



สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล

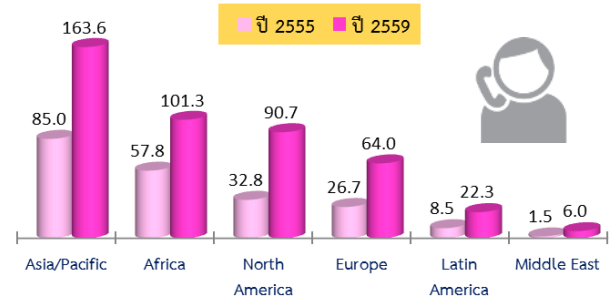


ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดย**ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง^{1/} (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร**

สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้ จากข้อมูลของบริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และแอฟริกา ที่คาดว่าจะในปี 2559 จะมีผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 163.6 และ 101.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 85 และ 57.8 ล้านคน ตามลำดับ

ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือปี 2559 แบ่งตามภูมิภาค (หน่วย : ล้านคน)



ที่มา : Statista, Inc.



Digital Banking ในประเทศไทย

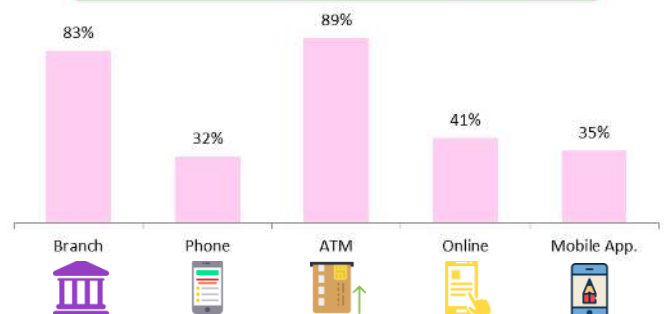
จากข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่าไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2559 พบว่าไทยยังมียอดลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่านสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 41 และ Mobile App. ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่า**บริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ Digital Banking ของไทยมีแนวโน้มเติบโต** จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำ Digital Banking มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี 2557



ที่มา : Mckinsey Asia Personal Financial Services Survey

ผลสำรวจช่องทางการใช้บริการทางการเงินของไทย ปี 2559



ที่มา : Gallup Co., Ltd.

^{1/}ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) หมายถึงการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางคืออส (ตู้เอทีเอ็ม) อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นต้น



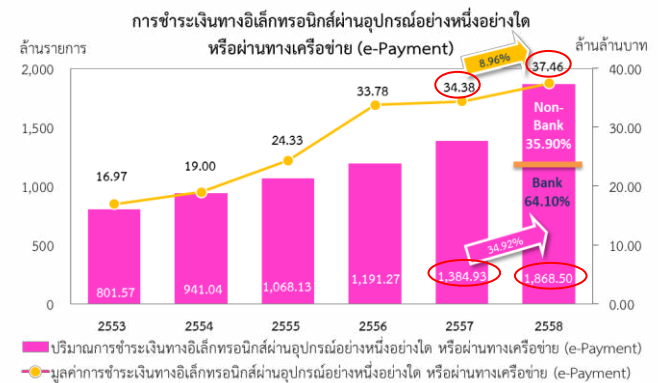
สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล



ธุรกรรมการเงินแบบดิจิทัล โดยเฉพาะ e-Payment มีแนวโน้มเติบโต

สำหรับประเทศไทย บริการทางการเงินดิจิทัลที่มีการพัฒนาจนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้น เพื่อชำระสินค้า/บริการออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่าระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งเจนเอ็กซ์และเจนวาย นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในจำนวนเท่าๆกัน อยู่ที่ร้อยละ 81 และ 82 เพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด

นอกจากนี้ จากข้อมูลสถิติธุรกรรมการชำระเงินของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553-2558 พบว่าทั้งปริมาณ และมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2558 ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 34.92 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสัดส่วนปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) อยู่ที่ร้อยละ 64.10 และ 35.90 ตามลำดับ ทั้งนี้ การเติบโตของ e-Payment มีมุมมองที่น่าสนใจ ดังนี้



e-Payment ผ่าน Non-Bank มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่า Bank



ถึงแม้สัดส่วนรวมถึงปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ ผ่านผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) จะยังคงสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าอัตราการเพิ่มของปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ฯ ผ่านผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) อยู่ที่ร้อยละ 92.34 และ 14.38 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.59 และ 8.88 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) เริ่มเข้ามามีบทบาทในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตสูง



^{2/} การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) หมายถึง การส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม โทรสาร โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น



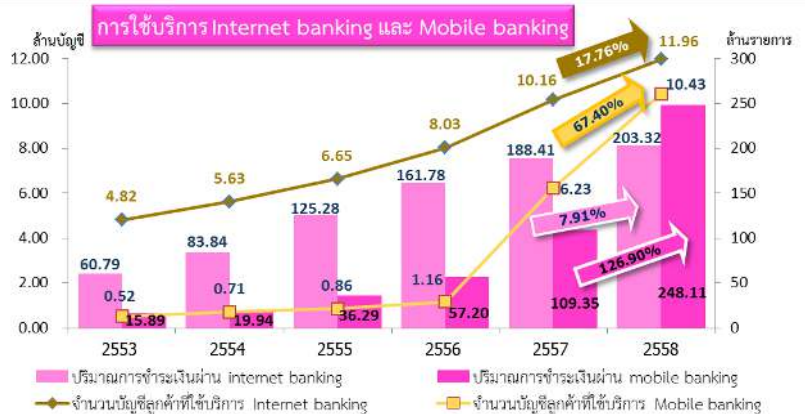
สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล



e-Payment ผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูง



จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชี



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

อีกทั้งเมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทั้ง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่า ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Internet Banking ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและง่าย ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย



ปัจจัยสนับสนุนให้ e-Payment เติบโต



^{3/} เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

^{4/} แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) จัดทำโดยกระทรวงการคลัง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) อย่างครบวงจร ประกอบด้วยแผนงานสำคัญ 5 โครงการ ได้แก่ (1) โครงการระบบการชำระเงินแบบ Any ID (2) โครงการการขยายการใช้บัตร (3) โครงการระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (4) โครงการ e-Payment ภาครัฐ และ (5) โครงการให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์



สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล



สถาบันการเงินกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

ระบบการเงินสมัยใหม่จะมีผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นไม่เฉพาะแต่สถาบันการเงิน แต่จะมีผู้ให้บริการที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ เช่น ฟินเทค^{5/} (FinTech) เข้ามาร่วมพัฒนารูปแบบการชำระเงินร่วมกัน และระบบการเงินสมัยใหม่จะมีความเชื่อมโยงถึงกันหมด มีความหลากหลายของสื่อการชำระเงินและช่องทางการชำระเงินที่มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้สถาบันการเงินมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสถาบันการเงินที่สำคัญ

การใช้ Mobile Banking รวมถึงการชำระเงินผ่าน Mobile Banking จะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่การใช้ Internet Banking จะเติบโตค่อนข้างคงที่



Social Media และ Analytic Tools จะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



ช่องทางการบริการทางการเงินของธนาคารและสถาบันการเงินจะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้นผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Mobile, Tablet, Computer และ Smart TV เป็นต้น



การนำเทคโนโลยีการเงินรูปแบบใหม่ (FinTech) มาปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม



แนวทางการปรับตัวของสถาบันการเงินเพื่อรองรับการแข่งขัน

การก้าวเข้าสู่ยุคระบบการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินด้วยกันเอง และผู้ให้บริการที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมไปถึง ธุรกิจโทรคมนาคม ค่าปลั๊กหรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลง และการปรับตัวของสถาบันการเงินที่สำคัญ ดังนี้

ความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลง



แนวทางการปรับตัวของสถาบันการเงิน

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียม (Fee) ที่จะได้รับจากลูกค้ามีแนวโน้มลดลง



นำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมเพื่อแสวงหารายได้ค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น

การตั้งสาขาและการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา



ปรับลดการขยายสาขาและปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเป็นการให้บริการทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือเป็นบริการให้คำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ

^{5/}ฟินเทค (FinTech หรือ Financial Technology) หมายถึง ธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะด้านความสะดวกรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น และต้นทุนการให้บริการที่ต่ำลง



สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล



ความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลง



แนวทางการปรับตัวของสถาบันการเงิน

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้สถาบันการเงินสูญเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้ง Bank และ Non-Bank หากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป



ปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน ดังนี้



มีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ และให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า



เพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชัน หรือการให้บริการที่สาขา รวมถึงการผสมผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว (Omni Channel)



มีการเตรียมความพร้อมรับมือกับเทคโนโลยีการเงินสมัยใหม่ โดยพัฒนาระบบไอทีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ยุคดิจิทัล โดยอาจจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นมาใหม่เพื่อร่วมทุนหรือค้นหา FinTech ในการร่วมพัฒนานวัตกรรมบริการทางการเงินใหม่ๆ หรือมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้าน FinTech โดยตรง เพื่อพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคารให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



มีแผนพัฒนาให้พนักงานของธนาคารในทุกระดับมีความรู้ความสามารถด้านไอที เพื่อให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ และสามารถให้บริการลูกค้าผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้



มีข้อมูล CRM^{6/} ลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความสามารถในการทำ customer segmentation หรือการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มจากข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกธนาคาร และมีการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงกับข้อมูล Social Media ที่จะสามารถนำไปประมวลผลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธนาคาร (Customer Engagement: CE)

^{6/}CRM (Customer Relationship Management) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ