



# เส้นทาง 20 ปี ธุรกิจ e-money สู่มือให้บริการการเงินดิจิทัล

CURRENT ISSUE

Vol.32 No.3635 10 กุมภาพันธ์ 2569

## วิวัฒนาการของธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money)

พัฒนาการของ e-money ในประเทศไทยเริ่มต้นในช่วงปี 2547 โดยระยะแรกมีผู้ได้รับใบอนุญาต 7 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีไซส์สถาบันการเงิน (non-bank) ซึ่งให้บริการเชื่อมโยง e-money กับการใช้จ่ายสินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง ส่งผลให้การใช้จ่ายผ่าน e-money มีสัดส่วนในการชำระเงินของรายย่อยเพิ่มขึ้นมาที่ 33% ในปี 2558 ก่อนจะทยอยลดบทบาทลงบางส่วนเพราะการเริ่มขึ้นของระบบ PromptPay ที่ทำให้ต้นทุนการชำระเงินและการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการ e-money จึงต้องปรับตัวด้วยการแข่งขันเชิงโมเดลธุรกิจใหม่ โดยกลุ่ม Non-Bank หันไปให้บริการรับชำระเงินแก่ร้านค้าและนำผลิตภัณฑ์การเงินสถาบันการเงินที่เป็นพันธมิตรมาให้บริการในแพลตฟอร์ม ขณะที่สถาบันการเงิน โดยเฉพาะภาคธนาคาร นำ e-money มาผสมผสานกับบริการสวัสดิการรัฐ และพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น บัตร Travel Card เพื่อลดต้นทุนแลกเปลี่ยนต่างประเทศ จากภาพดังกล่าว สะท้อนว่าวิวัฒนาการของธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ช่วงสำคัญ ได้แก่

### ● ช่วงที่ 1 จุดเริ่มต้น e-money

ในช่วงปี 2547 มีนวัตกรรม e-money เป็นที่นิยมใน ตปท. ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงออกเกณฑ์การกำกับดูแลและสนับสนุนให้ภาคเอกชนนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินและลดการพึ่งพาการใช้เงินสด<sup>1</sup>

ซึ่งในช่วงแรกมีผู้ได้รับใบอนุญาต จำนวน 7 ราย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ Non-Bank ที่เชื่อมโยง e-money กับการใช้ชำระสินค้าและบริการกับธุรกิจในเครือ โดยการฝากเงินสดในระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ผ่านร้านค้าหรือตู้เติมเงิน และใช้จ่ายผ่านบัตรพลาสติกหรือ Mobile application เช่น เติมเงินเครือข่ายโทรศัพท์ บัตรเติมเกมส์ บัตรโดยสาร บัตร



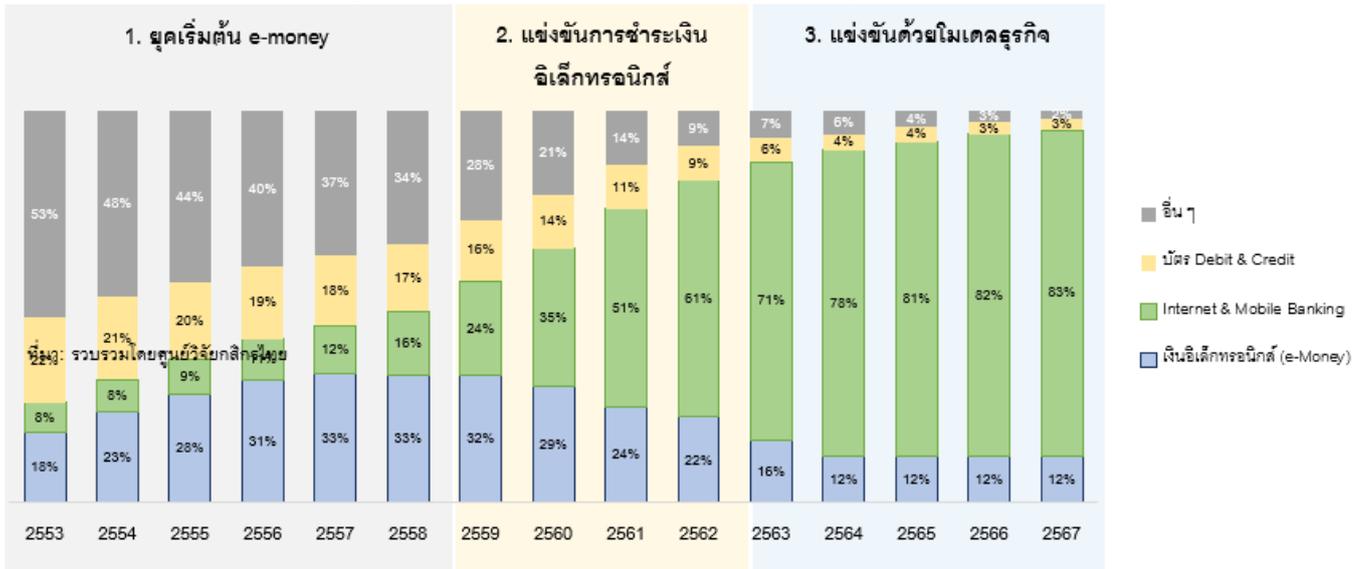
กฤษฎี แก้วศิริคุณ

นักวิจัยอาวุโส  
grid.k@kasikornresearch.com

<sup>1</sup>หนังสือเวียน ที่ ธปท.สนส. (11) ว.378/2547 แนวนโยบายการกำกับดูแลการให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

ศูนย์อาหาร เป็นต้น จากความสะดวกและช่องทางการชำระเงินที่เกี่ยวข้องกับใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่าน e-money ได้รับความนิยมมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 33% ของปริมาณการชำระเงินของรายย่อยในปี 2558 (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 สัดส่วนปริมาณการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ในประเทศไทย



ที่มา: ธปท. จำนวนโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

## ● ช่วงที่ 2 การแข่งขันการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

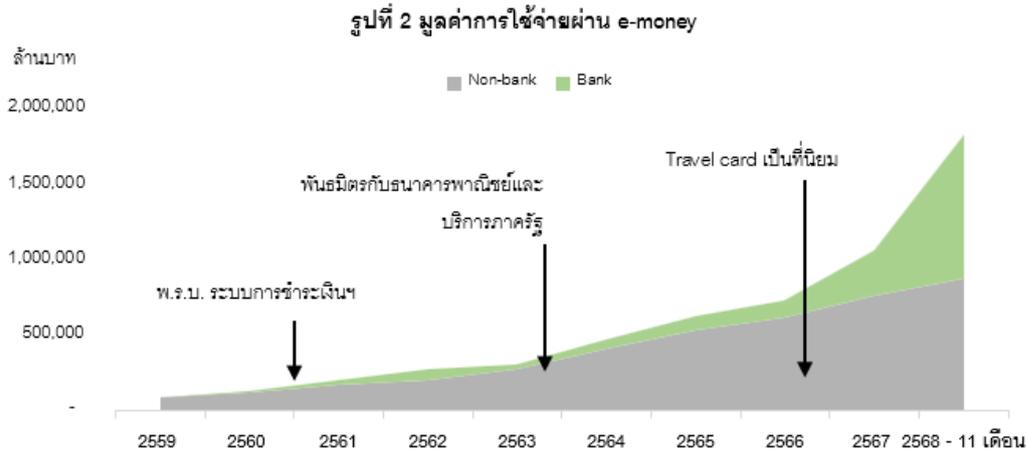
อย่างไรก็ดี หลังปี 2559 การชำระเงินผ่าน e-money มีบทบาทน้อยลง เนื่องจากภาครัฐมีการวางโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินและโอนเงินแบบทันที ผ่านการผลักดันระบบพร้อมเพย์ หรือ PromptPay ซึ่งทำให้ต้นทุนในการชำระ/โอนเงินทั้งระบบลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ปริมาณการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile application ที่เชื่อมโยงกับบัญชีธนาคารได้รับความนิยมแทน (รูปที่ 1)

## ● ช่วงที่ 3 การแข่งขันด้วยโมเดลธุรกิจ

ผู้ให้บริการ e-money จึงหันมาให้ความสำคัญที่บริการทางการเงินอื่น ๆ หลังส่วนแบ่งในตลาดชำระเงินลดลง สวนทางระบบ PromptPay ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่ม Non-Bank เปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาพัฒนาระบบรับชำระเงินให้แก่ร้านค้าทั่วไปและจับมือกับสถาบันการเงินเพื่อนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาให้บริการในแพลตฟอร์ม เช่น เงินฝาก สินเชื่อ ลงทุน ประกัน เป็นต้น

ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) นำเทคโนโลยี e-money มาให้บริการควบคู่กับบริการของสถาบันการเงิน เช่น กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริหารเงินสำหรับร้านค้า พอร์ตการลงทุน เป็นต้น ซึ่งสะดวกกว่าการทำผ่านบัญชีธนาคาร อีกทั้งมีการนำ e-money มาเชื่อมโยงบริการและสวัสดิการของรัฐ เช่น จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล จำหน่าย

พันธบัตรรัฐบาล และมาตรการอื่นๆ ของภาครัฐ เป็นต้น อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ e-money ในกลุ่ม Bank ที่มีบทบาทสำคัญและกลายเป็นจุดเด่นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ บัตร Travel Card ที่อำนวยความสะดวกและลดต้นทุนค่าธรรมเนียมในการแลกเงินต่างประเทศเพื่อนำไปใช้จ่ายต่างประเทศที่ผ่าน e-wallet ซึ่งเป็นการต่อยอดจากบริการแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศที่ธนาคารทำเป็นประจำ และกลายเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ e-money ในฝั่งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (รูปที่ 2)



ที่มา: ธปท. จำนวนโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

#### ตัวอย่างผู้ให้บริการ e-money

##### กลุ่ม Non-Bank



##### กลุ่ม Bank



#### สถานการณ์ธุรกิจ e-money ในปี 2568 และแนวโน้มปี 2569

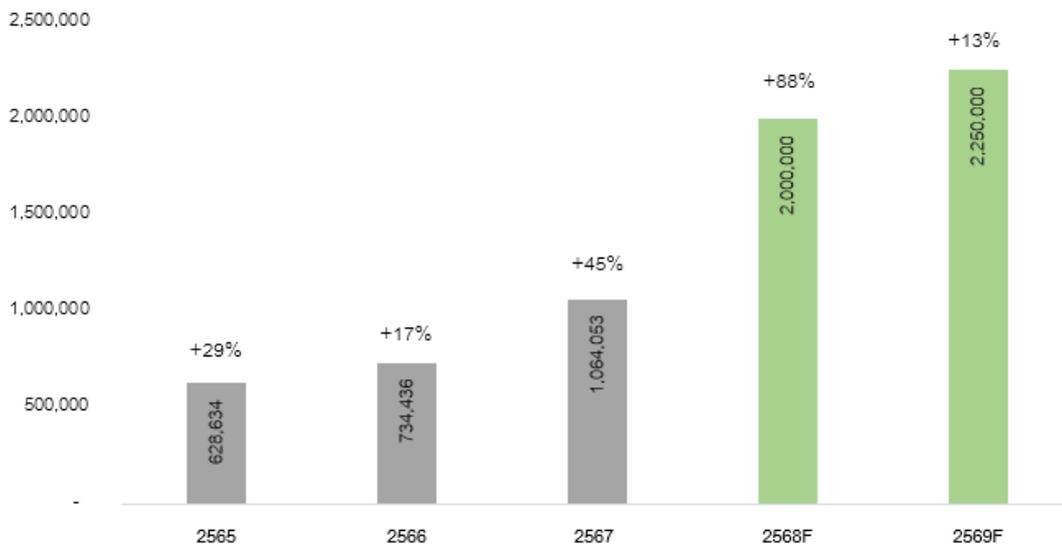
ปี 2568 มูลค่าการชำระเงินผ่าน e-money ยังคงเติบโตสูง โดยในช่วง ม.ค. - พ.ย. 2568 ขยายตัวเกือบเท่าตัวจากช่วงเดียวกันปีก่อน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการชำระเงินผ่าน e-money จะมีมูลค่า 2 ล้านล้านบาท ตามแนวโน้มการเติบโตของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ขณะที่กลุ่ม Non-Bank ยังสามารถเติบโตได้จากการขยายเครือข่ายจุดชำระเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการในแพลตฟอร์ม (รูปที่ 3)

อย่างไรก็ดี คงต้องยอมรับว่า มูลค่าการใช้จ่ายที่ชะลอตัวลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกลุ่ม Non-Bank ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับตัวและปรับโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อกระตุ้นมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-wallet ของตนเอง โดยเริ่มเห็นแนวโน้มการทดลองผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ในโครงการ regulatory sandbox ของ ธปท. เพื่อทดลองการชำระเงินด้วย digital asset หรือรวมถึงบางรายก็เตรียมยกระดับการให้บริการขึ้นเป็นสถาบันการเงินแบบไร้สาขา

อย่างไรก็ดี จากนวัตกรรมของระบบชำระเงินที่สะดวกมากขึ้นกลับกลายเป็นช่องทางของมิจฉาชีพและเงินทุนจากธุรกิจผิดกฎหมายใช้เป็นในการฟอกเงินหรือเป็นบัญชีม้า ซึ่งในปี 2568 ที่ผ่านมา ภาครัฐต้องออกมาตรการจัดการบัญชีม้าและบัญชีต้องสงสัยในภาคธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ e-money และสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ให้บริการ e-money ในระยะข้างหน้า

ปี 2569 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ค่าการใช้จ่ายผ่าน e-money จะขยับขึ้นไปที่ 2.25 ล้านล้านบาท หรือขยายตัว 13% ชะลอลงจากที่คาดว่าอาจขยายตัว 88% ในปี 2568 โดยมองว่าแม้ e-money จะเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคหลายกลุ่มใช้ในการทำธุรกรรมชำระเงินรายย่อยผ่านช่องทางดิจิทัลภายใต้แนวโน้มการลดใช้เงินสด และการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ แต่อย่างไรก็ดี ธุรกรรมชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์อาจเติบโตในกรอบจำกัด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความคุ้นชินกับระบบ PromptPay ประกอบกับยังน่าจะมีการติดตามธุรกรรมต้องสงสัยเพื่อจัดการภัยทางการเงิน ขณะที่ การใช้จ่ายในปีนี้อาจชะลอตามทิศทางเศรษฐกิจไทยในภาพรวมด้วยเช่นกัน (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 ประมาณการมูลค่าการใช้จ่ายผ่าน e-money



ที่มา: สปท. ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างไรก็ดี ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ