



'ดิจิทัลแบงกิ้ง' มาแรง นับถอยหลัง.. 'ธนาคารสาขา'



“พิตบลิวิซี” เผยผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใช้บริการ “ดิจิทัลแบงกิ้ง” เพิ่มขึ้น ขณะที่การใช้บริการผ่านสาขาจะลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 59 ธนาคารกรุงเทพก็ตื่นตัวรับเทรนด์นี้ โดยปรับใช้ระบบการให้บริการให้เป็นหนึ่ง หรือ “ออมนิ-แชนแนล” มาปรับใช้ยกระดับประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แบงก์ในเอเชียแปซิฟิกชั้นนำเหล่านี้ดิจิทัลแบงกิ้งที่แข็งแกร่งต้องประเมินความเสี่ยงจากธุรกรรมทางคอมพิวเตอร์ ที่อาจกำลังคุกคามธุรกิจ

นางสาววิไลพร หริลาภพันทอง หัวหน้าสายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัทพิตบลิวิซี คอนซัลติ้ง (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey จากการสำรวจความเห็นผู้บริหารระดับสูงฝ่ายไอที 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกว่า แนวโน้มผู้บริโภคหันมาใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้งเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึง 64% สอดคล้องกับความเห็นของนายแบงก์ทั่วโลกกว่า 30% ที่มองว่า ในอีก 2 ปีข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่

ผู้บริโภค จะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ดิจิทัล โดยการนำรูปแบบการหลอมรวมของทุกช่องทางบริการในการเข้าถึงลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Omni Channel) มาปรับใช้กับธุรกิจ “ถึงเวลาแล้วที่ธนาคารต้องมีแนวคิดแบบดิจิทัล แม้การให้บริการผ่านสาขาจะดีเพียงใด แต่คงไม่พอ ด้วยพลังดิจิทัลในมือของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เราต้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แบงก์ต้องพลิกเกมให้ทันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการรักษาลูกค้า และสร้างผลกำไรในระยะยาว” นางสาว วิไลพร กล่าว

สู่ยุค “ออมนิ แชนแนล”

โดยทั่วไปแล้ว ออมนิ แชนแนล หรือการผสมผสานระบบการทำงานทุกระดับขั้นตอนให้เป็นหนึ่งเดียว ตั้งแต่การบริหารข้อมูลของลูกค้า จนถึงช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่ปลายทาง โดยธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง การตลาด ทั้งออฟไลน์ คือ การขายผ่านหน้าร้าน คอลเซ็นเตอร์ และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ รวมไปถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยทั้งหมดจะเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และให้ประสบการณ์ความพึงพอใจกับลูกค้า

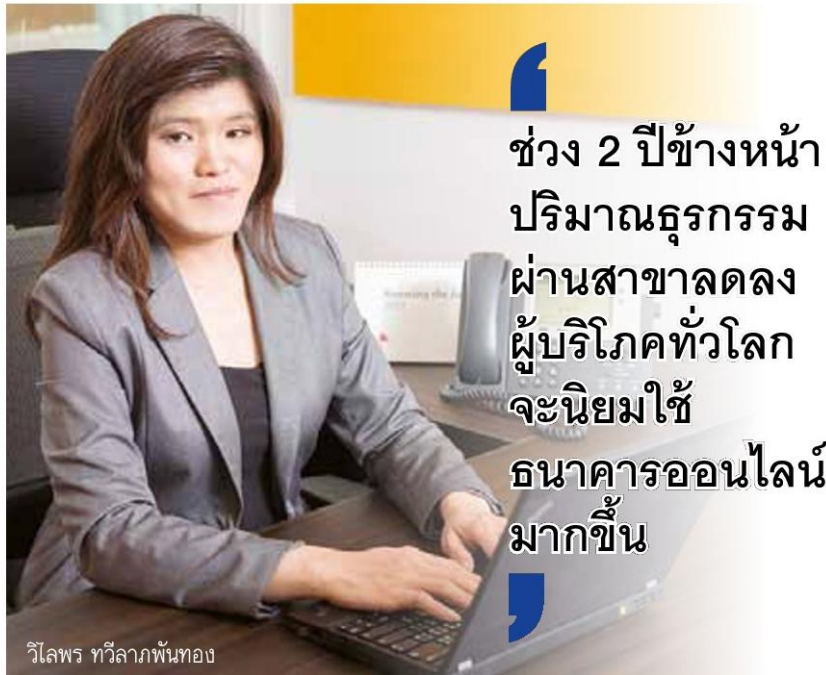
ที่เหมือนกัน

เช่น ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถรับสินค้าที่ร้านค้าก็ได้ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงกับข้อมูลของโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ ฯลฯ เพื่อเรียนรู้และประมวลผลความสนใจของลูกค้า

สำหรับธุรกิจธนาคาร รูปแบบ ออมนิ แชนแนล คือ การผสานทุกระบบการทำงานให้เป็นหนึ่งเดียว ทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหลัก (Core Banking) ช่องทางการให้บริการทั้งสาขา เอทีเอ็ม ออนไลน์ มือถือ คอลเซ็นเตอร์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ซีอาร์เอ็ม) และระบบงานหลังบ้าน (Back Office) โดยธนาคารต้องรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็น “เรียลไทม์” ในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าจะทำการธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์

มือถือ เว็บไซต์ หรือธุรกิจคู่ค้าของธนาคาร

นางสาววิไลพร กล่าวว่า ธนาคารจำเป็นต้องขยายช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างราบรื่น และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เป็นไปในทิศทาง



วิไลพร ทวีลาภพันทอง

ช่วง 2 ปีข้างหน้า ปริมาณธุรกรรม ผ่านสาขาลดลง ผู้บริโภคทั่วโลก จะนิยมใช้ ธนาคารออนไลน์ มากขึ้น

เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งการเข้าไปรับการบริการจากพนักงานประจำสาขาก็ตาม

หดยคธนาคารสาขา

ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่า การเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ บนมือถือ หรือทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านช่องทางสาขาลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2559 โดยผู้บริหารแบงก์ต่างคาดการณ์ว่า จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านสาขา (Branch Visit) จะลดลงถึง 25% และจำนวนผู้ใช้งานบริการธนาคารผ่านการโทรศัพท์คอลล์เซ็นเตอร์จะลดลงถึง 13% ซึ่งในอนาคตการไปใช้บริการผ่านสาขาแบงก์ จะเป็นเพียงแค่ว่าไปทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือต้องการคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ เท่านั้น

“ช่วง 2 ปีข้างหน้าปริมาณการทำธุรกรรมผ่านสาขาจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคทั่วโลกจะหันมานิยมใช้บริการธนาคารออนไลน์มากขึ้น ความท้าทายของแบงก์ระยะข้างหน้าอยู่ที่การปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ ยิ่งไปกว่านั้น คือ การที่แบงก์จะต้องมีการวางกลยุทธ์ดิจิทัลให้เป็นรูปธรรม และบรรจุไว้ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนหลักในการดำเนินธุรกิจ”

อย่างไรก็ดี แม้ปัจจุบันจะพบว่าธนาคารนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ และ

ออฟไลน์ แต่สิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อน คือ ช่องทางการให้บริการเหล่านี้ยังขาดความสม่ำเสมอ ข้อมูลไม่เรียลไทม์ บ่อยครั้งที่พบว่า เมื่อลูกค้าชำระค่าบริการผ่านสาขา แต่ข้อมูลในเว็บไซต์กลับไม่อัปเดต ซึ่งหากธนาคารนำรูปแบบ ออมนิ แชนแนล มาใช้จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ

มากไปกว่านั้น การที่แบงก์ไม่ยอมปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป หรือไม่สามารถเชื่อมโยงช่องทางการให้บริการที่หลากหลายให้เป็นหนึ่งเดียวได้ อาจจะนำ

ไปสู่ความเสี่ยงที่จะเสียฐานลูกค้าให้กับผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งรวมไปถึง ธุรกิจโทรคมนาคม ค่าปลีก หรือบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นได้

‘เอเชีย’ผู้นำดิจิทัล แบงก์กึ่ง

นางสาววิไลพร กล่าวต่อว่า ธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นผู้นำเทรนด์ในการบรรจุกลยุทธ์ดิจิทัลเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้า และยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบกับธนาคารในยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยผลสำรวจพบว่า ธนาคารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญด้านการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล และมีการนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาปรับใช้กับกลยุทธ์ขององค์กรมากกว่า อีกทั้งมีพนักงานที่มีความรู้เฉพาะทางในด้านไอที ตั้งแต่ระดับบอร์ดบริหาร ไปจนถึงระดับปฏิบัติการในสัดส่วนที่มากกว่า

“แม้เศรษฐกิจจีนซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ของภูมิภาคนี้จะชะลอตัวในปีนี้ แต่ดูเหมือนว่าธุรกิจธนาคารในเอเชียแปซิฟิกยังมีทิศทางการเติบโตที่สดใส และมีความพร้อมในการลงทุนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านดิจิทัลมากกว่าธนาคารในระดับโลก ส่วนหนึ่งเพราะการขยายตัวของสินเชื่อ เงินคงคลังที่ค่อนข้างสูง และระดับหนี้ที่ยังต่ำ” นางสาววิไลพร กล่าว

สำหรับประเทศไทย นางสาววิไลพร กล่าวว่า ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยต่างตื่นตัวในการนำดิจิทัล แบงก์กึ่งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ทั้งในส่วนของการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที เพื่อรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบปฏิบัติการ และการออกแบบสินค้าของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แนแบงก์ป้องไซเบอร์ครม

ข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนการให้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทย 9 เดือนแรกของปี 2557 อยู่ที่ 8.9 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2556 ที่ 8 ล้านราย ในขณะที่จำนวนการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 3 เท่าตัว จากสิ้นปี 2556 ที่ 1.2 ล้านราย เป็น 3.7 ล้านราย ณ เดือนก.ย. 2557

“ก้าวต่อไปคือ ธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องเริ่มหันมาศึกษารูปแบบออมนิ แชนแนล เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า เพราะการใช้ง่ายที่สะดวก รวดเร็ว และเชื่อมโยงข้อมูลทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียวจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสุดท้ายจะส่งผลดีต่อส่วนแบ่งการตลาดและผลการดำเนินงานของแบงก์ในที่สุด”

นางสาว วิไลพร กล่าวทิ้งท้ายว่า แม้จะเห็นทิศทางที่สดใสในศักยภาพการให้บริการธนาคารในรูปแบบดิจิทัล แต่สิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กัน คือ มาตรการในการป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

“การที่ธนาคารจะโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเอื้อให้เกิดความ

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530
Ad Rate: 1,500

Section: การเงิน-ลงทุน/New Media

วันที่: พุธที่ 5 มีนาคม 2558

ปีที่: 28

ฉบับที่: 9660

หน้า: 17(ล่างซ้าย), 30

Col.Inch: 102.65 Ad Value: 153,975

PRValue (x3): 461,925

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 'ดิจิทัลแบงกิ้ง' มาแรงนับถอยหลัง..ธนาคารสาขา'

รวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีมาตรการ
ในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลชั้น
สูง เพื่อสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า
นั่นเอง” นางสาววิไลพร กล่าว