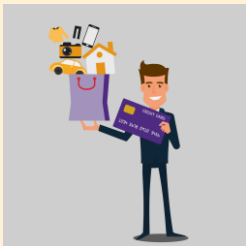




มองคนรุ่นใหม่ ฟันการใช้จ่ายเครดิต



Highlight

- ภาพรวมตลาดบัตรเครดิตสะท้อนว่า การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังไม่สดใส มีเพียงผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่ยังคงใช้จ่ายเพิ่มทั้งในด้านการใช้จ่ายทั่วไปและการลงทุน อย่างไรก็ตาม อีไอซีพบเทรนด์ใหม่คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์มากขึ้น ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและร้านอาหาร รวมไปถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่มีการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านอื่น อีไอซีและผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ตอบรับการเปลี่ยนแปลง เน้นความสำคัญด้านการบริการเพื่อต่อยอดธุรกิจ

ตลาดบัตรเครดิตใช้ผู้มีรายได้ปานกลางยังไม่กลับมาใช้จ่าย ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการเติบโตเฉลี่ย 7% ต่อปีนับตั้งแต่ปี 2013 แต่การเติบโตส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเป็นหลัก ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างคงที่ ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้สูงซึ่งมีจำนวนน้อย สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังอยู่ในระดับคงที่ ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา อีไอซีพบว่าพฤติกรรมการลงทุน พฤติกรรมการใช้จ่าย และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง (รายได้เฉลี่ย 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับล่าง (รายได้เฉลี่ย 15,000 - 35,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับบน (รายได้เฉลี่ย 35,000 - 100,000 บาทต่อเดือน) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปแตกต่างกัน

ในด้านการลงทุน พบการลงทุนในทองคำยังคงเติบโตโดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ขณะที่การลงทุนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ยังคงหดตัวอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง และทรงตัวในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

ถึงแม้ว่าช่วงที่ผ่านมาราคาทองคำในตลาดโลกจะลดลงจาก 1,600 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อออนซ์ (25,000 บาทต่อทองหนึ่งบาทในตลาดไทย) ในปี 2013 จนเหลือเพียง 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อออนซ์ (18,000 บาทต่อทองหนึ่งบาทในตลาดไทย) ในปี 2015 แต่จากการสำรวจพบว่ามีเพียงกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่ลงทุนในทองคำเพิ่ม ซึ่งเพิ่มถึง 9% ต่อปีโดยเน้นเพิ่มปริมาณเงินลงทุนในแต่ละครั้ง ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีมูลค่าการลงทุนค่อนข้างคงที่ สำหรับการลงทุนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์พบว่า แม้จะมีนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลในช่วงปลายปี 2015 แต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางยังคงชะลอการลงทุน โดยมีมูลค่าการลงทุนลดลงเฉลี่ยถึง 12% ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงยังคงลงทุนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดคอนโดในปีที่ผ่านมาที่การเติบโตส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของคอนโดระดับไฮเอนด์ ในขณะที่ตลาดคอนโดทั่วไปอยู่ในภาวะชะลอตัว

ในด้านการใช้จ่ายพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางพยายามรักษาระดับการใช้จ่าย ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงยังคงใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะได้รับผลบวกจากราคาน้ำมันที่ลดลงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันลดลงรวม 23% ตามราคาน้ำมันหน้าปั๊มแล้วก็ตาม แต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางยังใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง เช่น ค่าใช้จ่ายในกลุ่มเครื่องประดับที่ลดลงเฉลี่ย 10% ต่อปี



นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังพยายามควบคุมค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งแต่ละใบเสร็จอีกด้วย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางยังคงกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจ และระมัดระวังการใช้จ่าย ในทางกลับกันกลุ่มผู้มีรายได้สูงยังคงใช้จ่ายตามปกติ และมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งอีกด้วย สังเกตได้จากราคาเฉลี่ยต่อครั้งของการใช้จ่ายทั่วไปที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การช้อปปิ้งที่เพิ่มขึ้นถึง 5% ต่อปี

ในด้านรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคพบว่าการใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์มากขึ้น โดยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางเน้นความหลากหลายของประสบการณ์ ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงเน้นความพิเศษของประสบการณ์ จากการสำรวจพบผู้ใช้บัตรเครดิตท่องเที่ยวและกินอาหารนอกบ้านมากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยในด้านการท่องเที่ยว ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางพบว่า มีการใช้จ่ายกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งออนไลน์และออฟไลน์สูงขึ้นถึงปีละ 10% และซื้อตั๋วเครื่องบินเฉลี่ยบ่อยขึ้นถึงปีละ 15% อย่างไรก็ตาม แม้การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจะเติบโตแต่เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งกลับพบว่า มีราคาถูกลงราว 10% ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อแพ็คเกจหรือค้นหาข้อเสนอราคาพิเศษ เห็นได้จากการเปลี่ยนมาจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่มีส่วนลดแทนการจองผ่านโรงแรมโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับล่างที่สามารถค้นหาข้อเสนอพิเศษ และวางแผนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้เหมาะสม จนสามารถจองตั๋วเครื่องบินได้ในราคาถูกกว่าผู้มีรายได้ปานกลางระดับบนถึง 30% ในทางกลับกันในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากนัก แต่กลับพบการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เช่น พักโรงแรมแพงขึ้น 6% สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวให้หรูหรา แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายในร้านอาหารก็เติบโตในรูปแบบเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตถึง 28% ในทุกกลุ่มรายได้ และลดการซื้อสินค้าหน้าร้านลง ทั้งนี้ มูลค่าการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และไอทีหน้าร้านลดลงต่อเนื่องราว 7% ต่อปีและมีแนวโน้มที่จะลดลงต่อ โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภค เติบโตเกือบ 4 เท่าใน 2 ปีที่ผ่านมา จนมีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในปัจจุบัน และสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดคือสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และไอที นอกจากนี้ จากการสำรวจตลาดบัตรเครดิตก็ยังพบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ต่อครั้งสูงขึ้นถึงเฉลี่ยปีละ 24% และยังมีแนวโน้มจะเติบโตต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่ามูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งแปรผันตรงกับรายได้ของผู้ซื้อ โดยการสำรวจในครั้งนี้พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้งแพงกว่าผู้บริโภครายได้ปานกลางระดับบนถึง 2 เท่า และแพงกว่าผู้บริโภครายได้ปานกลางระดับล่างถึง 3 เท่า

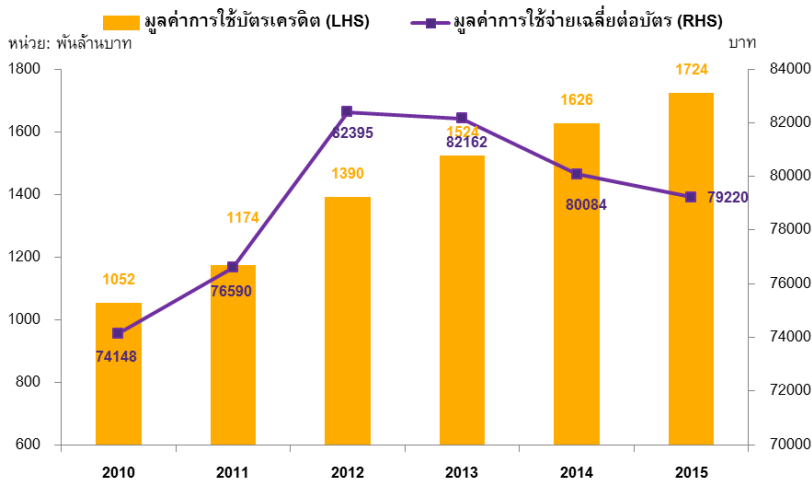
Implication

- **ผู้ประกอบการควรจับตลาดให้ถูกจุด เลือกลงทุนในกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเติบโต** ซึ่งจากภาพรวมการใช้จ่ายในปัจจุบัน คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังนั้น กลุ่มธุรกิจควรเน้นการลงทุนในกลุ่มสินค้าและบริการระดับไฮเอนด์ ที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ และหากธุรกิจนั้นสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาวจะยิ่งโดดเด่นน่าสนใจ
- **ผู้ประกอบการที่เน้นลูกค้ารายได้ปานกลางควรปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าในราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ให้เป็นประโยชน์** เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการหลักของร้าน ธุรกิจควรมีการปรับตัวให้น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้ ช่องทางออนไลน์ก็เป็นสื่อสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม การออกไปโปรโมทนั้นควรเป็นไปอย่างเหมาะสม จริงใจ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลมากขึ้น

ธุรกิจในกลุ่มสินทรัพย์เพื่อการลงทุนควรเน้นจับตลาดไฮเอนด์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางส่วนใหญ่อยู่ในภาวะการใช้จ่ายตึงตัว จำเป็นต้องลดการลงทุนลง กลุ่มสินทรัพย์เพื่อการลงทุนควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มไฮเอนด์ที่ยังมีความพร้อมในการลงทุน โดยเฉพาะในเวลานี้ที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มผู้มีรายได้สูงกำลังมองหาการลงทุนในด้านอื่นที่ได้ผลตอบแทนสูงกว่า

รูปที่ 1: นับตั้งแต่ปี 2013 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายต่อคนลดลง แม้มูลค่าตลาดบัตรเครดิตจะเติบโต

มูลค่าการใช้บัตรเครดิต และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบัตร

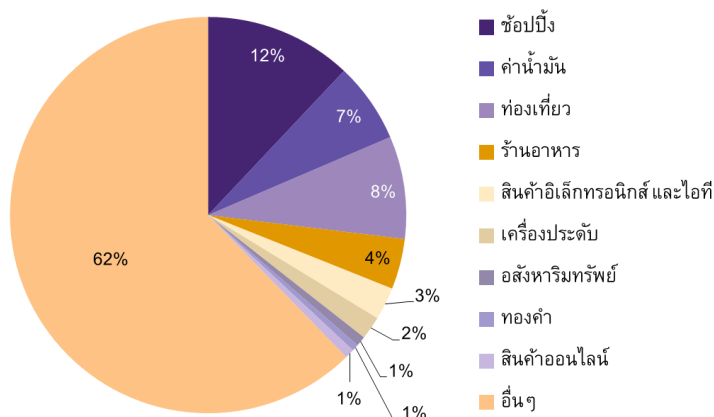


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย

รูปที่ 2: การใช้จ่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มซ้อปิ้งและน้ำมัน

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ในปี 2015

หน่วย: %

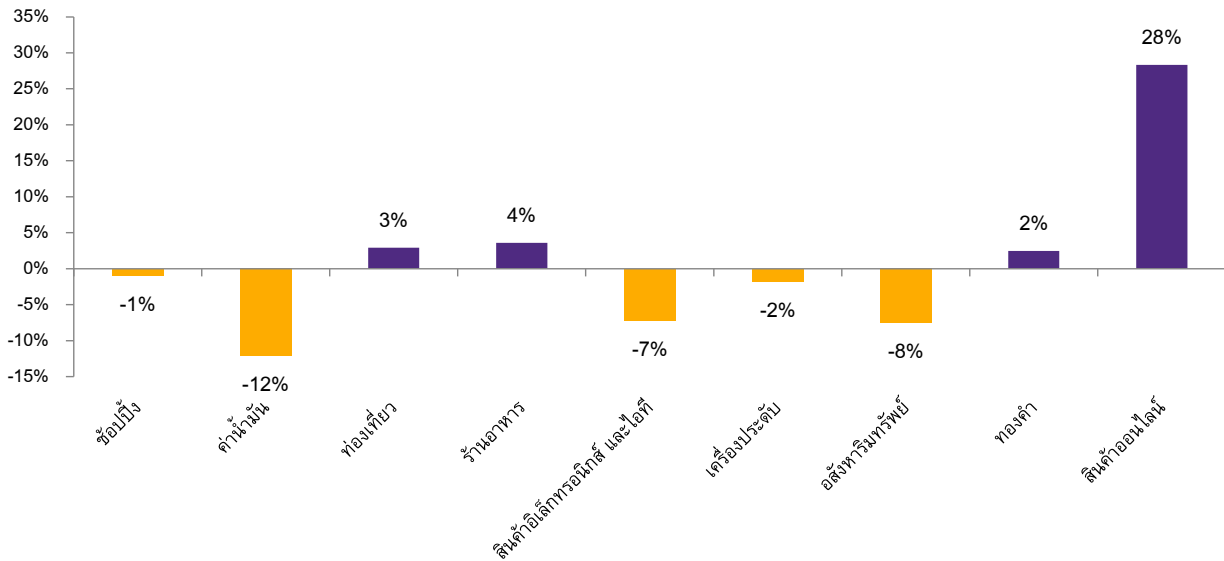


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์

รูปที่ 3: การใช้จ่ายในกลุ่มประสบการณ์และสินค้าออนไลน์เติบโตได้ดี โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าทั่วไป

อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีในการใช้จ่ายด้านต่างๆ ในปี 2015 เทียบกับปี 2013

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์

โดย : ปัญจรัตน์ กิตติจรูญวิทย์ (panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com