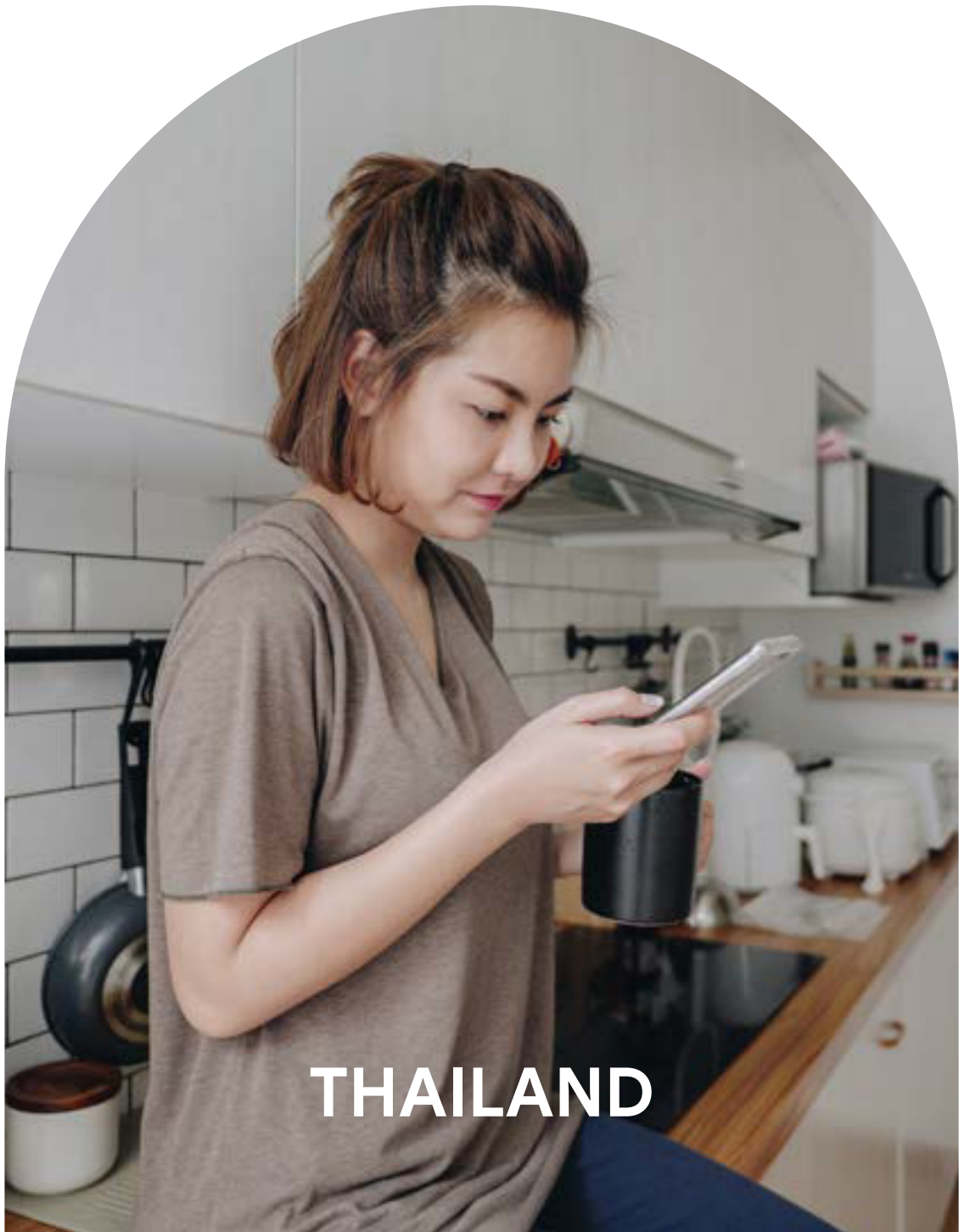


Think with Google

# YEAR IN SEARCH 2022



THAILAND

INTRO

# Look back to move your marketing forward

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา คนไทยเผชิญกับ  
การเปลี่ยนแปลงนับครั้งไม่ถ้วน เทรนด์การค้นหา  
ในปีที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าตอนนี้คนไทยพอจะรับมือ  
ได้บ้างแล้ว และกำลังแสวงหาการใช้ชีวิตตามวิถี  
ของตนเอง โดยพยายามที่จะคงไว้ซึ่งความเป็น  
ตัวตน ไลฟ์สไตล์ และคุณค่าที่ตนเองยึดถือ

## INTRO

ในทุกๆ ปี เราสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงของ  
ผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นหานั้น  
พันล้านครั้ง และมุ่งมั่นที่จะช่วยให้นักการตลาด  
เข้าใจถึงเทรนด์ต่างๆ เพื่อปรับแนวทางการทำ  
การตลาดในอนาคต

เราได้สรุป 3 เทรนด์พฤติกรรมของคนไทยจาก  
การค้นหของผู้บริโภคตลอดทั้งปี เพื่อช่วยให้  
นักการตลาดและผู้ประกอบการเตรียมรับมือกับ  
สิ่งที่จะเข้ามาได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางใน  
การทำการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจในปี  
2023

Year in  
Search 2023

เทรนด์ที่ 1



# การค้นหา ตัวตนที่แท้จริง

## การค้นหาตัวตนที่แท้จริง

หลังจากช่วงเวลา 3 ปีแห่งความไม่แน่นอน คนไทยเริ่มมีมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะ และค่านิยมที่สำคัญของตัวเอง รวมถึงความเป็นไปได้ใหม่ๆ ในอนาคต พวกเขากลายมาสนใจในขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย แต่ยังคงเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและเทรนด์สากลต่างๆ ทั่วโลกไปพร้อมกัน

หลังจากกระแสการลาออกจำนวนมากของพนักงานหลังการระบาดของโควิด 19 คนไทยก็เผชิญกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (The Great Exhaustion) ซึ่งกระตุ้นให้หันมาใส่ใจเรื่องความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ของตนเองมากขึ้น รวมถึงพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพื่อเปิดประตูสู่โอกาสที่ดีกว่าในอนาคต

# การค้นหา ตัวตนที่แท้จริง

1.1

# คำนิยาม ด้านวัฒนธรรม

คำนิยมด้านวัฒนธรรม



# เข้าถึงเทรนด์โลก พร้อมส่งเสริมความเป็นไทย

เราพบว่าคนไทยต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ  
วัฒนธรรมโลก แต่ก็ยังคงภูมิใจในขนบธรรมเนียมไทย  
และเรื่องราวความสำเร็จของคนไทยด้วยตัวเอง

การค้นหา **soft power**  
เพิ่มขึ้น 500% ในขณะที่คน  
ไทยพยายามทำความเข้าใจ  
ความหมายและอิทธิพลของ  
soft power ที่มีต่อประเทศ

คนไทยและทั่วโลกต่างคิดถึง  
ความหลัง ทำให้เทรนด์ย้อน  
ยุคกลับมาอีกครั้ง การค้นหา  
เทรนด์ **Y2K** เพิ่มขึ้น 370%

🔍 ขนมห้าปีน 🎙️ +240%

การค้นหaxonมไทยยอดนิยม “ขนมห้าปีน”  
เพิ่มขึ้น 240% สะท้อนถึงกระแสขนมไทยชนิดนี้  
ที่กลับมาอีกครั้ง

# ชัยชนะในกีฬาสากลคือ ความภูมิใจของคนในชาติ

คนไทยภาคภูมิใจในทีมนักกีฬาทีมชาติไทยซึ่งเป็น  
ตัวแทนในการแข่งขันกีฬาระดับสากล ส่งผลให้มี  
จำนวนการค้นหาสูงสุดเท่าที่เคยมีมา



หลังจากที่ทีมชาติไทยคว้าชัยในศึกฟุตบอลชิงแชมป์  
แห่งชาติอาเซียน (AFF) การค้นหา **ฟุตบอลทีมชาติไทย**  
เพิ่มขึ้น 230%

ในขณะที่การค้นหา

**วอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย** เพิ่มขึ้น 170%

หลังจาก ได้ที่ 8 ในการแข่งวอลเลย์บอลหญิงเนชั่นส์ลีก  
(นับเป็นผลงานที่ดีที่สุดของทีม)

+230%

+170%

# 1.2

ค่านิยม

ด้านการทำงาน

# ความสมดุลระหว่างชีวิต การทำงานและชีวิตส่วนตัว

ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นสองส่วนประกอบสำคัญในการใช้ชีวิต ผู้คนกำลังมองหาสมดุลระหว่างทั้งสองส่วนนี้มากขึ้น ถึงขั้นที่บางคนตัดสินใจลาออกจากงาน

🔍 เปลี่ยนงาน 🎧 +30%

คนไทยเริ่มมองหางานในลักษณะอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้การค้นหา “เปลี่ยนงาน” เพิ่มขึ้น 30%

การค้นหา

work-life balance

เพิ่มขึ้น

+100%

# การพัฒนาทักษะ และการเป็นเจ้าของธุรกิจ

ผู้คนต้องการพัฒนาทักษะ  
และกลับไปศึกษาต่อมากขึ้น



# 1.3

คำนิยาม  
ส่วนบุคคล

# การดูแลตัวเองให้ดีขึ้น

การค้นหาวีธีดูแลตัวเองหลากหลายรูปแบบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงวิธีรับมือกับความเครียด เช่น การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) โดยประชากร 23% ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เผยว่า พวกเขาวางแผนที่จะใช้จำยมากขึ้นในการดูแลตัวเอง ซึ่งรวมถึงความเป็นอยู่ที่ดี สุขภาพ และรูปร่าง และการศึกษา<sup>1</sup>



การค้นหา “cyberbullying”  
เพิ่มขึ้น 70%.

30%  
+  
20%  
+

การค้นหา

ภาวะหมดไฟในการทำงาน

เพิ่มขึ้น 30% ในประเทศไทย  
ขณะที่การค้นหาเรื่องนี้ใน  
ประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย  
มาเลเซีย และออสเตรเลีย  
เพิ่มขึ้น 20%



# การยอมรับ ความเป็นตัวตน ที่หลากหลาย

ความสนใจในการค้นหาไลฟ์สไตล์  
ที่หลากหลายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก  
คนไทยตระหนักว่าความหลากหลาย  
มีแต่จะทำให้เราเข้าใจและมีความสุข  
กับโลกใบนี้มากขึ้น

การค้นหา **LGBTQ**  
เพิ่มขึ้น 110% เตะระดับสูงที่สุดเท่าที่  
เคยมีมา

การค้นหา **Gen Z** เพิ่มขึ้น 40%  
เมื่อเทียบกับการค้นหาเกี่ยวกับคน  
**Gen Y** ที่เท่าเดิม

# +8000%

การค้นหา **สมรสเท่าเทียม** เพิ่มขึ้น  
800% หลังจากที่ร่างกฎหมายที่  
เกี่ยวข้องผ่านการพิจารณาวาระแรก  
ของสภาผู้แทนราษฎร



แนวทางการ

การแก้ปัญหา  
ตลาด

# 01

## การพัฒนานักกลยุทธ์การตลาด แบบไม่แบ่งแยก (Inclusive Marketing) ต้องอาศัยความ เข้าใจที่ลึกซึ้ง ไม่ใช่เป็นเพียง กลยุทธ์ที่จัดว่า “ต้องทำ”

ในการจะทำการตลาดแบบไม่แบ่งแยกและเข้าถึงได้  
อย่างแท้จริงนั้น แบรินด์ต้องมองว่าผู้บริโภคมีตัวตน  
หลากหลายมิติเพื่อที่จะสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดและสื่อสาร  
กับพวกเขา แบรินด์ควรหลีกเลี่ยงการเหมารวมและ  
การมองข้ามรายละเอียดของบุคคล รวมถึงเลือกใช้  
การเล่าเรื่องที่คำนึงถึงผู้คนในทุกมิติและแสดงถึงตัวตน  
ที่หลากหลาย ดูเคล็ดลับเพิ่มเติมได้จาก แนวทางปฏิบัติ  
แนะนำด้านการตลาดแบบไม่แบ่งแยกของ Think with  
Google

# 80%

กลุ่ม Gen Z ในภูมิภาคเอเชีย  
แปซิฟิกกว่า 80% ยอมจ่ายเพิ่ม  
ให้กับผลิตภัณฑ์ หากแบรนด์นั้น  
ให้การสนับสนุนในประเด็นปัญหา  
ที่พวกเขาสนใจ<sup>2</sup>



## ตัวอย่างแบรนด์

**dtac** สร้างโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผู้พิการเป็นบุคคลที่พึ่งพาตนเองได้ มีความฝัน และมีพรสวรรค์ โฆษณาที่มอบพลังและสร้างแรงบันดาลใจขึ้นนี้สร้างขึ้นโดยมีตัวแทนจากกลุ่มผู้พิการมาให้คำปรึกษา ซึ่งเมื่อจับคู่กับการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายของ YouTube จึงส่งผลให้แบรนด์ “ก้าวข้ามความพิการทางร่างกายเพื่อมุ่งสู่ฝันที่เป็นไปได้ร่วมกัน”

โฆษณาชิ้นนี้ได้รับอัตราการจำโฆษณาได้ (Ad Recall) เพิ่มขึ้นถึง 51.9% และ Click-Through Rate ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมถึง 2.2 เท่า



# 02

## คิดนอกกรอบการค้นหา

นวัตกรรมใหม่ๆ ของ Search ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคค้นพบ  
สิ่งที่กำลังมองหาอยู่ได้อย่างง่ายดายและเป็นธรรมชาติ  
ปัจจุบันผู้คนใช้การค้นหาแบบมัลติเสิร์ช (Multisearch)  
และค้นหาด้วยรูปภาพพร้อมกับข้อความมากขึ้น  
การสร้างรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจควบคู่กับข้อความ  
จะช่วยยกระดับให้แบรนด์ของคุณได้อย่างมาก  
โดยสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการตอบสนองเรื่องตัวตน  
และความต้องการที่หลากหลายของผู้คน

## ตัวอย่างแบรนด์

เมืองไทยประกันชีวิตดึงดูด  
ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค  
ที่หลากหลาย โดยอาศัย  
ส่วนขยายรูปภาพ (Image  
Extension) ใน Search  
เพื่อจับคู่คีย์เวิร์ดโฆษณา  
กับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้  
Click-Through Rate  
เพิ่มขึ้น 11% ขณะที่ต้นทุน  
ต่อคลิก (Cost per Click)  
ลดลง 27%



-27%

cost per click



Look

to move

market

forward

เทรนด์ที่ 2



# การค้นหา คุณค่า

## การค้นหาคูณค่า

ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ คนไทยเริ่มเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการให้คุณค่า ในขณะที่ความยั่งยืนเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไทยมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ราคาและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการซื้อ พวกเขายังคงค้นหาสัญญาณที่ชัดเจนเพื่อตัดสินใจว่าแบรนด์นั้นๆ ให้บริการที่มีคุณภาพและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้หรือไม่

# การค้นหาคูณค่า

# 2.1

การเสาะหา  
คุณค่าและ  
ความรู้

# ผู้คนต่างประเมิน ตัวเลือกต่างๆ ใน การเลือกซื้อ

ยิ่งราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้คนก็ยิ่งรอบคอบกับ  
วิธีการและช่วงเวลาที่ใช้จ่ายมากขึ้น โดยเลือก  
ที่จะรอซื้อในจังหวะที่มีข้อเสนอหรือโปรโมชั่น  
ที่ดีที่สุด

การค้นหา **ถูกที่สุด** เพิ่มขึ้น 100%  
เนื่องจากแนวโน้มของเศรษฐกิจ  
มหภาคและค่าครองชีพที่สูงขึ้น  
ซึ่งส่งผลให้คนไทยนิยมเลือกซื้อของ  
ราคาถูกลงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การค้นหา **จ่ายทีหลัง** เพิ่มขึ้น 100%

# การเสาะหาความรู้ ด้านเศรษฐกิจมากขึ้น

เศรษฐกิจโลกมีความไม่แน่นอนสูง คนไทยจึงมองหาวิธี  
เพิ่มพูนความรู้ด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเรื่อง  
เงินเฟ้อ การมองหาความช่วยเหลือทางการเงิน  
เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤต หรือการเฝ้าติดตามราคาที่สูงขึ้น  
ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น

🔍 เงินเฟ้อ 🗣️ +140%

การค้นหา “เงินเฟ้อ” เพิ่มขึ้น 140%.

การค้นหา **ค่าครองชีพ**  
เพิ่มขึ้น 40% โดยเฉพาะ  
อย่างยิ่งการค้นหาแผนรับมือ  
ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของ  
รัฐบาลไทย

การค้นหา **ราคาน้ำมัน**  
เพิ่มขึ้น 100%





# 2.2

การประหยัด  
เงินและช่วยโลก

# ผู้คนเริ่มใส่ใจ เรื่องความยั่งยืนมากขึ้น

รัฐบาลไทยได้นำโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Model) มาใช้เป็นแผนฟื้นฟู หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และ มีการลงนามรับรองในการประชุม APEC ในปีนี้ ซึ่งส่งผลให้ผู้คนเห็นคุณค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมความยั่งยืนกันมากขึ้น

ผู้บริโภคหาค้นหารถยนต์  
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
มากขึ้น ส่งผลให้การค้นหา  
รถยนต์ไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 90%  
ในประเทศไทย และการค้นหา  
สถานีชาร์จ เพิ่มขึ้น 50%



เราพบว่า 39% ของคนไทยเผยว่ายินดี  
จะจ่ายค่าธรรมเนียมหรือบริการที่  
สนับสนุนความยั่งยืนมากขึ้นหากมี  
ตัวเลือก<sup>3</sup> สำหรับในแง่ของต้นทุนสินค้า  
ที่สูงขึ้น คนไทยยังพบว่าผลิตภัณฑ์ที่  
รักษ์โลกช่วยประหยัดเงินในระยะยาว  
อีกด้วย

+330%

การค้นหา **net zero** เพิ่มขึ้น 330%  
เนื่องจากคนไทยตั้งใจที่จะลดผลกระทบ  
ต่อสิ่งแวดล้อม

# 2.3

แบรอนด์ที่  
น่าเชื่อถือ  
สำคัญอย่างยิ่ง  
ต่อผู้บริโภค

ขณะที่ความกังวลทาง  
เศรษฐกิจทวีความรุนแรง  
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค  
จึงจำเป็นต่อแบรนด์  
ยิ่งกว่าที่เคย

นักช็อปเริ่มเผชิญกับภาวะสับสน  
ในการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งความสงสัยและ  
ความไม่แน่ใจ แม้แต่การเลือกซื้อข้าวของ  
ทั่วไปในชีวิตประจำวัน พวกเขายังต้องพิถีพิถัน  
ในการค้นหาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มี  
คุณภาพดีและใช้ได้นาน **89% ของคนไทย**  
**ต้องการความเชื่อมั่นในแบรนด์ก่อนที่จะ**  
**ตัดสินใจซื้อ<sup>4</sup>**

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค  
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้  
พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุด  
3 จาก 5 ข้อที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อและเป็นสัญญาณ  
ชัดเจนที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่น  
ของผู้บริโภค ได้แก่ รีวิว  
ในแง่บวก แบรนด์ที่เป็น  
ที่รู้จัก และการรับประกัน  
การส่งคืนสินค้า/คืนเงิน<sup>5</sup>

ที่มา: 4. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2022". E4. To what extent do you agree with each of the following statements? Base: Those who have purchased or intend to purchase from the vertical within 12 months TH, All verticals n=1200

5. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. Base: Researched and purchased product in P2M, Home appliances/White Goods Total n=420, ID n=84, SG n=84, TH n=84, VN n=84. PH n=84.



+40%

การค้นหา

การขยายเวลารับประกัน สำหรับ  
แบรนด์สมาร์ทโฟน 2 อันดับแรก  
เพิ่มขึ้น 40%

+30%

การค้นหา **น่าเชื่อถือ** เพิ่มขึ้น  
30% เนื่องจาก ความเชื่อใจ  
ในตัวแบรนด์ ยังคงเป็นสิ่งที่  
ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

# แนวทางการ การบำบัดโรคจิตเสียด

# 01

## เสนอคุณค่าที่สอดคล้อง กับความคาดหวังลูกค้า

เมื่อผู้บริโภคทบทวนงบประมาณการใช้จ่าย พวกเขา  
ก็ทบทวนการเลือกแบรนด์ต่างๆอีกครั้งเช่นกัน  
รีวิวที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมและ  
ส่งเสริมความยั่งยืน สามารถช่วยแบรนด์สร้างความภักดี  
พร้อมทั้งดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพมาจากแบรนด์  
อื่นๆได้

# 02

## ใช้โซลูชันโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อตอบสนองเทรนด์ที่เปลี่ยนไปอย่างฉับไว

แบรนด์ควรใช้โซลูชันโฆษณาที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อเสนอตัวเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคที่กำลังค้นหาสินค้าหรือบริการ  
แบรนด์สามารถนำแนวทาง tried-and-new มาใช้  
โดยผสมผสานแนวปฏิบัติแบบดั้งเดิมเข้ากับโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เช่น การใช้ Value-based Bidding  
ร่วมกับ Broad Match ซึ่งช่วยให้แบรนด์ปรากฏขึ้นเมื่อมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

# 80%

ของผู้ลงโฆษณา Google ทั่วโลกในขณะนี้ใช้  
Automated Bidding เพื่อปลดล็อกศักยภาพ  
ที่แท้จริงของ Search<sup>6</sup>





## ตัวอย่างแบรนด์

**Mitsubishi** ใช้ความสามารถในการทำงานระบบ AI ของ Broad Match ใน Search เพื่อช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อรถ โดยจับคำค้นหาทั่วไป (generic keyword) เช่น “ตารางผ่อนรถ” และ “ออกรถใหม่” ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มจำนวนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Lead) ทางออนไลน์มากขึ้น 191% และลด Cost per Conversion ถึง 65%

## ตัวอย่างแบรนด์

**ttb** เสริมกลยุทธ์ Search ด้วยการใช้ Discovery Ad และโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI อย่าง Performance Max เพื่อช่วยให้คนไทยเข้าถึงและค้นพบตัวเลือกทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับตนเอง กลยุทธ์นี้ส่งผลให้แบรนด์ได้ปรากฏตัวในทุกทัชพอยต์ของ Google และช่วยให้ ttb เข้าถึงลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละทัชพอยต์

ผลลัพธ์ที่ได้คือ

**-29%**

Cost per Acquisition โดยเฉลี่ยลดลง 29% เมื่อเทียบกับแคมเปญโฆษณา Search เพียงอย่างเดียว

**+95%**

Conversion เพิ่มขึ้น 95% จากโซลูชันที่ไม่ใช่ Search





เทรนด์ที่ 3



# การค้นหา ความสุข

เมื่อเผชิญกับสถานการณ์พลิกผันที่เข้ามาชะลอแล้ว  
ชะลอแล้ว คนไทยเริ่มตระหนักว่าตนเองไม่ต้องการให้ชีวิต  
หยุดชะงักอีกต่อไป พวกเขาจึงเริ่มค้นหาวิธีสร้างความสุข  
เล็กๆ น้อยๆ ให้ชีวิต เพื่อเติมเต็มความสุขในชีวิต คนไทย  
เปิดรับทั้งบริการดิจิทัลที่สะดวกสบายและการซื้อสินค้าจาก  
หน้าร้านไปพร้อมๆ กัน ในช่วงที่มูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล  
ของไทยแตะ 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022  
เราได้เห็นบริการดิจิทัล อย่างบริการการแพทย์ทางไกล  
(Telehealth) และบริการส่งด่วน พร้อมๆ กับงานคอนเสิร์ต  
และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่กลับมาคึกคักอีกครั้ง เช่น  
การรวมกลุ่มทำและรับประทานอาหาร คนไทยเริ่มวางแผน  
ทำกิจกรรมเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า  
ชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ได้ผสานรวมกันอย่างสมบูรณ์แล้ว

การค้นหา

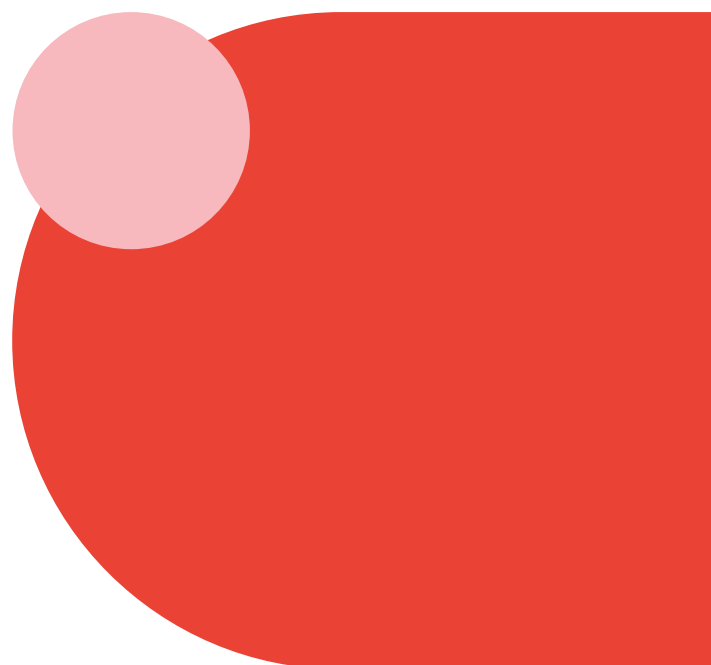
ความสุข

# 3.1

ทางคืน  
อิสรภาพใน  
การจับจ่าย

# การลูกธิดาของผู้บริโภค ที่อัดอั้นมานาน

คนไทยมองหาวิธีชดเชยช่วงเวลา 2-3 ปีที่สูญเสียไป  
ด้วยการ ช้อปล้างแค้น (revenge spending)  
ไม่ว่าจะเป็นการไปกินปิ้งย่างหรือเล่นกีฬา พวกเขา  
มุ่งมั่นที่จะค้นหาความสนุกและแรงบันดาลใจอีกครั้ง  
พร้อมกับแชร์ประสบการณ์เหล่านี้ให้กับคนที่รักด้วย





การค้นหา **ปึงย่าง ไกล่ฉั่น**  
เพิ่มขึ้น 110%

และการค้นหา **ชาบูไกล่ฉั่น**  
เพิ่มขึ้น 70% เนื่องจาก  
ผู้บริโภคต่างกระหายการกิน  
อาหารนอกบ้านร่วมกับคนที่รัก  
และผองเพื่อน

ทางคืนอิสรภาพในการจับจ่าย | INSIGHT 1

+80%

การค้นหา **สนามกอล์ฟใกล้ฉัน** เพิ่มขึ้น 80%

# 3.2

การทอ่งเท่ยว  
กลับมาคึกคัก  
ด้วยงบที่จำกัด

# โหยหาการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ยังเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2022 ความต้องการเดินทางของผู้คนในประเทศส่วนใหญ่ ในภูมิภาคภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงประเทศไทย<sup>7</sup> ได้แซงหน้าปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต้องประหยัดงบประมาณกันมากขึ้น ความตั้งใจ (Intent) ในการเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ผ่านมา แต่ด้วยข้อจำกัดของซัพพลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงราคาข้าวของที่พุ่งสูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์เงินเฟ้อทำให้การท่องเที่ยวยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่นัก การเดินทางในประเทศจึงยังคงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและเติบโตได้ดีขึ้นเรื่อยๆ

การค้นหา **ตั๋วเครื่องบินราคาถูก**  
เพิ่มขึ้น 70% เทียบกับการค้นหา  
**ตั๋วเครื่องบิน** ที่เพิ่มขึ้น 30%

การท่องเที่ยวกลับมาคึกคักด้วยงบที่จำกัด | INSIGHT 1

+100%

การค้นหา **ทัวร์ต่างประเทศ** เพิ่มขึ้น 100% เนื่องจาก  
ประเทศต่างๆได้เปิดพรมแดนอีกครั้ง

เทรนด์การค้นหายอดนิยม  
สำหรับจุดหมาย  
ในประเทศ

- 1 กรุงเทพมหานคร
- 2 สุพรรณบุรี
- 3 หัวหิน
- 4 เชียงใหม่
- 5 ระยอง
- 6 พัทยา
- 7 ชลบุรี
- 8 เขาใหญ่
- 9 ราชบุรี
- 10 ปราณบุรี



## เทรนด์การค้นหายอดนิยม สำหรับจุดหมาย ต่างประเทศ

---

- 1 สิงคโปร์
- 2 เวียดนาม
- 3 ลาว
- 4 ญี่ปุ่น
- 5 เกาหลี
- 6 ไต้หวัน
- 7 โตเกียว
- 8 จอร์เจีย
- 9 มาเลเซีย
- 10 ซาปา





# 3.3

การใช้บริการ  
ออนไลน์เพื่อ  
อำนวยความสะดวก  
สะดวกกิจกรรม  
ออฟไลน์

# การรวมการใช้งาน ออนไลน์เข้ากับออฟไลน์

ผู้คนเริ่มมีความชำนาญในการเลือกช่องทาง  
ที่จะทำให้ตนเองได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น  
พวกเขาใช้บริการดิจิทัลได้รอบด้านกว่าเดิม  
ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นและประหยัดเวลา  
ในการดำเนินการแบบออฟไลน์

**การค้นหา  
กิจกรรมออนไลน์:**

การค้นหา  
telemedicine  
เพิ่มขึ้น 50%

🔍 ดูกีฬาสด ออนไลน์ 📱 +70%

การค้นหา “ดูกีฬาสด ออนไลน์” เพิ่มขึ้น 70%

## เทรนด์การค้นหา

### กิจกรรมออฟไลน์:

เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ  
การทำงานอาหารที่หน้าร้าน การค้นหา  
จองร้านอาหาร เพิ่มขึ้น 70%

เช่นเดียวกับ การค้นหา จองคิว  
ที่เพิ่มขึ้น 60% โดยเฉพาะ  
การค้นหาการจองคิวต่ออายุ  
หนังสือเดินทางและใบขับขี่ล่วงหน้า



# ความเป็นส่วนตัวกลายเป็น เรื่องสำคัญอันดับต้นๆ

เนื่องจากคนไทยใช้เวลาออนไลน์มากขึ้นและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีผลบังคับใช้ในปี 2022 ผู้คนจึงสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและใช้มาตรการต่างๆ เพื่อปกป้องตนเองทางออนไลน์ ผู้บริโภคคนไทย กว่า 7 ใน 10 คนยอมรับว่าความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์กำลังเป็นหัวข้อที่สำคัญในขณะนี้ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อพวกเขา<sup>8</sup>

การค้นหา PDPA เพิ่มขึ้น

+300%



+1060%

การค้นหา **เบอ์ มิจฉาชีพ** เพิ่มขึ้น 1060%

# แนวทางการ การบำบัดโรคจิตเสียด

# 01

## ตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์

เทรนด์การค้นหาช่วยให้เราเห็นภาพว่าผู้คนกำลังรู้สึกอย่างไร และมองหาอะไรอยู่ แปรนด์สามารถใช้หน้าข้อมูลเชิงลึก (Insights Page) ของ Google Ads เพื่อรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนไป และตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้เราจัดทำ คู่มือความเป็นส่วนตัว เพื่อช่วยธุรกิจเตรียมพร้อมสำหรับความเป็นส่วนตัวในยุคใหม่ และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

# 02

ตีกรอบโลกออนไลน์และ  
ออฟไลน์ใหม่เพื่อเข้าถึง  
นักช็อปในทุกๆ ที่

ทุกวันนี้ ลูกค้าใช้ชีวิตและช้อปปิ้งผ่านช่องทางที่ไม่ตายตัว ทำให้กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) มีความสำคัญมากกว่าที่เคย สำหรับทั่วโลก การค้นหา **ในร้าน** (in-store) เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตั้งแต่ต้นปี 2022<sup>9</sup> ในขณะเดียวกัน 90% ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็คาดหวังให้ร้านค้าปลีก (Retailer) ขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ หรือแม้แต่ผู้ที่ซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออฟไลน์ก็ยังคงพึ่งพาช่องทางดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งช่องทางสำหรับการหาข้อมูล<sup>10</sup>

แบรนด์สามารถใช้แคมเปญ Performance Max เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่องทางและพื้นที่โฆษณา (Inventory) ต่างๆ ของ Google โดยการสร้างแคมเปญที่จัดการง่ายเพียงแคมเปญเดียว

ที่มา: 9. Google Trends, Worldwide, Shopping Category, Jan 1, 2022–Nov 3, 2022..

ที่มา: 10. Google-commissioned Ipsos COVID-19 tracker, AU, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, U.K., and U.S., n=500–1,000 online consumers 18+ per market, Dec. 2–5, 2021

## ตัวอย่างแบรนด์

**Lotus's** เครือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดของไทย ต้องการที่จะจับเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์จากโซลูชัน Performance Max พร้อม Feed ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงลูกค้าไปยังร้านค้าทางการใน Shopee และเพิ่ม Conversion โดย Lotus's ได้ใช้โซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อแสดงชิ้นงานครีเอทีฟโฆษณาที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากค่าโฆษณา (Return on Ad Spend) ในร้าน Shopee ถึง 153% และลด Cost per Click ลง 50%

รายงานฉบับนี้ได้รวบรวมผลการวิเคราะห์เทรนด์  
และแนวทางการทำการตลาด เพื่อช่วยให้  
นักการตลาดและผู้ประกอบการเตรียมรับมือกับ  
เทรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป  
และต่อยอดธุรกิจผ่านนวัตกรรม Search และ  
การตลาด คุณสามารถศึกษาอินไซด์ หาแรงบันดาลใจ  
และ อ่านข้อมูลการตลาดล่าสุดตลอดทั้งปี ได้ที่  
[Think with Google](#)

ข้อมูลของ Google Search ทั้งหมดที่อยู่ใน  
รายงานนี้มาจาก Google Trends ช่วงวันที่  
1 กันยายน 2021 - 31 สิงหาคม 2022 เทียบกับ  
ช่วงวันที่ 1 กันยายน 2020 - 31 สิงหาคม 2021  
เว้นแต่จะระบุไว้เป็นอย่างอื่น

Look back  
to move  
our marketi  
forward

Think with 

**YEAR IN  
SEARCH  
2022**