

Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**



สินค้าอุปโภคบริโภค



สินค้าอุปโภค บริโภค



สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนโลกที่เราคุ้นเคยและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเส้นทางการซื้อไปอย่างถาวร โดยปี 2021 คนไทยยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอันดับแรก และมักหาเวลาพักผ่อนเพื่อดูแลตัวเอง ในขณะที่เดียวกันเทรนด์การบริโภคในบ้าน (In-home Consumption) จากปีก่อนหน้าก็ยังคงได้รับความสนใจเช่นเดิมเนื่องจากผู้คนใช้เวลาที่บ้านกันมากขึ้น

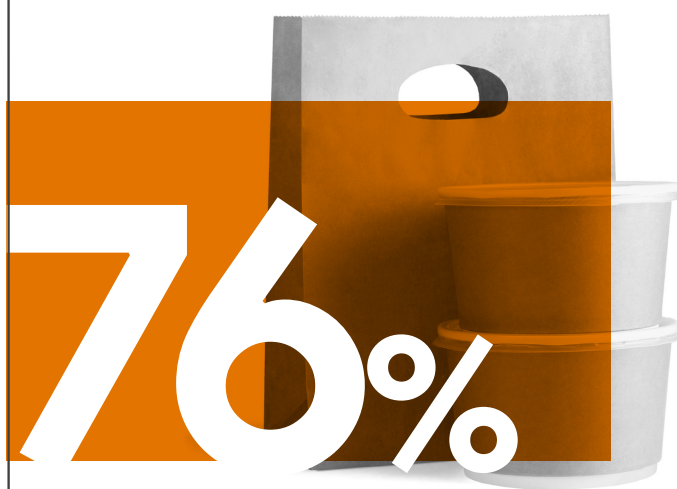


เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรมความงามและอาหาร
เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าสองหมวดหมู่นี้ผ่านช่องทางออนไลน์
มากขึ้น และลูกค้ากลุ่มนี้จะยังคงใช้ช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต



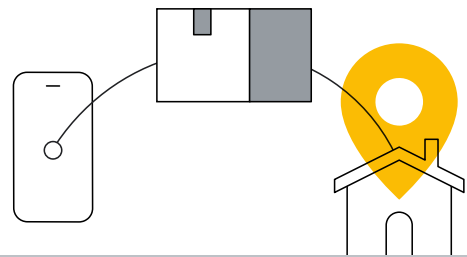
24% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย
ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามทางออนไลน์
เป็นครั้งแรกในปี 2021 โดยอัตรา
การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่อง
ทางออนไลน์โดยรวมอยู่ที่ 74%⁵³

บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ใน
ไทยคือหนึ่งในบริการที่มีการใช้
งานมากที่สุด โดย 27% ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตใช้บริการดังกล่าวเป็น
ครั้งแรกในปี 2021 และอัตรา
การใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์
โดยรวมอยู่ที่ 76%⁵⁴



99%

ของผู้ใช้ดิจิทัลรายใหม่ในปี 2020
กล่าวว่าตนซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
และใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์
ต่อในปี 2021⁵⁵



การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีคือสิ่งที่ผู้บริโภคไทยคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะพวกเขาหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง โดยแนวทางการดูแลตนเองของพวกเขาในปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนจากวิธีแก้ไขชั่วคราวมาเป็นการหาวิธีดูแลร่างกายและจิตใจในระยะยาว

ภูมิคุ้มกัน

การค้นหา **ภูมิคุ้มกัน** เพิ่มขึ้น 93%
ในปีี้ โดยการค้นหายอดนิยมคือ
วิตามิน เสริมภูมิคุ้มกัน สะท้อนให้เห็น
ว่าคนไทยพยายามป้องกันตัวเองจาก
เชื้อไวรัส

+93%

การอยู่บ้านทำให้ผู้บริโภคมีเวลาดูแล
ตัวเองอย่างเต็มที่ โดยมีการค้นหา
ต่อไปนี้เพิ่มมากขึ้น

+55%

🔍 กรีกเบ็นท์พม

+50%

🔍 พลัดเซลล์ผิว

+42%

🔍 เซรั่ม





เทียนหอม

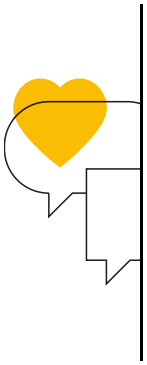
คนไทยพยายามทำให้บ้านเป็นสถานที่
ผ่อนคลายและปราศจากความเครียด
โดยมีการค้นหา **เทียนหอม** เพิ่มขึ้น
78% ในปีที่ผ่านมา

+78%

คนไทยดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่
ของตนเองแบบรอบด้าน โดยให้
ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีจากภายใน
สู่ภายนอกและระมัดระวังใน
การบริโภค เห็นได้จากการค้นหา
plant-based diet ที่เพิ่มขึ้น 79%



+79%



เคล็ดลับ

ทำความเข้าใจกับความต้องการ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ความต้องการของผู้บริโภคนั้นหลากหลาย แบรินด์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อที่จะสื่อสารให้ตรงความต้องการและเอาชนะใจพวกเขาได้

เครื่องมือ [Director Mix](#) บน YouTube สามารถช่วยให้แบรินด์ผลิตวิดีโอที่นำเสนอ key message เฉพาะบุคคล และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างง่ายดาย



การล็อกดาวน์ทำให้ผู้คนต้องใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้น ความสนใจในสินค้าสำหรับการบริโภคในบ้าน (In-home Consumption) จึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันคนไทยก็แสดงให้เห็นว่าตนพร้อมที่จะออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทาง

กาแฟแคปซูล

คนไทยซื้อของใช้ในบ้านอย่างต่อเนื่อง
เห็นได้จากการค้นหา **กาแฟแคปซูล**
ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ 38%

+38%

Search และ YouTube ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้คนใช้
ค้นหาเคล็ดลับ แรงบันดาลใจ และไอเดียในการทำอาหาร



การค้นหาเกี่ยวกับอาหารบน Search ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่

Q วิธีทำน้ำกระชาย

Q วิธีทำกุ้งดองซีอิ๊ว

Q วิธีทำข้าวเหนียวทุเรียน



การค้นหาเกี่ยวกับอาหารบน YouTube ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่

Q วิธีทำข้าวหมกไก่

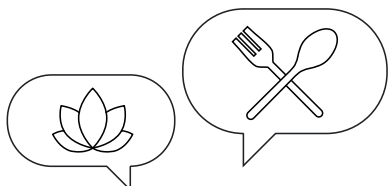
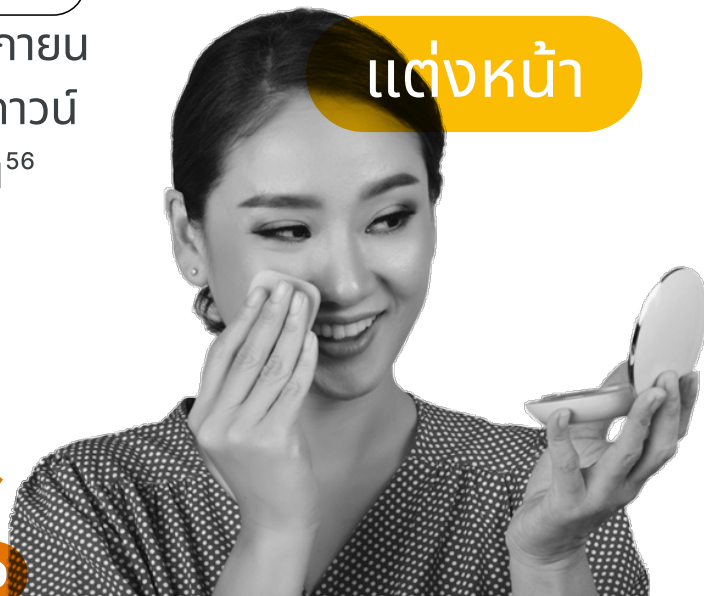
Q วิธีทำกล้วยทอด

Q วิธีทำปลาหมึกย่าง

ผู้บริโภคไทยรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้ออกมาใช้ชีวิต
นอกบ้าน เห็นได้จากการค้นหา **แต่งหน้า**
ที่เพิ่มขึ้น 40% ในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน
ปี 2021 เมื่อเทียบกับช่วงที่มีการล็อกดาวน์
ในเดือนสิงหาคม - กันยายนปีเดียวกัน⁵⁶

แต่งหน้า

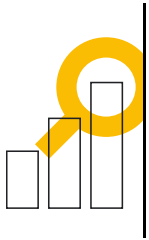
+40%



เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการจำกัด
การเดินทาง การค้นหาร้านอาหาร
ร้านนวด และสปา **ใกล้ฉัน**
ก็กลับมาเพิ่มสูงขึ้น 112%⁵⁷



+112%



เคล็ดลับ

หมั่นเช็คความรู้สึกรักของผู้บริโภค

ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนเช่นนี้ แแบรนด์ควรใช้ [Google Trends](#) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก้าวทันทุกเทรนด์ของตลาด ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Google Trends ที่จะคอยช่วยให้คุณติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้[ที่นี่](#)



สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานทำให้คนไทยหันมาพิจารณาการบริโภคของตนใหม่และประเมินว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนให้ความสำคัญในขณะนี้หรือไม่ และเส้นทางการซื้อที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ความต้องการที่ไม่เหมือนใครของพวกเขาได้จริงหรือไม่

เราพบว่าการค้นหารีวิวผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเพราะผู้คนหันมาระมัดระวังในการซื้อ ซึ่งการค้นหายอดนิยมเกี่ยวกับ ยี่ห้อไหนดี ได้แก่

🔍 วิตามิน ดี 3 ยี่ห้อไหนดี

🔍 ที่ดัดขนตา ยี่ห้อไหนดี

🔍 ยากาเล็บ ยี่ห้อไหนดี



ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามค้นหา
วิธีรักษาปัญหาผิวผ่าน Search

+36%

การค้นหา
เพิ่มขึ้น 36%



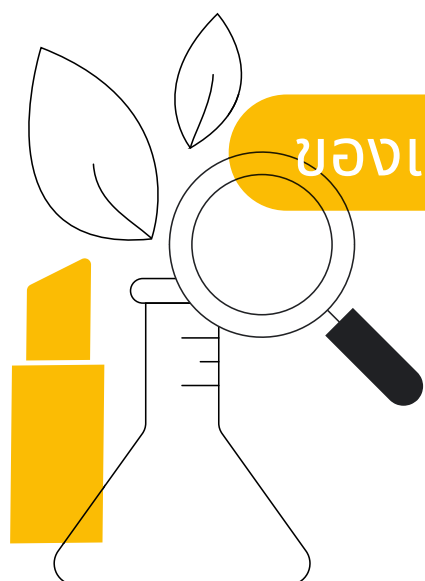
retinol

+41%

การค้นหา
เพิ่มขึ้น 41%



nicotinamide



ของแท้

สิ่งที่ผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
ยังคงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ โดยการค้นหา
ของแท้ ในหมวดหมู่ความงามเพิ่มขึ้น
21%

+21%



Estee Lauder ใช้ Search ในการให้คำตอบ กับผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม



การทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์ของคุณคือหนึ่งในปัจจัยหลักที่นำไปสู่การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และสร้างยอดขาย โดย Estee Lauder มองเห็นความสำคัญของการทำให้ลูกค้าเห็นแบรนด์ในขณะที่ค้นหา และได้พยายามหาวิธีในการเพิ่มการมีตัวตนของแบรนด์ (Brand Presence) ในตลาดสกินแคร์ที่มีการแข่งขันสูงนี้ ซึ่ง [image extensions](#) ช่วยให้แบรนด์แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับ Text Ad และส่งผลให้ Estee Lauder ได้รับ clickthrough rate จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 22%

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.

53, 54, 55. Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

56, 57. Google Trends, TH, 1 Oct - 30 Nov 2021 vs. 1 Aug - 30 Sep 2021

Think with Google

2021

**YEAR IN
SEARCH**



Consumer Packaged Goods



Consumer Packaged Goods

A woman with dark hair, wearing a light-colored cardigan, is shown from the chest up. She is holding a smartphone in her right hand and is in the process of opening a cardboard box with her left hand. The box is open, and some white packing material is visible inside. The background is a solid, bright yellow color.

The pandemic has changed the world as we know it. Consumers' behavior has shifted permanently on their path to purchase. In 2021, health remains the top priority among Thais, and they continue to take time out to care for themselves. At the same time, as people spend more time indoors, the in-home consumption trend from last year remains strong.

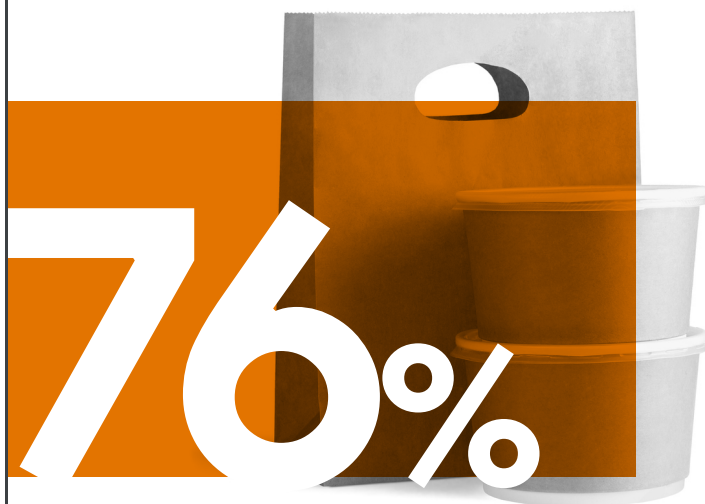


Digital disruption has come to both beauty and food, as consumers are increasingly buying both online. These users are here to stay, given that almost all of them intend to continue doing so in the future.



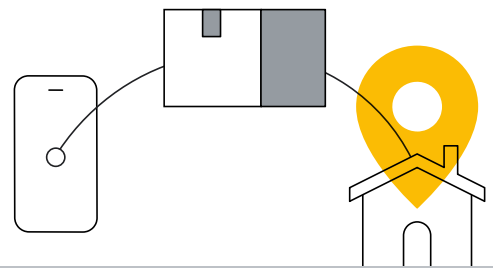
24% of Thai internet users bought beauty products online for the first time in 2021, while the overall online adoption rate is at 74%.⁵³

Online food delivery in Thailand is among the most adopted, with 27% of internet users using the service for the first time in 2021, while the overall adoption rate is at 76%.⁵⁴



99%

of the new digital users in 2020 said they continued buying beauty products and using food delivery services online in 2021.⁵⁵



Health and wellness continue to be top of mind among Thai consumers, who are placing an emphasis on self-care. This year their mentality shifted from finding quick fixes to gaining long-term solutions to take care of their body and mind.

ภูมิคุ้มกัน

Search interest in (ภูมิคุ้มกัน) (immunity) grew by 93% this year, with (วิตามิน เสริมภูมิคุ้มกัน) (immunity boosting vitamins) emerging as the top search as Thais tried to protect themselves from the virus.

+93%

Staying indoors gave consumers more time to take care of themselves from head to body, with search interest growing for:

+55%  นรีทเม้นท์ผม
hair treatment

+50%  ผลัดเซลล์ผิว
exfoliate the skin

+42%  เซรั่ม
serum



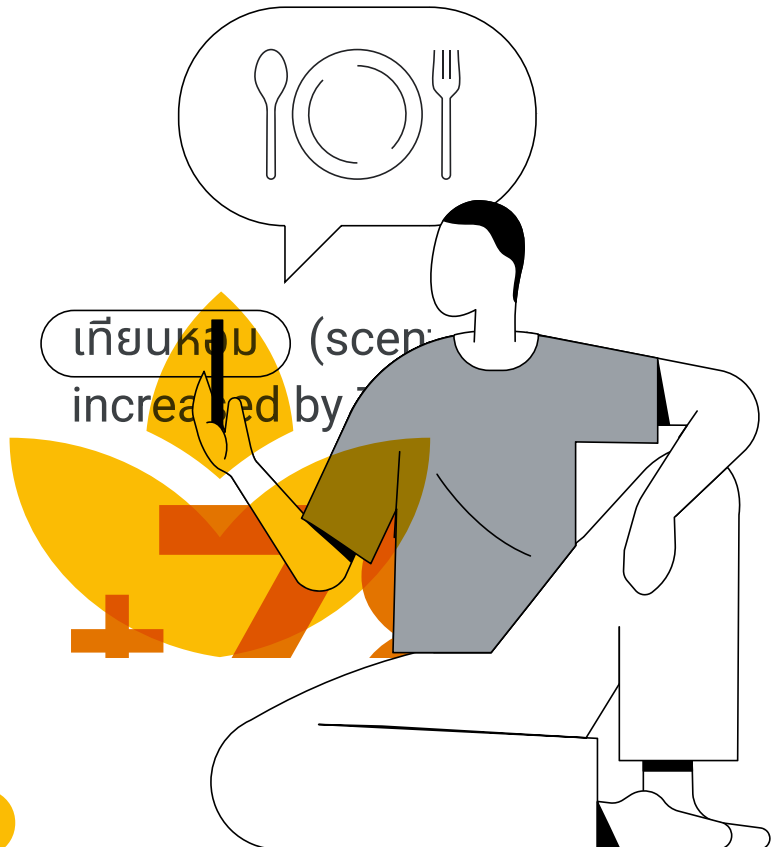


เทียนหอม

Thais are looking for ways to turn their homes into stress-free sanctuaries. Search interest in เทียนหอม (scented candles) increased by 78% this year.

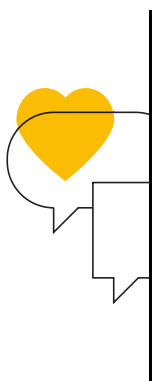
+78%

Taking a holistic approach towards health and wellness, Thais want to take care of their health from the inside out and are being mindful of their consumption, with 79% growth in search interest in plant-based diet.



เทียนหอม (scented candles) increased by 78%

+79%



TIP

Understand dynamic demand

Consumer needs are diverse. This may mean you need to understand your customers to communicate relevant messages that address different pain points to capture demand and win hearts.

[Director Mix](#) on YouTube lets brands create customized videos at scale by using different key messages for different target audiences.



With people spending a lot of time at home this year due to lockdowns, interest in in-home consumption continues to see a surge. Home cooking also got upgraded this year as consumers became more adept at creating their favorite dishes in their kitchens. At the same time, Thais are showing a readiness to step out as and when mobility restrictions ease.

กาแฟแคปซูล

Thais continue to stock up, with search interest in **กาแฟแคปซูล** (coffee capsule) showing a sustained growth of 38%.

+38%

People are still turning to Search and YouTube for cooking ideas, inspiration and tips.



Growing food-related searches on Search:

Q วิธีทำน้ำกระชาย

how to make fingerroot juice

Q วิธีทำกุ้งดองซีอิ๊ว

how to make soy sauce marinated shrimp

Q วิธีทำข้าวเหนียวทุเรียน

how to make sticky rice with durian



Growing food-related searches on YouTube:

Q วิธีทำข้าวหมกไก่

how to make chicken biryani

Q วิธีทำกล้วยทอด

how to make fried banana

Q วิธีทำปลาหมึกย่าง

how to make grilled squid

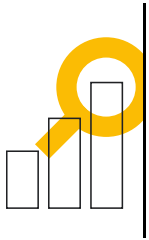
Thai consumers are excited to step out as seen by the 40% growth in search interest in **แต่งหน้า** (makeup) from Oct-Nov 2021, compared to Aug-Sep 2021 when the country was under a lockdown.⁵⁶

+40%



As soon as mobility restrictions were lifted, search interest in restaurants, massages and spas **near me** bounced back at 112%.⁵⁷

+112%



TIP

Keep a pulse on consumer sentiment

Seasonality might not look the same in these times of uncertainty. To understand and capture dynamic demand, brands can lean on [Google Trends](#) to stay on top of market trends. Learn more about how Google Trends can help you keep up with shifting behaviors [here](#).



The prolonged nature of the crisis has led Thais to reevaluate their consumption choices and assess if they align with what they value. As people's journeys become more personal, they are taking the time to understand if a product or its ingredients fulfil their particular set of needs.

We are seeing more searches for product reviews or brand suggestions as people become conscious about their purchases. Popular searches related to ยี่ห้อไหนดี (which brand to buy) include:

🔍 วิตามิน ดี 3 ยี่ห้อไหนดี

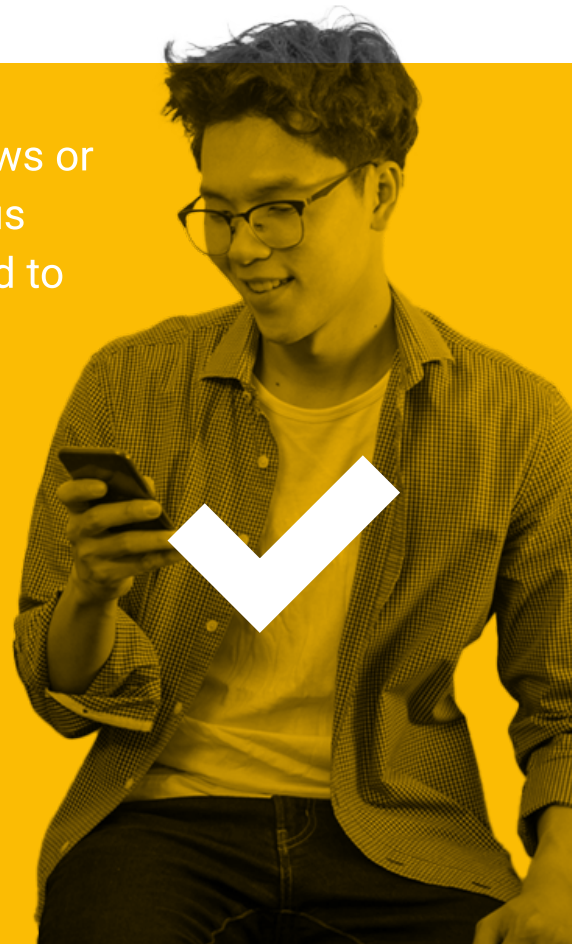
which brand of vitamin D3 to buy

🔍 ที่ดัดขนตา ยี่ห้อไหนดี

which brand of eyelash curler to buy

🔍 ยาทาเล็บ ยี่ห้อไหนดี

which brand of nail polish to buy



Beauty consumers are turning to Search for answers to combat their skin problems.

+36%

growth in searches for

retinol



+41%

increase in searches for

nicotinamide



Authenticity is still top of mind among beauty shoppers, with search interest in **ของแท้** (authentic products) in the beauty category growing by 21%.

+21%



How Estee Lauder used Search to be the answer to beauty shoppers' questions



Brand visibility is one of the key factors in winning brand recognition and generating sales. Estee Lauder knows the importance of being there when customers need it, so it is exploring ways to ensure brand presence in the competitive skincare market. Through the use of [image extensions](#) that allows the brand to show a product image alongside text ads, Estee Lauder was able to gain 22% uplift in CTR from new customers.

Sources:

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

53, 54, 55. Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

56, 57. Google Trends, TH, 1 Oct - 30 Nov 2021 vs. 1 Aug - 30 Sep 2021