กรุงศรี ชี้พฤติกรรมด้านการเงินเปลี่ยน ทั้งคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน เน้นใช้โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มกว่าเท่าตัว ไม่ใช่แค่วิถีใหม่ แต่เป็นพฤติกรรมถาวร

กรุงศรี ชี้พฤติกรรมด้านการเงินเปลี่ยน ทั้งคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน เน้นใช้โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มกว่าเท่าตัว ไม่ใช่แค่วิถีใหม่ แต่เป็นพฤติกรรมถาวร

กรุงศรี เผยพฤติกรรมด้านการเงินของคนวัยทำงาน 40-60 ปี และคนรุ่นใหม่วัย 23-29 ปี ในช่วงหลังสถานการณ์ระบาดโควิด 19 เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงิน อาทิ โมบายแบงก์กิ้ง พฤติกรรมการออมเงิน และความสนใจเรื่องการลงทุน โดยมีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมถาวรที่อาจจะสนับสนุนให้เกิดสังคมแห่งการออมได้ในอนาคต

กรุงศรีขับเคลื่อนองค์กรด้วยกลยุทธ์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) จึงมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด รวมถึง Krungsri Customer Insight ที่เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูล รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางต่างๆ นำมาศึกษา วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด แล้วนำ Insight ต่างๆนี้ ไปพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการพัฒนาคอนเทนต์เรื่องการเงินและไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ล่าสุดข้อมูลจาก Krungsri Customer Insight ได้พบพฤติกรรมด้านการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงการระบาดของโควิด-19 จนถึงในช่วงที่สถานการณ์คลี่คลายลง ผ่านการวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม 2563 โดยเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เป็นการพูดคุยใน Social Media* พบเทรนด์การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญ ในสามเรื่อง ได้แก่ (1) พฤติกรรมการใช้งาน Mobile Banking (2) พฤติกรรมการออมเงิน และ (3) พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งในทั้ง 3 พฤติกรรม มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเกิดขึ้นในกลุ่มคน 2 วัย คือ คนวัยทำงาน 40-60 ปี ซึ่งถือเป็นกว่า 55% ของคนทำงานของประเทศไทย และคนรุ่นใหม่วัย 23-29 ปี
(* ข้อมูลจาก Kantar และ social listening จาก WISESIGHT)

Mobile Banking ต้องง่ายและปลอดภัย
คนรุ่นใหม่วัย 23-29 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมใช้ Mobile Banking ในอัตราที่สูงอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนสถานการณ์โควิด-19 แต่จากการศึกษาข้อมูลล่าสุดพบว่ากลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การจากการใช้งานโดยรวมมากขึ้น (UX) โปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ใช้งานไม่ได้เป็นสิ่งน่าดึงดูดใจในอันดับต้นๆ อีกต่อไป หากแต่เป็นความมั่นใจในความ

ปลอดภัยและฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลายเป็นสิ่งที่คนวัยนี้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียที่ต้องการให้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมทุกอย่างได้อย่างครอบคลุม และมีขั้นตอนที่ง่าย ในขณะที่ 86% ของกลุ่มคนทำงานวัย 40-60 ปี มีแนวโน้มการใช้ Mobile Banking เพิ่มสูงขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิดที่ยังคงนิยมการไปทำธุรกรรมที่สาขา

บัญชีออมทรัพย์ เงินออมที่ต้องมีเพื่อยามฉุกเฉิน

เป็นที่ทราบกันดีว่าสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจกับผู้บริโภคทุกๆ กลุ่มในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งธนาคารได้ให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบผ่านมาตรการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาข้อมูลพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ทั้งคนรุ่นใหม่ และคนทำงาน ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินมากขึ้น โดย 60% ของคนวัย 40 ปีขึ้นไป บอกหาข้อมูลเกี่ยวกับการออม การลงทุน และกองทุนมากขึ้น ทั้งนี้ ทั้งคนรุ่นใหม่และคนทำงาน ยอมรับว่าการออมเงินในรูปแบบบัญชีออมทรัพย์ในธนาคาร มีความสำคัญและเป็นเงินสำรองที่ดีที่สุดในยามฉุกเฉิน นอกจากนี้ ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้บริโภคมีการพูดเฉพาะเจาะจงในเรื่องสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ที่ควรเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบและก่อให้เกิดการตระหนักและการให้ความสำคัญในเรื่องการออมเงินสำหรับยามฉุกเฉินที่มีมากขึ้น

จ่ายน้อย ใช้สอยอย่างระวัง

ผู้บริโภคทุกวัย มีแนวโน้มที่จะระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่หากจะใช้จ่าย ช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือช้อปปิ้งออนไลน์จะถูกพิจารณาเป็นช่องทางที่สนใจมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของกรุงศรี คอนซูมเมอร์ที่ได้มีรายงานจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรไปก่อนหน้านี้ว่า จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตที่ทำรายการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นถึง 37% ช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2563 ในขณะที่ข้อมูลจากการทำวิจัยพบว่าคนวัยทำงานและเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง อย่างกลุ่ม Upper Mass หรือ Mass Affluent กว่า 70% มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการในการเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยน้อยลงมาก และหันมาให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านสุขภาพและสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ มีความสำคัญมาก ภาคธุรกิจสามารถนำเอาพฤติกรรมเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่นใหม่ๆ หรือแม้แต่ธนาคารเอง การวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมได้ถูกต้องในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา จะช่วยให้เราสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด