



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society

Rakuten Insight

TMRS
INSIGHTS Flash
August Issue

การใช้แอปในเอเชีย และสหรัฐอเมริกา

นภัสรร์ดา ชื่นจิตจิรภม (แอมป์)

CLIENT SERVICE SUPPORT, RAKUTEN INSIGHT - THAILAND



แม้ว่าแอปพลิเคชันจะเป็นส่วนสำคัญ
ในวิถีชีวิตของผู้คน แต่ก็ยังมีทัศนคติที่
หลากหลายต่อแอปพลิเคชันเหล่านั้น
ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ จากการ
สำรวจผู้ใหญ่ 6,300 คนที่มีอายุ
ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปผ่านทางฐานข้อมูล
สมาชิกทางออนไลน์ทั่วเอเชียและ
สหรัฐอเมริกา ประกอบไปด้วย จีน
ฮ่องกง อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น
มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์
เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหรัฐอเมริกา
และเวียดนาม
ผลปรากฏว่าผู้ใช้งานแอปชาว
ฟิลิปปินส์มีทัศนคติเชิงบวกต่อ
แอปพลิเคชันมากที่สุด โดยคิดเป็น
84% ของผู้ใช้งานแอปทั้งหมด ตาม
ด้วยอินโดนีเซียและเวียดนามเป็น
อันดับ 2 และ 3 ที่อัตราร้อยละ 78%
และ 75% ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน ก็มีกลุ่มที่มีทัศนคติ
เชิงลบต่อแอปด้วยเช่นกัน โดยมี
ประมาณ 6% โดยเฉลี่ยของผู้ใช้งาน
แอปใน 13 ประเทศที่ทำการสำรวจ
โดยผู้ใช้งานแอปกลุ่มนี้กังวลเกี่ยวกับ
พื้นที่เก็บข้อมูลในโทรศัพท์เป็นหลัก
(37%) ซึ่งพิจารณาได้ว่าหาก
อุปกรณ์มีพื้นที่เพียงพอรองรับแอป
ได้ พวกเขาจะติดตั้งแอปมากขึ้น

**“ฟิลิปปินส์มีทัศนคติเชิงบวก
ต่อแอปพลิเคชันมากที่สุด
โดยคิดเป็น 84% ของผู้ใช้
งานแอปทั้งหมด”**

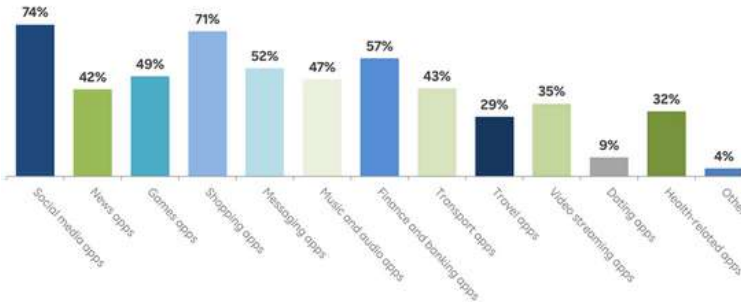
ในทศวรรษนี้ เราไม่สามารถปฏิเสธได้
เลยว่าแอปพลิเคชันต่างๆ ได้กลายเป็น
ปัจจัยพื้นฐานต่อการปฏิสัมพันธ์
ทางดิจิทัลในชีวิตประจำวันของเราไป
แล้ว การใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่น
นอนจนเข้านอน แอปต่างๆ เกี่ยวข้อง
กับกิจกรรมทั้งหมดของเรา ทั้งแอป
โซเชียลมีเดียสำหรับเชื่อมต่อกับผู้คน
แอปรับส่งข้อความสำหรับพูดคุยกับ
เพื่อนร่วมงาน เพื่อนหรือครอบครัว
แอปช้อปปิ้งเพื่อความสะดวกในการ
จับจ่ายสินค้า แอปธนาคารเพื่อให้การ
ทำธุรกรรมทั้งหมดง่ายขึ้น ไปจนถึง
แอปเล่นเกมหรือแอปฟังเพลงเพื่อ
การผ่อนคลาย



นอกจากนี้ยังมีเหตุผลบางประการ
เพิ่มเติมสำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติเชิง
ลบ เช่น ไม่แน่ใจว่าจะใช้แอปใดดี
(31%) ชอบปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์
โดยตรงมากกว่า (27%) และชอบ
ปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบดั้งเดิม
มากกว่า (23%) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้
อาจเป็นประโยชน์สำหรับนักพัฒนา
แอปในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อ
ลดข้อกังวลของผู้บริโภคได้

“ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า คนติดตั้งแอปโซเชียลมีเดียในมือถือมากที่สุด”

ลำดับถัดไป เราไปกันที่แอปพลิเคชันที่มีผู้ติดตั้งมากที่สุด จากผลสำรวจมีการติดตั้งแอปโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ YouTube มากที่สุดที่ 74% ในกลุ่มผู้ใช้งานแอปใน 13 ประเทศนี้ ตามด้วยแอปช้อปปิ้ง (71%) แอปการเงินและการธนาคาร (57%) แอปรับส่งข้อความ (52%) และแอปเล่นเกม (49%) ตามลำดับ



แม้ว่าแอปโซเชียลมีเดียจะได้รับความนิยมในการติดตั้งสูงสุดทั้ง 13 ประเทศ แต่ในการใช้งานในแต่ละวัน ผู้ใช้งานแอปในแต่ละประเทศยังมีไลฟ์สไตล์การใช้แอปในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้งานแอปใน 11 ประเทศใช้แอปโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยฟิลิปปินส์และจีนเป็นประเทศที่มีการใช้งานแอปโซเชียลมีเดียสูงสุดถึง 87% และ 81% ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยมีการใช้แอปโซเชียลมีเดียที่ 71% ในทางกลับกัน ผู้บริโภคในเกาหลีใต้ใช้แอปรับส่งข้อความในชีวิตประจำวันมากที่สุดที่ 42% และผู้บริโภคในอินโดนีเซียใช้แอปช้อปปิ้งมากที่สุดที่ 41% จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานแอปใน 2 ประเทศนี้มีไลฟ์สไตล์การใช้แอปในแต่ละวันแตกต่างจากผู้ใช้งานแอปในประเทศอื่นๆ



“แม้ว่าแอปโซเชียลมีเดียจะได้รับความนิยมในการติดตั้งสูงสุดทั้ง 13 ประเทศ แต่ในการใช้งานในแต่ละวัน ผู้ใช้งานแอปในแต่ละประเทศยังมีไลฟ์สไตล์การใช้แอปในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน



เรามาเจาะลึกแอปพลิเคชันโปรดของแต่ละประเทศกันต่อ

แอปพลิเคชันที่เป็นที่ชื่นชอบในแต่ละประเทศมีหลากหลาย โดยสรุปได้เป็น 3 แอปพลิเคชันยอดนิยมในแต่ละประเทศดังนี้

จีน	42%	11%	3%
ฮ่องกง	23%	10%	9%
อินโดนีเซีย	22%	9%	10%
อินเดีย	22%	15%	11%
ญี่ปุ่น	13%	7%	8%
เกาหลีใต้	17%	13%	9%
มาเลเซีย	23%	18%	10%
ฟิลิปปินส์	47%	10%	7%
สิงคโปร์	19%	14%	11%
ไทย	26%	18%	10%
ไต้หวัน	35%	7%	7%
เวียดนาม	31%	12%	8%
สหรัฐอเมริกา	20%	9%	8%

จากผลสำรวจข้างต้น เห็นได้ชัดว่า YouTube เป็นแอปโซเชียลมีเดียที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด โดยปรากฏเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกของ 10 ประเทศ แต่ Facebook อยู่ในอันดับสูงสุดของ 4 ประเทศ และ WhatsApp เป็นแอปรับส่งข้อความที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดซึ่งติดอันดับแรกของ 5 ประเทศ ในขณะเดียวกัน แอปที่เป็นที่ชื่นชอบของจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้นั้นแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีแอปของตัวเองที่พัฒนาโดยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในประเทศนั้นๆ



“แอปพลิเคชันต่าง ๆ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลาย”

แอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกและได้รับทัศนคติที่ดีจากผู้ใช้งานแอป ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา เราหวังว่าการสำรวจนี้จะประโยชน์ให้กับนักการตลาดนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแอปพลิเคชันและการเปลี่ยนแปลงของความนิยมต่อแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของเรานำไปใช้กับแอปพลิเคชันที่เหมาะสม

ดำเนินการสำรวจและจัดทำรายงานโดย Rakuten Insight Global
คุณสามารถดูรายงานฉบับเต็มได้ที่ <https://insight.rakuten.com/apps-usage-in-asia-the-u-s/>

