

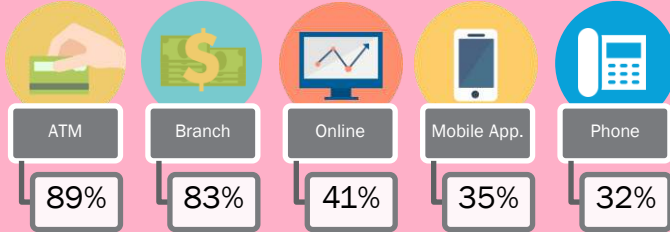
สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล

Digital Banking in Thailand

มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริการ e-Payment ผ่าน Mobile Banking

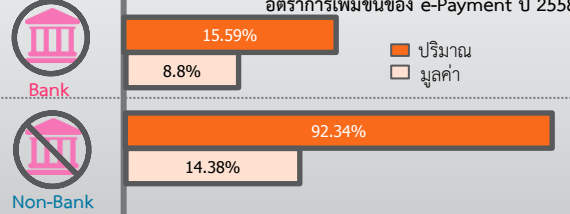
การใช้บริการผ่านช่องทาง Online และ Mobile App. ยังมีช่องว่างให้เติบโตสูง

ผลสำรวจช่องทางบริการทางการเงินของไทยปี 2559

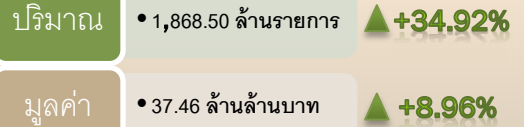


e-Payment ผ่าน Non-Bank มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่า Bank

อัตราการเพิ่มขึ้นของ e-Payment ปี 2558



e-Payment ปี 2558



ปริมาณการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ปี 2558

248.11 ล้านรายการ ▲ +126.90%

ปัจจัยสนับสนุนให้ e-Payment เติบโต



สถาบันการเงินกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสถาบันการเงินที่สำคัญ

การใช้ Mobile Banking จะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่การใช้ Internet Banking จะเติบโตค่อนข้างคงที่

Social Media และ Analytic Tools จะถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ามากขึ้น

ช่องทางการบริการทางการเงินของธนาคารและสถาบันการเงิน จะมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

การนำเทคโนโลยีการเงินรูปแบบใหม่ (FinTech) มาปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความเสี่ยง/การเปลี่ยนแปลง

การแข่งขันและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ค่าบริการลดลง ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมมีแนวโน้มลดลง

การตั้งสาขาและการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา

การแข่งขันสูง และการปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยี อาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้ง bank และ non-bank

แนวทางการปรับตัวของสถาบันการเงิน

- ❖ ลดต้นทุนและเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม
- ❖ ลดการขยายสาขาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นบริการการทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน/ให้คำปรึกษาแทน
- ❖ มีความยืดหยุ่น และให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ
- ❖ เพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย และผสานทุกระบบให้เป็นหนึ่งเดียว
- ❖ พัฒนาระบบไอที/ร่วมทุนหรือค้นหา FinTech ในการร่วมพัฒนานวัตกรรมบริการทางการเงินใหม่ๆ/มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้าน FinTech โดยตรง
- ❖ พัฒนาให้พนักงานของธนาคารในทุกระดับสามารถให้บริการลูกค้าผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้
- ❖ มีข้อมูล CRM ลูกค้า/สามารถทำ customer segmentation/มีการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงข้อมูล Social Media รวมถึงการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับธนาคาร

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, Gallup Co.,Ltd.