อะโดบี อนาลิติกส์ เผย พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างในแต่ละเจนเนอเรชั่น

ธนาคารต่างมีความกังวลเกี่ยวกับข่าวปิดสาขาธนาคารหลายๆ แห่ง อย่างที่พวกเขาเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมค้าปลีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือการใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปอีกด้วย ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกคือตัวอย่างธุรกิจที่ต้องปรับตัวอย่างเห็นได้ชัดที่สุด แม้แต่อุตสาหกรรมธนาคารเองก็ต้องปรับตัวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยเช่นกัน เริ่มจากการพัฒนาบริการดิจิทัลแบงค์กิ้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารผ่านระบบออนไลน์ได้ เริ่มจาก บริการชำระเงินออนไลน์ และยกระดับไปสู่ การบริหารการเงินส่วนบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริการดิจิทัลต่างๆ มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และมีผู้เล่นในอุตสาหกรรมเดียวกันต่างพัฒนาความสามารถด้านการให้บริการดิจิทัลของตนเองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การบริหารจัดการธนาคารโดยไม่มีการวางแนวทางในยุคนี้ว่าจะเดินไปในทิศทางใด ใช้ช่องทางอะไรในการทำการตลาด จะลงทุนอย่างไรเพื่อให้บริหารสาขาได้ไม่สะดุด

ล่าสุดอะโดบีอนาลิติกส์ได้จัดทำผลสำรวจ เกี่ยวกับ ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมธนาคารกับผู้ตอบแบบสอบถามต่างวัยหลายกลุ่มถึงความต้องการใช้บริการธนาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกามากกว่า 1000 คน โดยรายงานเผยให้เห็นถึงแนวโน้มที่ชวนทึ่งอย่าง คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจกับการวางแผนการใช้เงินกันเยอะขึ้น โดยพวกเขายังเชื่อว่า การใช้บริการจัดการการเงินส่วนตัวของพวกเขาจะทำได้สะดวกยิ่งขึ้นหากเข้าใช้บริการที่สาขา โดยในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นคน GenZ (8%), มิลเลนเนียล (36%), GenX (17%), คนรุ่นบูมเมอร์ (35%) และกลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ (5%) และมีแนวโน้มว่าพวกเขาจะเปิดรับกับเทคโนโลยี เช่น แชทบอท วอยซ์ รวมทั้ง

ชื่อเสียงของบริการดิจิทัลที่ธนาคารนำเสนอให้กับผู้บริโภคก็สำคัญไม่แพ้กัน

ธนาคารมีสาขายังตอบโจทย์หรือไม่

ผลสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าประสบการณ์ใช้บริการธนาคารตามสาขายังคงมีความสำคัญ โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจาก GenZ (66%) มิลเลนเนียล (68%) GenX (70%) คนรุ่นบูมเมอร์ (83%) กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ (92%) โดย 72% ของ GenZ ไปทำธุรกรรมที่ธนาคารอย่างน้อยเดือนละครั้ง (ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเยอะที่สุด) ตามมาด้วย มิลเลนเนียล (60%), กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ (58%), คนรุ่นบูมเมอร์ (55%) และ GenX (50%) โดยกลุ่ม กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ (25%) เข้าธนาคารทุกสัปดาห์ ตามด้วย GenZ (18%) และ มิลเลนเนียล (16%)

ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามราวๆ 54% ยังไปถอนเงินที่ธนาคารและขอรับเป็นเงินสด (35%) นับเป็นการทำธุรกรรมสองอันดับแรกที่คนเข้าไปใช้บริการที่ธนาคารในคนทุกกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม ตามด้วยการรับบริการจากพนักงานที่หน้าเคาน์เตอร์ (24%) ขณะที่ GenZ มีความแตกต่างเล็กน้อยคือ เลือกใช้การถอนเงินสูงสุดเป็นอันดับแรก (45%) ตามด้วย จ่ายบิล (28%) ใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ (25%) กิจกรรมอื่นๆ ที่คนยังเชื่อว่าต้องใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารเท่านั้น ได้แก่ ขึ้นเช็ค แลกเปลี่ยนสกุลเงิน หรือเปลี่ยนแบงค์เก่าเป็นแบงค์ใหม่ สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ที่ GenZ และ มิลเลนเนียล เข้าใช้บริการที่สาขาธนาคารมากที่สุด การขอใบรับรอง และยื่นขอสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งทำมากกว่า คนกลุ่มอื่นๆ

รายงานยังเผยให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจ เกี่ยวกับความคิดเห็นของการใช้งานโมบายล์แบงค์กิ้งและแอปสำหรับชำระเงิน แต่อย่างที่เราเห็นตัวอย่างจากอุตสาหกรรมค้าปลีก ไม่มีช่องทางใดที่ตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครบทุกอย่าง การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แต่เลือกไปรับสินค้าด้วยตนเองที่หน้าร้าน (BOPIS) ยังคงเติบโตอย่างไม่น่าเชื่อ และกำลังสร้างกำลังซื้อรูปแบบใหม่ให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านกันมากขึ้น หากพูดเรื่องการขอรับบริการด้านการเงินส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังต้องการใช้บริการและรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ธนาคารที่สาขา จึงเป็นโอกาสของธนาคารที่จะรวมประสบการณ์ใช้งานที่สาขาโดยอาศัยสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัลและ AR ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าทุกคนได้แบบเรียลไทม์ เพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารให้ประสบความสำเร็จ ธนาคารจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ส่งมอบประสบการณ์มาตรฐานที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าได้เพิ่มทางช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเชื่อมช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดที่มีอยู่เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจให้สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ใช้บริการออฟไลน์และออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งของ GenZ (42%) และ มิลเลนเนียล (49%) จะเลือกใช้บริการของธนาคารที่ไม่มีสาขาและเปิดให้บริการระบบออนไลน์เท่านั้น จากตัวเลขข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้งานระบบออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งธนาคารต่างๆ เองต้องเร่งปรับตัว

เทคโนโลยีใหม่เพื่อการบริหารการเงินส่วนบุคคล

ผลสำรวจยังเผยอีกว่า GenZ (44%) และมิลเลนเนียล (31%) เลือกใช้บริการแชทบอทของธนาคาร (GenX 17%, คนรุ่นบูมเมอร์ 6%, กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ 5%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเริ่มมีการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นบ้างแล้ว โดย 66% ของ GenZ และ 53% ของมิลเลนเนียล กล่าวว่า แชทบอทให้บริการดีกว่าเจ้าหน้าที่ธนาคาร อย่างไรก็ดี มีคน GenZ เพียง 21% และมิลเลนเนียล 23% อยากให้มีบริการแชทบอทเพียงอย่างเดียวไม่ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่

หลายคนคงมีข้อสงสัยว่า จากผลการศึกษานี้จะเป็นสัญญาณเตือนให้ธนาคารปรับตัวหรือไม่? จริงๆ ก็ไม่ส่งผลเท่าไหร่ เพราะหากนับตั้งแต่มีการผลิตตู้เอทีเอ็มที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้ทำให้เจ้าหน้าที่ธนาคารถูกลดบทบาทหรือตกงานแต่อย่างใด สำหรับบางคนตู้เอทีเอ็มจำเป็นมากต่อการเบิกถอนเงินสดหรือธนบัตร ซึ่งนับเป็นต้นแบบของฟีเจอร์ “ฮีโร่” ที่ทำให้ธนาคารกระจายการให้บริการแก่ผู้คนได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นธนาคารควรต้องสร้างฮีโร่ฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับธนาคารแบรนด์ต่างๆ และความต้องการของลูกค้าธนาคารแต่ละแบรนด์ เช่นเดียวกันกับการสร้างโมบายล์แอปเพราะสามารถแก้ปัญหาความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและทำให้ชีวิตของลูกค้าสะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดี ด้วยความซับซ้อนของการใช้งานผ่านดิจิทัล ทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ธนาคารยังคงเป็นที่ต้องการ

เราเห็นแนวโน้มสำคัญของเทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (บนแพลตฟอร์มเช่น Amazon Alexa หรือ Google Home) โดย 37% ของ GenZ และ 28% ของมิลเลนเนียลระบุว่า พวกเขาใช้บริการสั่งงานด้วยเสียงบนแพลตฟอร์มที่ระบุข้างต้น (GenX 15%, คนรุ่นบูมเมอร์ 5%, กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ 6%) ซึ่ง 64% ของ GenZ และ 54% ของมิลเลนเนียล ระบุว่า ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร นอกจากนี้ เมื่อสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้า พบว่า 27% ของ GenZ และ 21% ของมิลเลนเนียล ระบุว่า รู้สึกสะดวกสบายที่ใช้บริการสั่งงานด้วยเสียง เช่นเดียวกันกับความต้องการของบริการด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล พบ 22% ของ GenZ และ 25% ของมิลเลนเนียล รู้สึกสะดวกสบายในการใช้ผู้ช่วยด้านเสียงมากกว่าเจ้าหน้าที่ธนาคาร

ทำไมธนาคารยังต้องมีสาขา

When consumers are in the process of choosing a financial services provider (or switching from their current one), security and location of branches have bubbled as top concerns across all age groups, followed by reputation. Younger generations (GenZ and มิลเลนเนียล) are more likely to consider digital services in their selection process, but still value branches. Here is the breakdown:

ขณะที่ผู้บริโภคอยู่ระหว่างการเลือกผู้ให้บริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ที่สุด ความปลอดภัยและตำแหน่งที่ตั้งสาขาเป็นเรื่องหลักๆ ที่ลูกค้าทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจ โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่ผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง สำหรับผู้ใช้งานกลุ่มคนรุ่นใหม่ (GenZ และ มิลเลนเนียล) ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวเลือกในการให้บริการผ่านระบบดิจิทัลแต่ยังต้องการเข้ารับบริการที่สาขาด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาระบุดังนี้:

- ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม GenZ จำนวน 32% ระบุว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ตามมา

ด้วย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (17%) บริการดิจิทัล/แอป (12%) และที่ตั้งของสาขา (11%)
• ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม มิลเลนเนียล จำนวน 30% ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ตามมาด้วย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (15%) บริการดิจิทัล/แอป (13%) และที่ตั้งของสาขา (12%)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุแตกต่างจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เล็กน้อย และยังไม่สนใจใช้บริการด้านดิจิทัลจากธนาคาร:

• ผู้ตอบแบบสอบถาม GenX จำนวน 36% ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ที่ตั้งของสาขา (20%) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (14%) และการเข้ารับบริการกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (11%)
• ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม คนรุ่นบูมเมอร์ จำนวน 30% ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ที่ตั้งของสาขา (24%) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (12%) และใช้บริการกับธนาคารที่ก่อตั้งภายในประเทศหรือเครดิตอยู่เนี่ยน (12%)
• ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ จำนวน 25% ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงละความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ที่ตั้งของสาขา (23%) เรื่องความปลอดภัย (19%) และการเข้ารับบริการกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร (19%)

นอกจากนี้ เรายังเห็นแนวโน้มเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์หรือการเชื่อมต่อกันด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านการใช้งานวอลเล็ท ระหว่างบุคคลที่สามารถเชื่อถือได้ รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นทางการเงินให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ขณะนี้ 50% ของ GenZ และ 48% ของมิลเลนเนียลอยากให้ธนาคารสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารทางการเงินและการสร้างวินัยทางการเงินที่ดีเพื่ออนาคต (GenX 43%, คนรุ่นบูมเมอร์ 41%, กลุ่มเทรดดิชั่นนอลลิสต์ 46%) นี่เป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่งที่เราคัดมาจากทุกกลุ่มเพื่อให้แบงค์เล็งเห็นความสำคัญของความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และวิธีการเข้าถึงความต้องการต่างๆ ของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารสาขาต่างๆ จำเป็นต้องมี

เกี่ยวกับ อะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.adobe.com

###