



วิไลพร ทวีโลกพันทอง

ปัจจุบันการใช้บริการธนาคารในโลกออนไลน์กำลังเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า การใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของไทยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2557 อยู่ที่ 8.9 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2556 ที่ 8 ล้านราย ขณะที่จำนวนการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 3 เท่าตัวจากสิ้นปี 2556 ที่ 1.2 ล้านรายเป็น 3.7 ล้านรายในเดือนกันยายน 2557

สอดคล้องกับผลสำรวจของ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกว่า แนวโน้มผู้บริโภคหันมาใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึง 64% สอดคล้องกับความเห็นของนายแบงก์ทั่วโลกกว่า 30% ที่มองว่า ในอีก 2 ปีข้างหน้า การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ดิจิทัล โดยการนำรูปแบบการหลอมรวมของทุกช่องทางบริหารในการเข้าถึงลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Omni Channel) มาปรับใช้กับธุรกิจ

นางสาววิไลพร ทวีโลกพันทอง หัวหน้าสายงานธุรกิจที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) กล่าวว่า ถึงเวลาแล้วที่ธนาคารต้องมีแนวคิดแบบดิจิทัล แม้การให้บริการผ่านสาขาจะดีเพียงใด แต่คงไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารจะต้องพลิกเกมให้ทันเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้า และสร้างผลกำไรในระยะยาว

ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่า การเพิ่มจำนวนของลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ บนมือถือ หรือทางโซเชียลมีเดีย จะทำให้จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านช่องทางสาขาลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2559 โดยผู้บริหารแบงก์ต่างคาดการณ์

ว่า จำนวนลูกค้าที่ไปใช้บริการผ่านสาขา (Branch Visit) จะลดลงถึง 25% และจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารผ่านการโทรเข้าคอลเซ็นเตอร์ (Call Centre) จะลดลงถึง 13% ซึ่งในอนาคตการไปใช้บริการผ่านสาขาแบงก์ จะเป็นเพียงแค่การไปทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน หรือต้องการคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นสำคัญๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ดี แม้ปัจจุบันจะพบว่า ธนาคารนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ แต่สิ่งที่ยังเป็นจุดอ่อน คือ ช่องทางการให้บริการเหล่านี้ยังขาดความสม่ำเสมอ ข้อมูลไม่เรียลไทม์ บ่อยครั้งที่พบว่า เมื่อลูกค้าชำระค่าบริการผ่านสาขาแต่ข้อมูลในเว็บไซต์กลับไม่อัปเดต ซึ่งหากธนาคารนำรูปแบบ Omni Channel มาใช้จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อ

สำหรับประเทศไทย นางสาววิไลพร กล่าวว่า ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยต่างตื่นตัวในการนำดิจิทัลแบงก์กิ้งมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ทั้งในส่วนของการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีเพื่อรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัล การพัฒนาระบบปฏิบัติการ และการออกแบบสินค้าของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม แม้จะเห็นทิศทางที่สดใสในศักยภาพการให้บริการธนาคารในรูปแบบดิจิทัล แต่สิ่งที่ยังขาดคือการให้ความสำคัญไม่เท่ากัน คือ มาตรการในการป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว ■