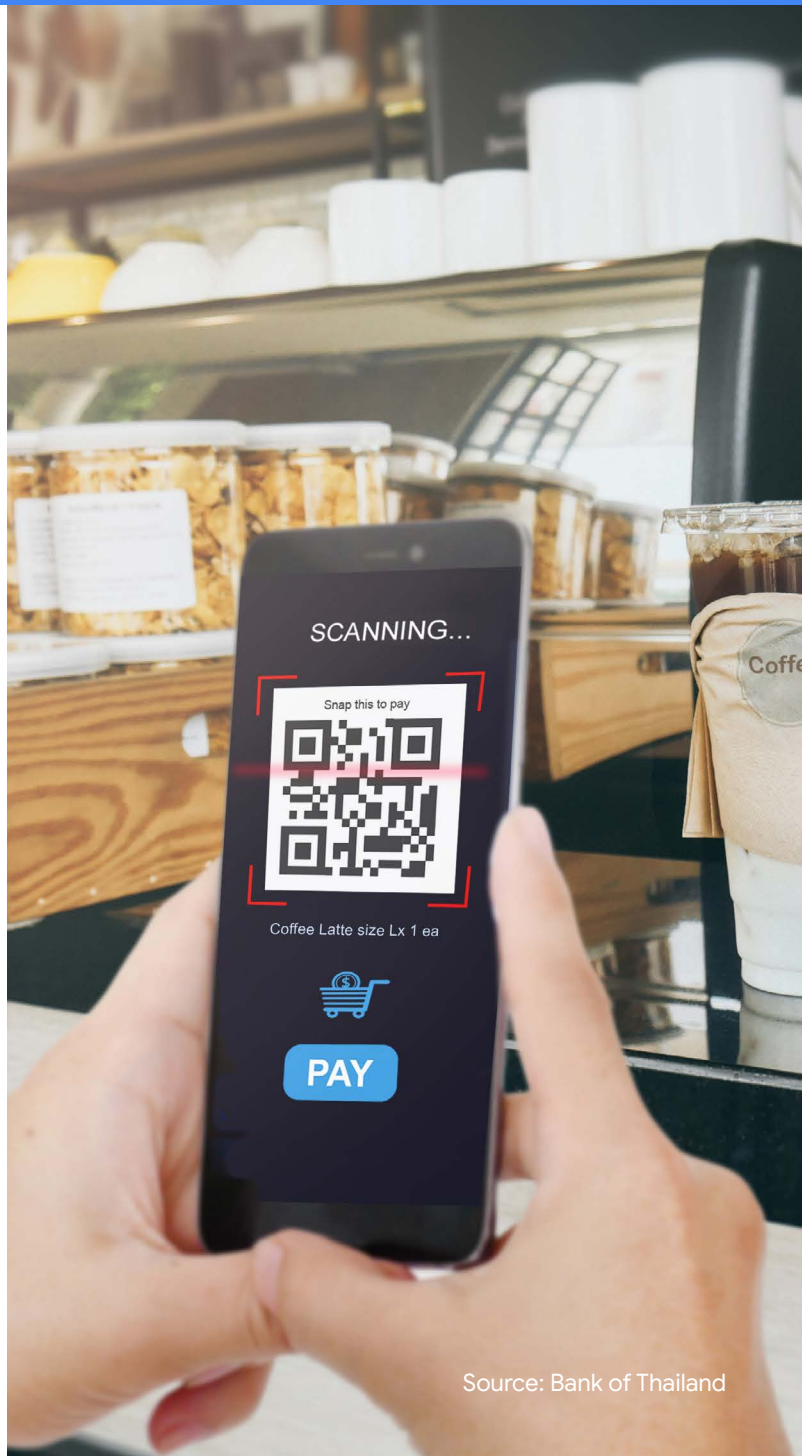
ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด

การเข้าถึงสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น
ความมีเสถียรภาพของธุรกรรม
ออนไลน์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค
และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็น
ตัวขับเคลื่อนให้ประเทศไทย
มุ่งหน้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด
อย่างรวดเร็ว

ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา (สิ้นสุดเดือนกันยายน 2019)

จำนวนธุรกรรมบนธนาคาร
ออนไลน์: **4,800 ล้านครั้ง**

การเติบโตของจำนวนธุรกรรม
บนธนาคารออนไลน์: **94%**



Source: Bank of Thailand

เรายังเห็นความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การชำระเงินแบบดิจิทัล ที่เพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคชาวไทยต่างก็รู้จักผลิตภัณฑ์การชำระเงินดิจิทัล และกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไร้เงินสดในประเทศ

การค้นหาคำที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่

บัตรเครดิต



+32%

บัตรเดบิต



+37%

แอปธนาคารมือถือที่มีผู้ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก



+33%

นอกจากบัตรเครดิต บัตรเดบิต และธนาคารมือถือแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยยังแสดงความสนใจกระเป๋าตังค์ดิจิทัลกันมากขึ้นด้วย

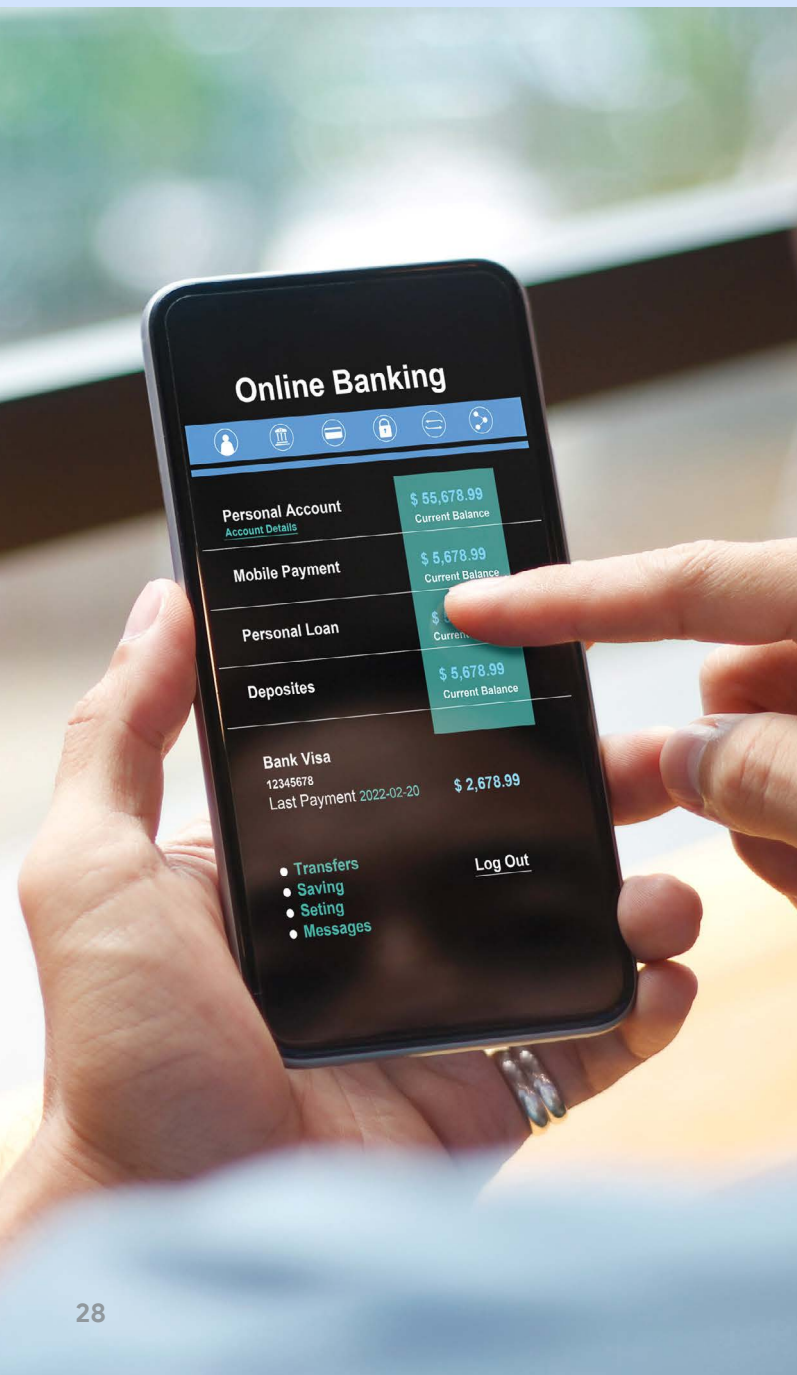
การค้นหาคำ “กระเป๋าตังค์ดิจิทัล” เพิ่มขึ้น

67%

เป็นผลมาจากความพยายามของรัฐบาลในการกระตุ้นการใช้จ่าย
และท่องเที่ยวในประเทศด้วยการออก G-Wallet

ผู้บริโภคหันมาพึ่ง Search เมื่อพบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทางการเงินออนไลน์

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดในการใช้แอปธนาคาร
บนมือถือ ได้แก่



วิธีสมัคร



เปลี่ยนเบอร์



ใช้ไม่ได้



โอนเงิน



ลืมหาส





ผู้บริโภคไทยใช้ง่าย อย่างมีจิตสำนึก

เมื่อประสบกับผลจากการเปลี่ยนแปลง
ของสภาพอากาศโดยตรง ผู้บริโภคไทย
หลายคนจึงหันมาให้ความสนใจประเด็น
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การ
รักษาสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน

มลพิษทางอากาศ 🔍

4.5 เท่า

PM 2.5 🔍

100 เท่า



ผู้บริโภคค้นหา วิธีแก้ปัญหา เพื่อปกป้องตนเอง จากมลพิษเพิ่มขึ้น

หน้ากาก N95



100 เท่า

เครื่องกรองอากาศ



50 เท่า

ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ร่วมมือกันเพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน

รัฐบาลไทยตั้งเป้าหมายงดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว
ทั้งหมดภายในปี 2022 ในขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศ
ต่างก็ให้ความร่วมมือหยุดแจกถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในปี 2020

การริเริ่มดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักถึงผลกระทบ
ของพฤติกรรมการบริโภคของตนเองและมองหาผลิตภัณฑ์และบริการ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



Sources: Google Trends
The Thaiger: Thailand to ban three kinds of plastic by end of this year
Reuters: Major Thai stores to stop giving out plastic bags by 2020



การอนุรักษ์พลังงาน

ประหยัดไฟ



+163%

ความสนใจผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ถุงผ้า



+355%

ลดถุงพลาสติก



+376%



การผลักดันสู่ความยั่งยืน ขับเคลื่อน ให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย



เวลาเข้าชมวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับ
การทำสวน* ใน YouTube เพิ่มขึ้น

70%



การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับวีแกน
(Vegan) เพิ่มขึ้น

104%



Source: Google Trends data, TH, Jan-Dec 2019 vs Jan-Dec 2018
*Google data, TH, Aug 2018-Jul 2019 vs Aug 2017-Jul 2018



ผู้บริโภคพยายามลดปริมาณก๊าซ เรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint)

สินค้าที่มีความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่

รถยนต์ไฟฟ้า



+257%

สกูเตอร์/มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า



+376%

ยานยนต์



กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อรถ
ต่างหันมาพึ่งพา
เทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง
รวดเร็ว Search และ
วิดีโอออนไลน์เป็น
ช่องทางการค้นคว้า
ข้อมูลยอดนิยมสำหรับ
ผู้ซื้อรถชาวไทย



99%

ของผู้ซื้อรถชาวไทยใช้
Search



98%

ของผู้ซื้อรถชาวไทยดูวิดีโอ
ออนไลน์เพื่อหาข้อมูล
ประกอบการตัดสินใจซื้อรถ



ในขณะที่การค้นหาเรื่อง
ยานยนต์เติบโตทั่วประเทศไทย การ
ค้นหารถมือสอง
กลับลดน้อยลง

รถยนต์ และยานพาหนะ



+23%

รถมือสอง



-29%

ผู้บริโภคทั่วประเทศไทยกำลัง พึ่งพาการค้นข้อมูลออนไลน์และ ประสบการณ์แบบสมจริง (Immersive Experience) มากขึ้น



80%

ของการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับ
ยานยนต์ทั้งหมดมาจาก
นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล

รู้หรือไม่

ผู้บริโภคชาวไทยค้นหา
เกี่ยวกับรถยนต์ใหม่ๆ ล่วงหน้าตั้งแต่
ก่อนการเปิดตัว
โดยผู้ใช้ทั่วประเทศ
เริ่มค้นคำว่า “รถออกใหม่ 2019”
ตั้งแต่ครึ่งหลังของปี 2018



ผู้ซื้อรถยนต์ ชอบโปรโมชั่น

ผู้ซื้อรถ

2 ใน 3

คนเห็นว่าอัตราดอกเบี้ย 0% และ
แถมฟรีประกันภัยคือโปรโมชั่นที่
น่าสนใจที่สุด

การค้นหาคำว่า
“ประกันรถยนต์” เพิ่มขึ้น

335%

การค้นหาคำว่า
“ไฟแนนซ์รถยนต์” เพิ่มขึ้น

426%



Search เป็น
เครื่องมือแรกๆ ที่
ผู้บริโภคชาวไทย
นึกถึง เมื่อต้องการ
หาตัวแทนจำหน่าย
หรือโชว์รูมที่ใกล้
ที่สุด

การค้นหาคำว่า
“โชว์รูมรถ” เพิ่มขึ้น

138%

Search มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ที่กำลังมองหารถยนต์

โดยผู้บริโภคจะใช้ Search เพื่อค้นหารถยนต์ที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบราคา ศึกษา
คุณสมบัติใหม่ๆ และหาโชว์รูม

คำค้นหายอดนิยม ได้แก่

[รุ่นรถ*] + ปี



[รุ่นรถ*] + ราคา



[รุ่นรถ*] + ตารางผ่อน



โปรโมชั่น + [รุ่นรถ*]

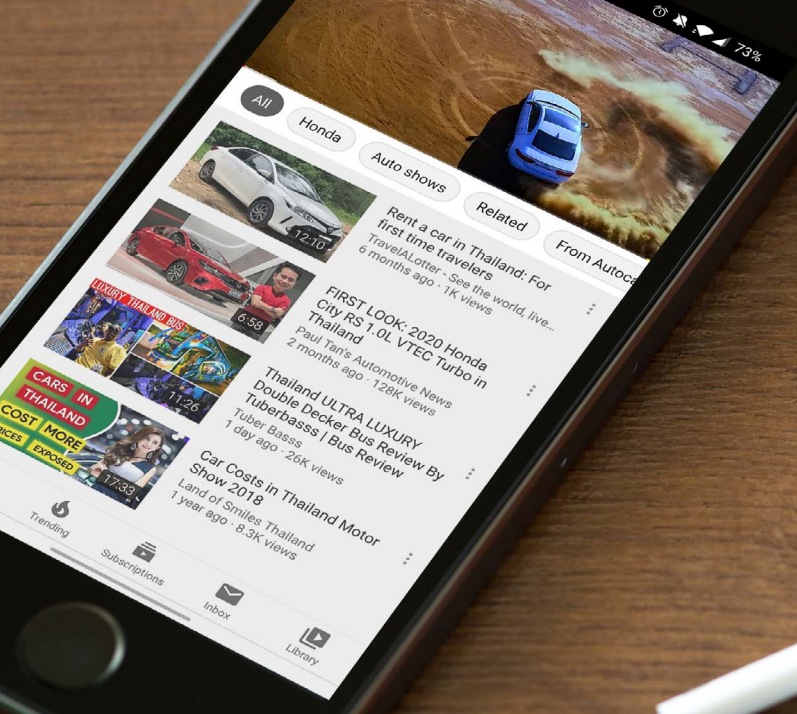


โชว์รูม + [รุ่นรถ*]



*ชื่อรุ่นรถ

Source: Google Trends data, TH, 2019



เทรนด์การดู YouTube ใน
หมู่ผู้ซื้อรถ มีดังนี้

44%

ดูรีวิว/การทดลองขับ/
การเปรียบเทียบรุ่นยานยนต์
จากสื่อที่ไม่ใช่แบรนด์

42%

ดูการพาทัวร์รถ (ทั้งภายนอกและ
ภายใน)

76%

ดูวิดีโออาชีพที่ผู้ผลิตรถยนต์
สร้างขึ้น

51%

ดูวิดีโออาชีพจากสื่อที่ไม่ใช่
แบรนด์ยานยนต์

27%

ดูวิดีโอของมือสมัครเล่น



YouTube
เป็นหนึ่งในแหล่ง
ข้อมูลที่สำคัญที่สุด
สำหรับผู้ซื้อรถ
เพราะ YouTube
ทำให้ผู้บริโภคได้
สัมผัสรถจาก
มุมมองที่แตกต่าง
และเป็นเอกลักษณ์



การติดตามแบรนด์รถยนต์ใน YouTube เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จำนวนช่อง YouTube ของแบรนด์รถยนต์ในประเทศไทยที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนรายเพิ่มขึ้นจาก 1 ช่องในปี 2018 เป็น 6 ช่องในปี 2019

การดูวิดีโอ
YouTube กระตุ้น
ให้เกิดการดำเนินการ
การขึ้นต่อไป

97%

ของผู้ที่ดูวิดีโอออนไลน์
จะดำเนินการขึ้นต่อไป เช่น ไปที่
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ขอใบเสนอ
ราคา หรือไปหาตัวแทนจำหน่าย



ผู้ที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าค้นหา ทั้งยานพาหนะ 2 ล้อและ 4 ล้อ



การค้นหา
ยานยนต์ไฟฟ้า
ทำสถิติใหม่ในปี
2019

รถยนต์ไฟฟ้า



+257%

สกูตเตอร์/มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า



+376%

การค้นหายานยนต์ไฟฟ้าไม่ได้จำกัดอยู่แค่กรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังมาจากจังหวัด
ในภาคอีสานและภาคตะวันออกด้วย

ความงาม และการดูแลตัวเอง





ผู้บริโภค
ชาวไทยทุกวันนี้
ใช้ Search และ
YouTube เพื่อหา
ผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับความงาม
และการดูแล
ตัวเอง

นักช้อปปิ้งชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วง
3 เดือนที่ผ่านมา



88%

ใช้ YouTube ทุกวัน



80%

ใช้ Search ทุกวัน



คำค้นหายอดนิยมในหมวด
ความงามและการดูแลตัว
เอง ได้แก่

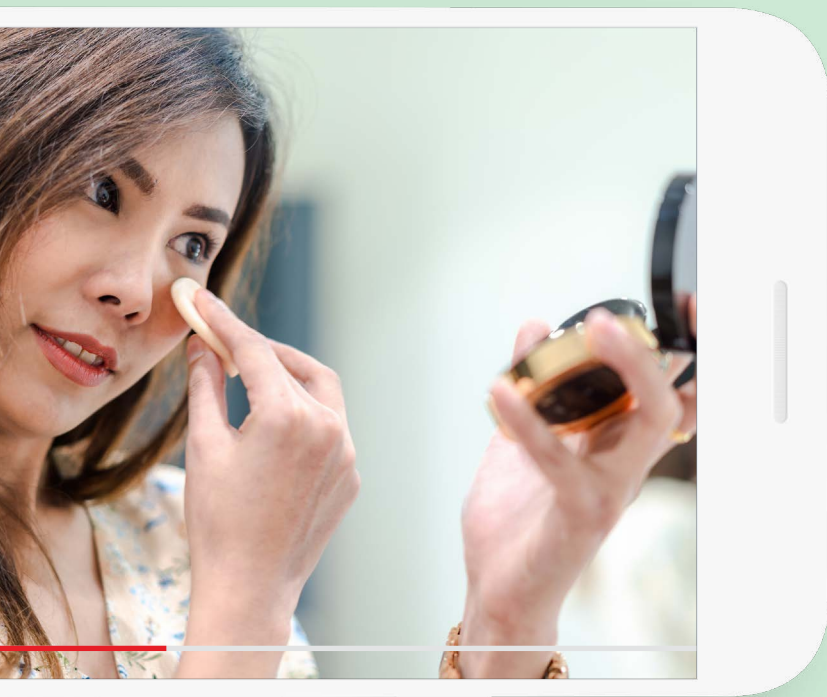
รีวิว



How to



สิว



คำค้นหายอดนิยมบน
YouTube ในหมวด
ความงามและการดูแล
ตัวเอง ได้แก่

รีวิว



แต่งหน้า

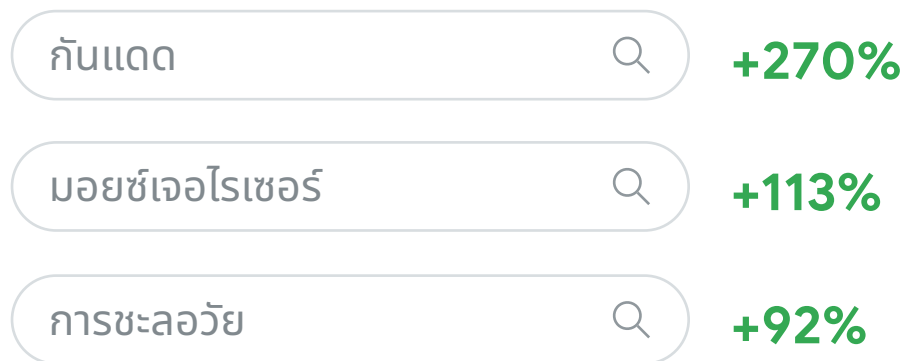


สิว



การเติบโตของปริมาณการค้นหาใน หมวดการดูแลผิวมาจาก ครีมกันแดด การชะลอวัย และมอยซ์เจอไรเซอร์

การค้นหาที่
เพิ่มมากขึ้น
ในช่วง 2 ปี
ที่ผ่านมา



เทียบการค้นหาคำว่า “สกินแคร์” ที่เติบโตขึ้น 52%

ผู้บริโภคชาวไทยค้นหาคำว่า “หน้าขาว” น้อยลง เพราะพวกเขารู้ว่าการทำให้ผิวขาวนั้นต้องแลกมาด้วยอะไรบางอย่าง พฤติกรรมการค้นหาของคนไทยจึงเปลี่ยนจากการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงไปเป็นวิธีแก้ไขสิ่งที่กังวลแทน

การค้นหาคำว่า “หน้าขาว” ลดลง

44%

เรื่องของความงาม และการดูแลตัวเอง ไม่ได้เป็นแค่เรื่องของผู้หญิงอีกต่อไป ตอนนี้ผู้ชายก็สรรหาผลิตภัณฑ์มาดูแล ตัวเอง

คำค้นหาเกี่ยวกับความงามผู้ชาย
เพิ่มขึ้น

27%

คำค้นหาเกี่ยวกับ
ความงามผู้ชาย 3 อันดับ
แรก ได้แก่

ทรงผม



น้ำหอม



ครีม



Source: Google Trends data, TH, Jan-Dec 2019 vs Jan-Dec 2018

ผู้บริโภคชาวไทยใช้
ช่องทางออนไลน์เพื่อ
ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่
จำหน่ายที่สถานที่
ออฟไลน์ใกล้ๆ ตนเอง

39%

การค้นหา
“ผลิตภัณฑ์เสริม
ความงาม + แบรินด์
ร้านสะดวกซื้อ”
ที่เติบโตขึ้น

คำค้นหาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ + แบรินด์
ร้านสะดวกซื้อยอดนิยม

ครีม + [ร้านสะดวกซื้อ*]



เซรัม + [ร้านสะดวกซื้อ*]



ครีมลดสิว + [ร้านสะดวกซื้อ*]



ลิป + [ร้านสะดวกซื้อ*]



ครีมกันแดด + [ร้านสะดวกซื้อ*]



และค้นข้อมูลมากยิ่งขึ้น
เมื่ออยู่ที่หน้าร้าน

46%

ของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล
ผิวทางออฟไลน์ใช้ช่องทาง
ออนไลน์ในขณะที่อยู่หน้า
ร้านค้า



*ชื่อแบรนด์ร้านสะดวกซื้อ

Sources: Google Trends data, TH, Jan-Dec 2019 vs Jan-Dec 2018

Google/Ipsos, P2P 2.0 Insights Face Care, TH, Jun 2019, n=800 Face Care users

**การค้นหา
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ดูแลเส้นผม
เติบโตขึ้นเรื่อยๆ
ในทุกพื้นที่
ของประเทศไทย**



รู้หรือไม่ว่า

ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับเส้นผมที่แตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล ดังที่เห็นได้จากคำค้นหาของผู้บริโภค

คำค้นหาตามฤดูกาลได้แก่

ฤดูหนาว (พฤศจิกายน-มกราคม)

ขจัดรังแค



ฤดูฝน (กรกฎาคม-ตุลาคม)

ผมร่วง



ฤดูร้อน (มีนาคม-มิถุนายน)

ผมทำสี และผมเสีย



ทุกๆ ปี การค้นหาเกี่ยวกับการทำสีผม และทรงผมจะพุ่งสูงสุดในช่วงสัปดาห์ก่อนเทศกาลสงกรานต์



เวลาเข้าชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำสีผมใน YouTube เพิ่มขึ้น

74%

อาหาร และเครื่องดื่ม





ผู้บริโภคชาวไทยใช้ YouTube เพื่อสัมผัสประสบการณ์การกินอาหารจากผู้อื่น

รวมถึงค้นหาแรงบันดาลใจในการสร้างเมนูใหม่ๆ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักด้วย

ASMR



+300%

กินอาหาร



+92%

[แบรนด์เครื่องดื่มช็อกโกแลตมอลต์]



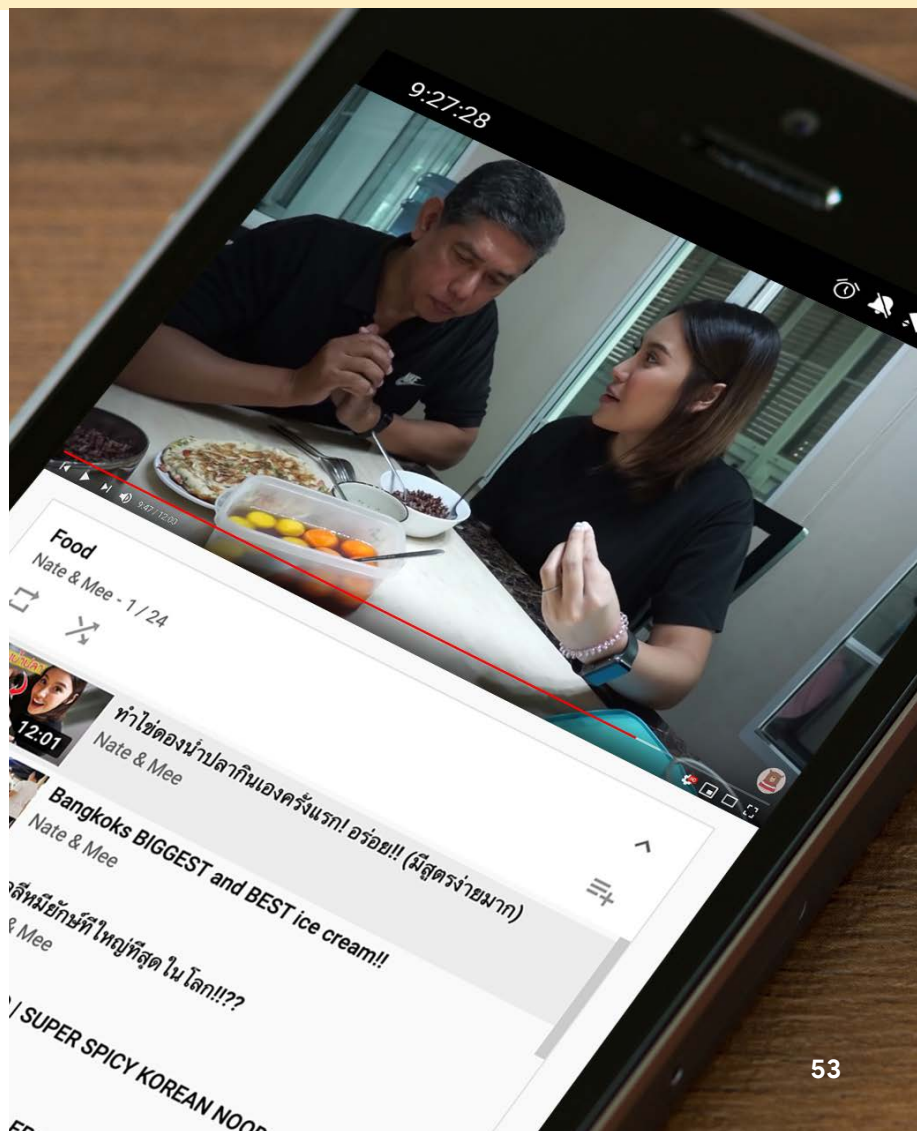
+85%



ความสนใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี

การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น

64%





เทรนด์อาหาร ในประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไป ทุกปี



เทรนด์อาหารที่เติบโต เร็วที่สุดบน Search

เห็ดเผาะ



+809%

ปูไข่ดอง



+456%

ซานม ไข่มูก



+317%

อาหารที่ตกเทรนด์ เร็วที่สุดบน Search

บิงซู



-62%

ปู อลาสก้า



-58%

เค้กวันเกิด



-32%

กาแฟยังคงเป็นส่วนสำคัญ ของวิถีชีวิต ผู้บริโภคชาวไทย

การค้นหาคำว่า “อเมริกาโน่” เพิ่มขึ้น

92%

คนไทยชอบไป
ร้านกาแฟ

การค้นหาคำว่า “กาแฟ” เพิ่มขึ้น

46%

โดยเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มี
อัตราการค้นหาต่อประชากรสูง
ที่สุดในประเทศ

นอกจากนั้นผู้บริโภคยัง
สนใจการทำกาแฟที่บ้าน
มากขึ้น

การค้นหา “เครื่องทำกาแฟ”
เติบโตขึ้น

30%

การค้นหายอดนิยม
เกี่ยวกับการทำกาแฟที่
บ้าน

ยี่ห้อไหนดี



แคปซูล



กาแฟดริป



เช่นเดียวกับในอีกหลายประเทศ ทั่วโลก ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมา สนใจเทรนด์ล่าสุดเกี่ยวกับสุขภาพ

171%

ตัวเลขการค้นหาเกี่ยวกับคีโต (keto) ที่เพิ่มขึ้นทำให้คีโตกลายเป็น
แนวคิดด้านการลดน้ำหนักที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะที่การค้นหา
เกี่ยวกับ การอดอาหารแบบ Intermittent Fasting ลดลง 70%

การค้นหาเกี่ยวข้องกับคีโต ที่มาแรง

กินแบบ คีโต



เมนูอาหาร คีโต



สูตรขนม คีโต





คำค้นหาเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มต่อไปนี้
มีการเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ

ออร์แกนิก



+82%

วีแกน



+104%

กลูเตน



+150%

โปรตีนแท่ง



+194%

ผู้บริโภคชาวไทย ค้นหาวิธีรับประทานอาหารที่สะดวกสบาย

การค้นหาที่เกี่ยวข้องกับบริการการจัดส่งอาหาร
เติบโตขึ้นอย่างมาก



การค้นหาผู้ให้บริการส่งอาหาร
ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด 3 อันดับ
แรก ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง

809%

ผู้บริโภคคนไทยไม่ได้ค้นหาแค่คำว่า
“ร้านอาหาร ใกล้เคียง” อีกต่อไป แต่เริ่มระบุ
ความต้องการที่เจาะจงมากขึ้น

ตัวอย่างของการค้นหาที่มาแรง

ร้านซิมซอปใช้ ใกล้เคียง



ร้านอาหารติตแอร์ ใกล้เคียง



ร้านอาหารมุสลิม ใกล้เคียง



ร้านอาหารอินเดีย ใกล้เคียง



ร้านอาหารมังสวิรัต ใกล้เคียง



การช้อปปิ้ง ออนไลน์



E-commerce คือธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย

มูลค่าของธุรกิจ e-commerce ในประเทศไทย
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

\$0.9BN 2015

\$5BN 2019

อัตราเติบโตรายปีแบบทบต้น (CAGR) **54%**



คำค้นหายอดนิยมที่
เกี่ยวข้องกับการขาย

การเติบโตไม่ได้
จำกัดแต่ด้าน
“ผู้ซื้อ” เท่านั้น
แต่ยังเห็นได้ใน
ด้าน“ผู้ขาย”
ด้วยเช่นกัน

ขายของออนไลน์อะไรดี 🔍

วิธีขายของออนไลน์ 🔍

ภาษี ขายของออนไลน์ 🔍

เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์เป็น ตัวขับเคลื่อนการเติบโตที่สำคัญ

11.11 ยังคงเป็นเทศกาลช้อปปิ้งที่ใหญ่ที่สุดในปี 2019
การค้นหาคำว่า 11.11...

สูงกว่า 9.9 ถึง

2.7x เท่า

สูงกว่า 10.10 ถึง

9x เท่า

“วันโปรโมชั่นเลขสองหลัก” ที่ใหม่กว่า 11.11 เติบโต
เพิ่มขึ้น

การค้นหา 9.9 เพิ่มขึ้น

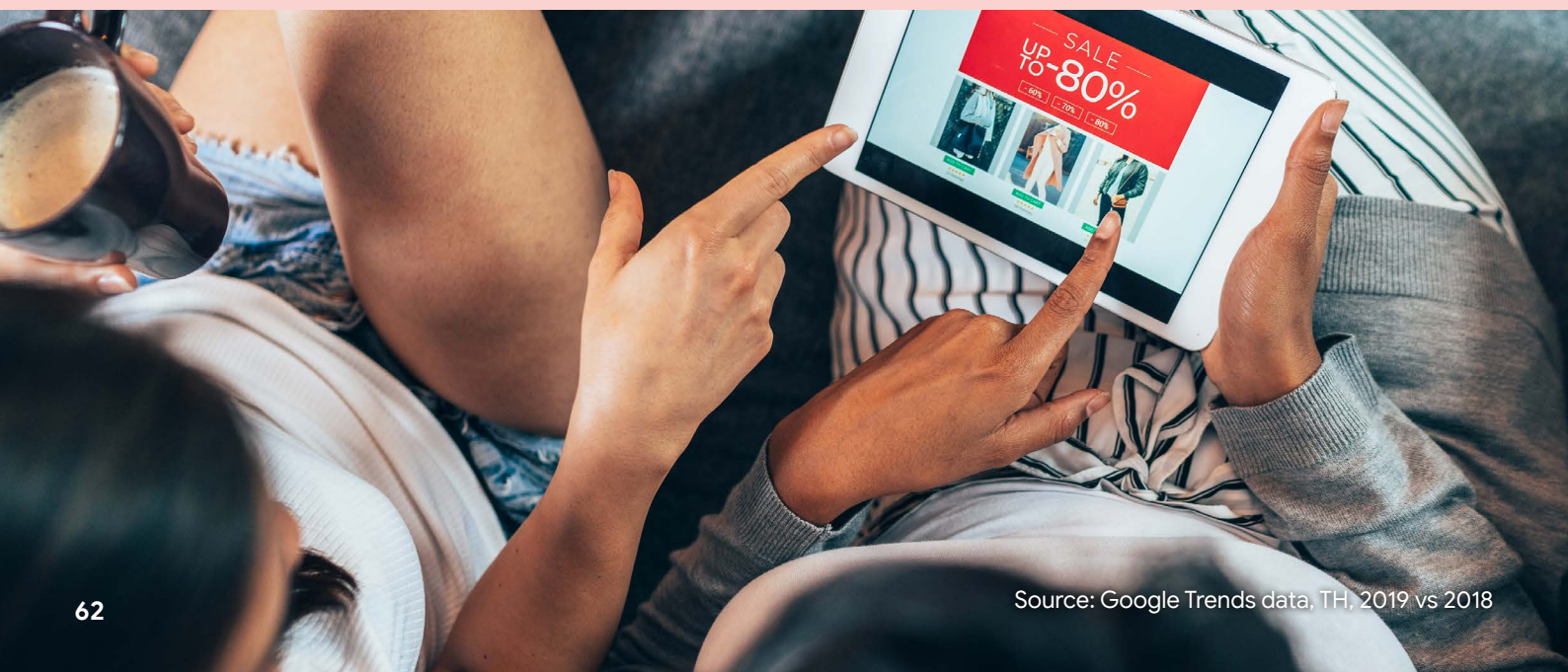
3.2x เท่า

การค้นหา 10.10 สูงขึ้น

4.3x เท่า

การค้นหา 12.12 สูงขึ้น

1.6x เท่า



รู้หรือไม่

การค้นหาเกี่ยวกับ “วันโปรโมชันเลขสองหลัก” เริ่มต้นขึ้น 2-3 สัปดาห์ก่อนถึงช่วงเทศกาล ในปี 2019 การค้นหาหัวข้อต่อไปนี้พุ่งสูงขึ้น

รองเท้าออกกำลัง



กระเป๋าตังค์



ผ้าอ้อมเด็ก



เสื้อกันหนาว



กางเกงยีนส์





นอกจากผู้บริโภคไทย
จะสนใจเทศกาล
ช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น
หลายเท่าตัวแล้ว
พวกเขายังค้นหา
“ส่วนลด” และ
“โปรโมชั่น”
ตลอดเวลา

คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับบัตร
กำนัน คูปอง และโปรโมชั่น
เติบโตขึ้น

39%

การขยายตัวของการช้อปปิ้งออนไลน์ ช่วยให้การค้นหาในหมวดหมู่บริการจัดส่ง เพิ่มขึ้นด้วย

การค้นหา
“บริการจัดส่ง”
เติบโตขึ้น

85%

คำค้นหา
“ติดตามพัสดุ + ผู้ให้บริการ
จัดส่ง”
เพิ่มขึ้น

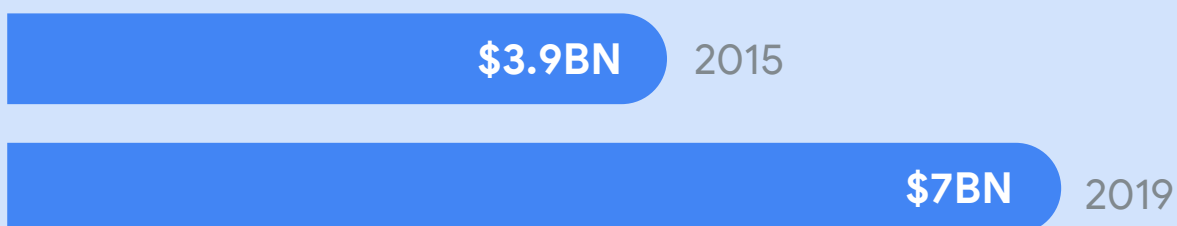
56%



การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวออนไลน์คือธุรกิจที่มีความพร้อมด้านดิจิทัลและมูลค่าตลาดมากที่สุดในเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย

มูลค่าการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



อัตราเติบโตรายปีแบบทบต้น 17%

นโยบายการส่งเสริม
การท่องเที่ยว และการจับ-
จ่ายในประเทศของรัฐบาล
เป็นสิ่งที่ถูกค้นหามากที่สุดใน
หมวดหมู่การท่องเที่ยว
ได้แก่

ชิมช้อปใช้

100 บาทเที่ยวทั่วไทย

จังหวัดที่มีการค้นหา
คำดังกล่าวต่อจำนวน
ประชากรสูงสุดมาจาก
ภาคใต้

Interest by subregion

1. พัทลุง
2. นราธิวาส
3. ปัตตานี
4. สตูล
5. ตรัง



ผู้บริโภคคนไทยใช้ Search เพื่อหาแรงบันดาลใจ และไอเดียการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนและจองการเดินทาง

แหล่งท่องเที่ยว



+22%

จองตั๋ว



+26%

...และยังใช้ YouTube เพื่อหาแรงบันดาลใจ จากภาพและเสียง เพิ่มมากขึ้น

การค้นหาคำว่า “รีวิวที่
เที่ยว” บน YouTube เพิ่มขึ้น

223%



การค้นหา
ปลายทางยอดนิยม

เกาหลี



ญี่ปุ่น



เกาะล้าน



รู้หรือไม่

การค้นหาคำว่า “**สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ฉัน**” เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้บริโภค ไทยกำลังมองหาที่เที่ยวและกิจกรรมในท้องถิ่นซึ่งรวมถึง วัด ตลาด น้ำตกและร้านอาหารและสถานที่ต่างๆในละแวกใกล้เคียง เช่น วัด ตลาด น้ำตก และร้านอาหาร

การค้นหา
“**ที่เที่ยว ใกล้ฉัน**” เติบโตขึ้น

156%

2019 เป็นปีของเมืองรอง

สัทธิลดหย่อนภาษี และความสนใจของผู้บริโภคชาวไทยในการออกไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยคนจะเคยไป ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นเรื่องของการไปเยือนเมืองรอง ดังที่เห็นได้จากรายการจุดหมายปลายทางในประเทศยอดนิยมบน Search



Source: Google Trends, TH, Jan-Dec 2019
vs Jan-Dec 2018

เที่ยวเมืองรอง



+25x



10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทยที่มาแรง

กาญจนบุรี



ชุมพร



นครนายก



สุพรรณบุรี



เชียงใหม่



ระยอง



จันทบุรี



สมุทรปราการ



สุราษฎร์ธานี



สกลนคร



ในขณะที่ นักท่องเที่ยว บางคนกำลัง มองหาดีลนาที่ สุดท้ายในปี 2019

การค้นหา “ทัวร์ไฟไหม้”

2x

เพิ่มจาก 2 ปีที่แล้ว

ปลายทาง
“ทัวร์ไฟไหม้”
ที่ถูกค้นหา

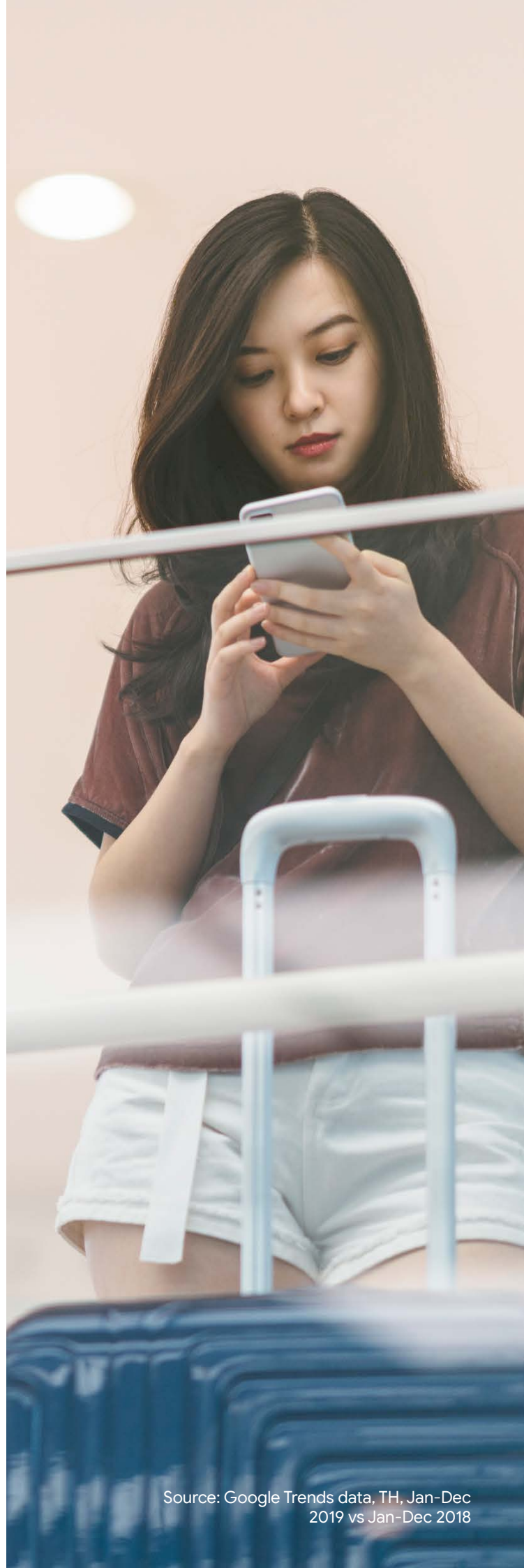
ญี่ปุ่น



เกาหลี



ไต้หวัน



...นักท่องเที่ยวคนอื่นวางแผนทริป ปี 2020 ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้วตั้งแต่ปี 2019

ผู้บริโภคมากมายค้นหาจุดหมายปลายทางด้วยการเพิ่ม “2020” หรือ “2563” ในคำค้นหาของพวกเขา

คำค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ยอดนิยมในหมวดหมู่นี้

ทัวร์ญี่ปุ่น 2563



เขาคิชฌกูฏ 2563



ซากุระ 2020



ทัวร์ยุโรป 2563



ทัวร์เกาหลี 2563



ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหา ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความเฉพาะตัวในการเดินทาง มากขึ้น

ความสบาย

ห้องรับรองสนามบิน



+30%

คำค้นหาที่เกี่ยวข้องรวมถึง
บัตรเครดิตที่ให้สิทธิ์เข้าห้องรับรอง

ความสะดวก

travel card



+150%

การเปิดตัวบัตรท่องเที่ยว
จากธนาคารหลายราย ที่ให้พล-
ประโยชน์ต่างๆ เช่น อัตราแลก-
เปลี่ยนพิเศษและการเข้าใช้
ห้องรับรองที่สนามบิน มีส่วนทำให้การ
ค้นหานี้เพิ่มขึ้น



Source: Google Trends data, TH, Jan-Dec
2019 vs Jan-Dec 2018



ความปลอดภัย

travel insurance 🔍 **+355%**

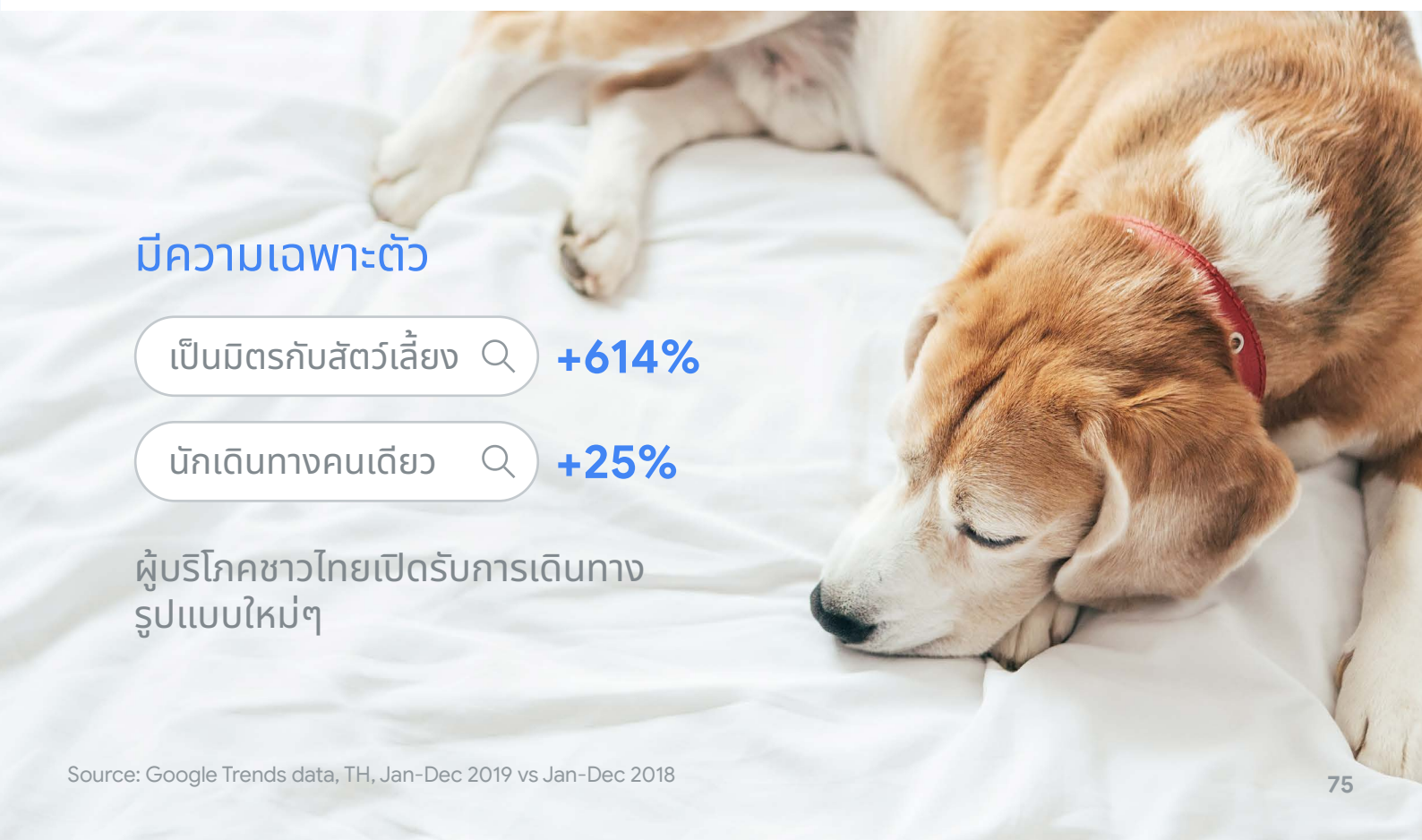
นักเดินทางต้องการความมั่นใจว่า
พวกเขาวางแผนเพื่อความไม่แน่นอน
ทุกรูปแบบในการเดินทางแล้ว

มีความเฉพาะตัว

เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง 🔍 **+614%**

นักเดินทางคนเดียว 🔍 **+25%**

ผู้บริโภครชาวไทยเปิดรับการเดินทาง
รูปแบบใหม่ๆ



อภิธานศัพท์

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response)

การตอบสนองของประสาทรับรู้สัผัสอัตโนมัติ
เมื่อรับชมวิดีโอบางอย่างหรือฟังเสียงบางเสียง

รอยเท้าคาร์บอน Carbon footprint

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มาจากการผลิต ใช้ และการ
สิ้นอายุของผลิตภัณฑ์

เศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต

มูลค่าสินค้ารวม (GMV) จากการใช้จ่ายทั้ง
อีคอมเมิร์ซ สื่อออนไลน์ บริการเรียกรถออนไลน์ การ
ท่องเที่ยวออนไลน์ และบริการการเงินดิจิทัล

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ รวมถึง นนทบุรี
สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร และนครปฐม

ต่างจังหวัด

พื้นที่ทั้งหมดในประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

สื่อออนไลน์

รวมถึง โซเชียล เกม เพลงหรือวิดีโอที่ต้องสมัครสมาชิก

การท่องเที่ยวออนไลน์

รวมถึง เที่ยวบิน โรงแรม และการเช่าเพื่อการพักผ่อน

การช้อปปิ้งออนไลน์

การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

Omnichannel

การเข้าถึงลูกค้าจากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์
เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น

บริการเรียกรถออนไลน์

รวมถึงการเดินทางและการส่งอาหาร



Year in Search Thailand

Insights for Brands
Report 2020

Think with **Google**

