

เทรนด์ดิจิทัลแบงก์มาแรง.. แบงก์ต้องเร่งปรับตัวตอบโจทย์ผู้บริโภค..

นางสาววิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้า
สายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัท PwC
Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผล
สำรวจ PwC's Global Digital Banking
Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหาร
ระดับสูงฝ่ายไอที 157 ราย ใน 14 ประเทศ
ทั่วโลกว่า แนวโน้มผู้บริโภคหันมาใช้บริการ
ดิจิทัลแบงก์เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจ
พบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรม
ทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะโต
ถึง 64% สอดคล้องกับความเห็นของ
นายแมกซ์ทั่วโลกกว่า 30% ที่มองว่า อีก 2 ปี
ข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การใช้งาน
ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นกุญแจสำคัญในการ
ขับเคลื่อนกลยุทธ์ดิจิทัล โดยนำรูปแบบ
การหลอมรวมของทุกช่องทางบริหารในการ
เข้าถึงลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Omni
Channel) มาปรับใช้กับธุรกิจ

“ถึงเวลาแล้วที่ธนาคารต้องมี
แนวคิดแบบดิจิทัล แม้การให้บริการผ่าน
สาขาจะดีเพียงใด แต่คงไม่พอ ด้วยพลัง
ดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น แบงก์ต้องพลิกเกม
ให้ทันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการรักษา
ฐานลูกค้า และสร้างผลกำไรในระยะยาว”
นางสาววิไลพร กล่าว

Omni Channel หรือการผสมผสาน
ระบบการทำงานทุกระดับชั้นตอนให้เป็น
หนึ่งเดียว ตั้งแต่การบริหารข้อมูลไปถึง
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายช่องทาง
ทั้งออฟไลน์ คือ การขายผ่านหน้าร้าน
คอลล์เซ็นเตอร์ และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์
โทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ก
โดยทั้งหมดจะเชื่อมโยงเป็นอันเดียวกัน
และให้ความพึงพอใจกับลูกค้าเช่น ลูกค้า
ซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถรับสินค้าที่ร้าน
ค้าก็ได้ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการ



แม้จะเห็นทิศทางที่สดใสในศักยภาพ
การให้บริการธนาคารในรูปแบบดิจิทัล
แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือ
การป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต
และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด
ความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

เชื่อมโยงกับข้อมูลของโซเชียลมีเดียไม่ว่า
จะเป็น Facebook, Line, YouTube ฯลฯ
เพื่อเรียนรู้และประมวลผลความสนใจ
ของลูกค้า

ธุรกิจธนาคารรูปแบบ Omni
Channel คือการผสมผสานทุกระบบการ
ทำงานให้เป็นหนึ่งเดียวทั้งระบบเทคโนโลยี

สารสนเทศหลัก (Core Banking)
ช่องทางการให้บริการทั้งสาขา เอทีเอ็ม
ออนไลน์ มือถือ คอลล์เซ็นเตอร์ การบริหาร
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และระบบ
งานหลังบ้าน (Back Office) ต้องรักษา
ข้อมูลของลูกค้าให้เป็น “เรียลไทม์” ไม่ว่า

ลูกค้าจะทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ มือถือ เว็บไซต์ หรือธุรกิจลูกค้าของธนาคาร

ธนาคารต้องขยายช่องทางบริการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งการเข้าไปรับบริการจากพนักงานประจำสาขาก็ตาม

หมวดหมู่สาขาธนาคาร

การเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์บนมือถือหรือทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการสาขาลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2559 โดยผู้บริหารแบงก์ต่างคาดการณ์ว่าลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านสาขา (Branch Visit) จะลดลงถึง 25% และผู้ใช้งานบริการธนาคารผ่านการโทรเข้าคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Centre) จะลดลงที่ 13% ธนาคารที่ไปใช้บริการผ่านสาขาแบงก์จะเป็นเพียงแค่การไปทำธุรกรรมที่ซับซ้อน หรือต้องการคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ เท่านั้น

“2 ปีข้างหน้าผู้บริโภคทั่วโลกจะหันมานิยมใช้บริการธนาคารออนไลน์ความท้าทายของแบงก์อยู่ที่การปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้นคือการที่แบงก์จะต้องวางกลยุทธ์ดิจิทัลให้เป็นรูปธรรม และบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนหลักในการดำเนินธุรกิจ” นางสาววิไลพร กล่าว

แม้ปัจจุบันธนาคารนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แต่สิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อน คือยังขาดความสม่ำเสมอ ข้อมูลไม่เรียลไทม์ บ่อยครั้งที่พบว่า เมื่อลูกค้าชำระค่าบริการผ่านสาขาแต่ข้อมูลในเว็บไซต์กลับไม่อัปเดต หากธนาคารนำรูปแบบ Omni Channel มาใช้จะช่วยแก้ปัญหาและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่

ลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ มากไปกว่านั้นการที่แบงก์ไม่ยอมปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงที่จะเสียฐานลูกค้าให้กับผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank entrants) ซึ่งรวมไปถึง ธุรกิจโทรคมนาคม ค้าปลีก หรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีก็ไม่ได้

‘เอเชียแปซิฟิก’ ผู้นำเทรนด์ดิจิทัลแบงก์

ธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นผู้นำเทรนด์ในการบรรจุกลยุทธ์ดิจิทัลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจเพื่อขยายฐานลูกค้าและยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบกับธนาคารในยุโรป และสหรัฐอเมริกา ผลสำรวจพบว่า ธนาคารในเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญด้านการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล และนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรมากกว่า

สำหรับธนาคารในประเทศไทยพบว่าในปัจจุบันต่างตื่นตัวในการนำดิจิทัลแบงก์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ทั้งการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที เพื่อรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบปฏิบัติการ และการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

ข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าจำนวนการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของไทย 9 เดือนแรกของปี 2557 อยู่ที่ 8.9 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2556 ที่ 8 ล้านราย ขณะที่การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ก็เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวจากสิ้นปี 2556 ที่ 1.2 ล้านราย เป็น 3.7 ล้านราย ณ เดือนกันยายน 2557

“แบงก์ไทยต้องเริ่มหันมาศึกษา

รูปแบบ Omni Channel เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า เพราะการใช้ง่ายที่สะดวก รวดเร็ว เชื่อมโยงข้อมูลทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสุดท้ายจะส่งผลดีต่อส่วนแบ่งการตลาดและผลการดำเนินงานของแบงก์ในที่สุด”

นางสาววิไลพรย้ำว่าแม้จะเห็นทิศทางที่สดใสในศักยภาพการให้บริการธนาคารในรูปแบบดิจิทัล แต่สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือมาตรการในการป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสำเร็ที่ยั่งยืนในระยะยาว

“การที่ธนาคารจะโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเอื้อให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้านั่นเอง”