



โอกาส แนวโน้ม และการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย ในการเข้าสู่ยุค Digital Banking

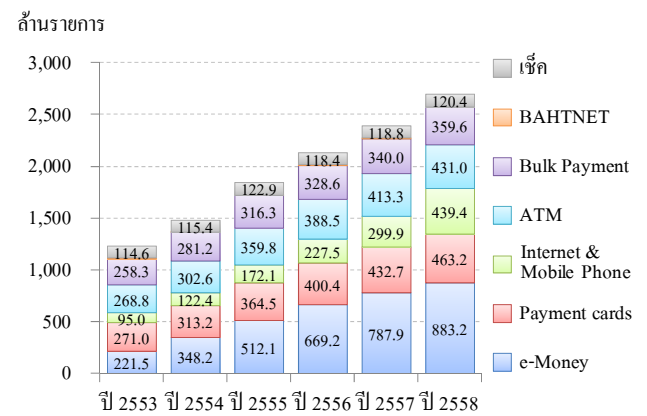
ปัจจุบันสังคมไทยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยีด้าน Digital จนทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีการหยิบยกและกล่าวถึงนโยบาย Digital Economy ขึ้นมา ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านกระบวนการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ โดยมีประโยชน์หลัก คือ การลดต้นทุนของธุรกิจ มีการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการ เกิดผู้ประกอบการและการจ้างงานในลักษณะใหม่ๆ รวมถึงก่อให้เกิดช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ดังกล่าวจะเกิดแก่ธุรกิจก็ต่อเมื่อภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันตามกระแสเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงที่สะท้อนได้ชัดคือ การทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)¹ ซึ่งพบว่าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย CAGR ปี 2555 - 2558 เฉลี่ยอยู่ที่ 14.4% ต่อปี โดยในปี 2558 มีการทำธุรกรรมกว่า 2.6 พันล้านรายการ มูลค่าราว 282.9 ล้านล้านบาทเติบโต 13.3% และ 6.2% เมื่อเทียบกับปี 2557 ตามลำดับ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมั่น และยอมรับการใช้เทคโนโลยี Digital ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการใช้เช็ค (Paper Based) เนื่องจาก 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณเช็คที่เรียกเก็บได้ปรับลดลงต่อเนื่องประกอบกับจำนวนเช็คคืนและเช็คคืนไม่มีเงินที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาปริมาณการทำธุรกรรม e-Payment ผ่านระบบและช่องทางต่างๆ ในปี 2558 พบว่า ธุรกรรม e-Money มีการทำรายการกว่า 883.2 ล้านรายการ คิดเป็น 34.1% ของการทำธุรกรรม e-Payment ทั้งหมด รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต สัดส่วน 17.9% การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ 17.0% และการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม 16.6% ตามลำดับ แต่หากพิจารณา

จากอัตราการเติบโตของปริมาณการทำธุรกรรม e-Payment พบว่า การโอนเงิน/ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตสูงที่สุดโดยเติบโตกว่า 46.5%

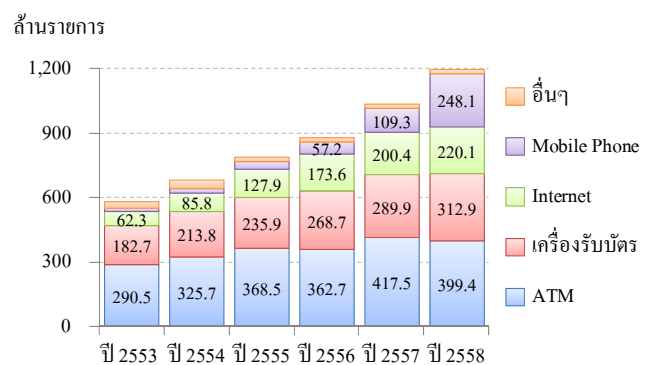
รูปที่ 1 ปริมาณธุรกรรมชำระเงินผ่านระบบและช่องทางต่างๆ



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ หากพิจารณาเฉพาะการให้บริการ e-Payment ของสถาบันการเงิน พบว่า มีการเติบโตไปในลักษณะเดียวกัน สะท้อนได้จากยอดการทำธุรกรรมชำระเงินของผู้บริโภคผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ในปี 2558 พบว่า มีจำนวน 220.1 และ 248.1 ล้านรายการเติบโตจากปีก่อนหน้า 9.8% และ 126.9% ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ อาทิ การโอนเงิน ชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการ ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ทำให้การบริการในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปที่ 2 ปริมาณธุรกรรม e-Payment ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ของสถาบันการเงิน



หมายเหตุ: อื่นๆ อาทิ เคนเตอร์ โทรศัพท์พื้นฐาน และ Leased Line

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

¹ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payments) ประกอบด้วย

- 1) การโอนเงินเพื่อลูกค้าผ่าน BAHTNET (BAHTNET 3rd party) เป็นการโอนเงินตามคำสั่งของลูกค้าที่ส่งให้ธนาคารทำการโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับผลประโยชน์ซึ่งอยู่ธนาคารหนึ่ง
- 2) การโอนเงินครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) เป็นรายการที่มีคดลงการโอน/หักเงินของบัญชีผู้จ่ายเงินไปยังบัญชีผู้รับเงิน อาทิ การจ่ายเงินเดือน ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
- 3) การโอนเงิน/ชำระเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer : ORFT) และภายในธนาคาร (In - house Funds Transfer) ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม
- 4) การโอนเงิน/ชำระเงินรายย่อยข้ามธนาคาร (Online Retail Funds Transfer : ORFT) และภายในธนาคาร (In - house Funds Transfer) ผ่านอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 5) การชำระเงินด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Payment cards (ไม่รวม e-Money) เช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย หรือทางอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิตและบัตรเครดิต
- 6) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เช่น บัตรรถไฟฟ้า บัตรชื้อโมบายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งไม่รวมการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจ e-Commerce ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์เติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะการทำธุรกรรมผ่าน Smart Phone และ Tablet สะท้อนจากปี 2558 มีผู้ใช้บริการธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 10.4 ล้านบัญชี เติบโต 67.4% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีปริมาณการทำธุรกรรมถึง 248.1 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นกว่า 126.9% เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่การใช้ Internet Banking เติบโตในอัตราที่ชะลอลงทั้งจำนวนบัญชีและปริมาณการทำธุรกรรม

ตารางที่ 1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking

ประเภทธุรกรรม	จำนวน			%YoY		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558
จำนวนบัญชี (ล้านบัญชี)	9.2	16.2	22.4	22.5	76.0	38.3
Internet Banking	8.0	10.0	12.0	20.9	24.0	20.1
Mobile Banking	1.2	6.2	10.4	34.8	434.9	67.4
ปริมาณรายการ (ล้านรายการ)	219.0	296.0	451.4	33.5	35.2	52.5
Internet Banking	161.8	186.6	203.3	29.1	15.4	8.9
Mobile Banking	57.2	109.4	248.1	57.6	91.2	126.9

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์

ด้วยความนิยมใน Digital Banking ที่มากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งออกมายอมรับ และเล็งเห็นความสำคัญของ Digital Banking ส่งผลให้ในปี 2559 ถึงระยะถัดไป หลายๆธนาคารได้มีการปรับตัว อาทิ

ธนาคารไทยพาณิชย์ กำหนดยุทธศาสตร์องค์กรภายใต้แผน “SCB NEXT” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนธนาคารให้เป็น Digital Banking อย่างเต็มรูปแบบซึ่งคาดว่าจะสิ้นปี 2559 จะผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking เพิ่มขึ้นเป็น 8 ล้านบัญชี หรือครึ่งหนึ่งของฐานลูกค้าที่มีทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันได้จัดตั้ง บจก. ดิจิทัล เวนเจอร์ส เพื่อทำหน้าที่ให้บริการเทคโนโลยีทางการเงิน (FIN - TECH) ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินงานได้ในเดือน พ.ค.59 นี้

ธนาคารกสิกรไทย ปรับโครงสร้างการบริหารด้วยการจัดตั้งบริษัท กสิกรบิสิเนสเทคโนโลยี (KASIKORN Business Technology Group หรือ KBTG) โดยมีหน่วยงาน FIN - TECH เพื่อรับทำหน้าที่สร้างธุรกรรมบริการทางการเงินรูปแบบใหม่โดยใช้ไอทีเป็นเครื่องมือหลัก

ธนาคารกรุงเทพ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และนโยบายเพื่อรองรับการเข้าสู่ยุค Digital โดยมุ่งสู่การพัฒนา Omni - Channel² อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการพัฒนา Online และ Mobile ให้เต็มรูปแบบ ตลอดจนปรับการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และโครงสร้างเทคโนโลยีของธนาคาร

² Omni Channel คือ การผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลัก (Core Banking) ช่องทางการให้บริการทั้งสาขา เอทีเอ็ม ออนไลน์ มือถือ คลอเซ็นเตอร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และระบบงานหลังบ้าน (Back Office) โดยธนาคารต้องรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็น “Real time” เพื่อรองรับการใช้บริการในช่องทางที่หลากหลายได้อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารกรุงไทย ตั้งเป้าหมาย Digital Banking ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) Easier - Better ทุกอย่างต้องง่ายขึ้นและต้องดีกว่า 2) Anytime Anywhere สามารถใช้งานได้ทุกที่ตลอดเวลา และ 3) Data Analytics การใช้ข้อมูลเข้ามาวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในการทำธุรกรรมของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นโยบายในการเป็นผู้นำตลาด Digital Banking ด้วย 5 เทรนด์สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ Omni - Channel 2) Digital Marketing และ Digital Culture 3) กระบวนการและระบบปฏิบัติการ Digital 4) ผลักดันเจ้าและบริการด้าน Digital และ 5) นวัตกรรมทางการเงิน

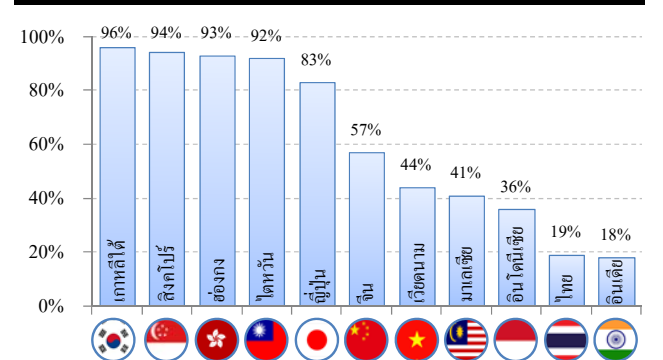
ธนาคารทหารไทย ตั้งทิศทางการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “TMB Digital Banking : ให้คุณใช้ชีวิตเต็มที่ในแบบของคุณ” โดยใช้ระบบ Digital ทั้งการขาย การตลาด การให้บริการ รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าทั้งภาครัฐ และเอกชน

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ มีแผนปรับระบบเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเป็น Digital Banking และเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน อาทิ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน LH Bank M Choice การออกบัตรเดบิตร่วมกับ UPI และการเพิ่มความปลอดภัยด้วยระบบ Chip card ในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ทิศทางเติบโตของ Digital Banking ในอนาคต

สำหรับทิศทางการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆ พบว่าไทยยังมีโอกาสในการเติบโตสูงมาก โดยอัตราส่วนลูกค้าที่ใช้บริการระบบ Digital Banking อยู่ที่ระดับ 19% ต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด โดยปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เน้นความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ เป็นปัจจัยเสริมอื่นๆ อาทิ นโยบาย Digital Economy ของภาครัฐ การสนับสนุนกลุ่ม Non - Bank ของรพท. ความพร้อมด้านโครงข่ายสื่อสาร การพัฒนาศักยภาพของ Smart Phone การยอมรับในการใช้งานระบบออนไลน์ และการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นแรงหนุนให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์หันมาใช้ Digital Banking มากขึ้น จนมีอัตราส่วนการใช้งานเหมือนกับประเทศเกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฮังกอน และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและการเข้าถึงเทคโนโลยีค่อนข้างสูงได้

รูปที่ 3 อัตราส่วนผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี 2557



ที่มา : McKinsey Asia Personal Financial Services Survey, 2014