



พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 26 ฉบับที่ 3131

วันที่ 1 กันยายน 2563

▶ ประเด็นสำคัญ

- จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภายหลังจากแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ยังมีผู้บริโภคที่ใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคในช่วงวัย 35 – 44 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น จากเดิมที่การใช้งานกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25 – 34 ปี สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง และนำมาซึ่งการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2563 ธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Money¹ น่าจะยังมีการเติบโตต่อเนื่อง และแม้ว่าจะได้รับแรงผลักดันจากพฤติกรรม Contactless Payment² ที่เป็น New Normal แต่อัตราการเติบโตก็ชะลอลง เนื่องจากมูลค่าธุรกรรมต่อครั้งลดต่ำลง ประกอบกับผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงจากผลของภาวะเศรษฐกิจหดตัว ทั้งนี้ คาดว่า จะมีปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking ราว 7,758.0 – 7,927.5 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 57.5 – 61.0 ส่วนมูลค่าธุรกรรมจะอยู่ที่ประมาณ 28,910.4 – 29,707.2 พันล้านบาท ขยายตัวรวรร้อยละ 18.4 – 21.7 จากปี 2562 ขณะที่ปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Money น่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,990.1 – 2,038.0 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.2 – 3.7 ส่วนในด้านมูลค่าจะอยู่ที่ประมาณ 286.3 – 291.1 พันล้านบาท ขยายตัวรวรร้อยละ 1.5 – 3.2

ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) การโอนเงินและชำระค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคไทยส่วนหนึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย Mobile Banking หรือ e-Wallet แทนการใช้ตู้ ATM หรือเงินสด ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet ในไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า น่าจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อพฤติกรรมการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยโดยรวม อันจะส่งผลต่อความต้องการใช้งาน

1. e-Money หมายถึง บัตรหรือบัญชีเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกให้แก่ผู้บริโภคที่มีลักษณะใช้ทดแทนเงินสด เพื่อนำไปชำระค่าสินค้าและบริการทั่วไป ซึ่งครอบคลุมถึง e-Wallet ด้วย

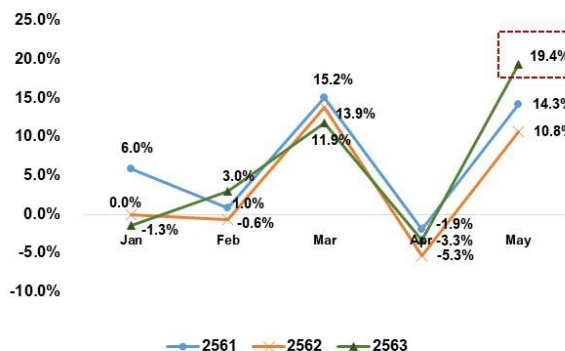
2. Contactless Payment หรือการชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส หมายถึงการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับเทคโนโลยีการส่งผ่านคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification: RFID) หรือเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Near Field Communication: NFC) และครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking หรือ e-Wallet

Mobile Banking และ e-Wallet ในไทย รวมไปถึงสภาวะการแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet ซึ่งมีข้อสังเกตอยู่สองประการหลัก ดังนี้

New Normal ของผู้บริโภคไทยที่มีแนวโน้มโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส (Contactless Payment) ผลักดันการใช้แพลตฟอร์ม Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตสูงขึ้น ต่อเนื่องในระยะข้างหน้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอีกส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป โดยเกิด New Normal ที่มุ่งสู่การโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส หรือ Contactless Payment ส่งผลให้การทำธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความคุ้นชินในการใช้งานอยู่แล้วก็จะมีการใช้งานมากขึ้น อาทิ ผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น เป็นต้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ก็จะมาใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

อัตราการขยายตัวของปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่าน Mobile Banking (MoM)



อัตราการขยายตัวของปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่าน e-Money (MoM)



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

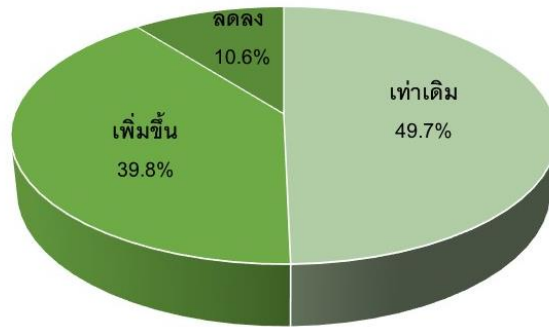
ดังจะเห็นได้ว่า ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่าน Mobile Banking และ e-Money ขยายตัวในอัตราสูงราวร้อยละ 19.4 (MoM) และร้อยละ 14.7 (MoM) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยโดยรวม สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ยังมีผู้บริโภคที่ใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ในช่วงระหว่างที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคไทยราวร้อยละ 73.0 มีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ประมาณ 9 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ผู้บริโภคราวร้อยละ 39.8 ยังคงมีการใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคราวร้อยละ 49.7 ได้กลับมาใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อโอนเงิน

บริการทุกระดับประทับใจ

และชำระค่าสินค้าและบริการในปริมาณที่เท่าเดิม เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ใช้งานในปริมาณมากอยู่แล้ว ทั้งนี้ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดไปจนถึงช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทย มีกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัย 35 – 44 ปี เข้ามาใช้ Mobile Banking และ e-Wallet ในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากเดิมที่กระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25 – 34 ปี สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสกับเงินสดเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรค นับว่าเป็นพฤติกรรม New Normal ที่เป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Mobile Banking และ e-Wallet ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

การใช้ Mobile Banking และ e-Wallet หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในไทยคลี่คลาย (เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19)



ที่มา: สำรวจและประเมินผลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

(สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ในช่วงวันที่ 17 – 24 สิงหาคม 2563)

พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet สำหรับการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของคนไทย

ช่วงก่อนการแพร่ระบาด COVID-19	ช่วงระหว่างการแพร่ระบาด COVID-19 ในไทย (มีนาคม – เมษายน 2563)	ช่วงหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในไทย คลี่คลาย
ใช้ 9 ครั้งต่อสัปดาห์	↑ ผู้บริโภค 73.0% ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 17 ครั้งต่อสัปดาห์	↑ ผู้บริโภค 39.8% ใช้เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด
ช่วงอายุที่ใช้มากที่สุด: 25 – 34 ปี (11 ครั้งต่อสัปดาห์)	↑ ช่วงอายุที่ใช้เพิ่มมากที่สุด: 25 – 44 ปี	↑ ช่วงอายุที่ใช้เพิ่มมากที่สุด: 25 – 44 ปี
อาหารและเครื่องดื่ม (49.1%) สินค้าอุปโภค (43.9%) แฟชั่น (22.5%)		

หมายเหตุ: ช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในไทยคลี่คลาย เป็นผลจากการเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด
ที่มา: สำรวจและประเมินผลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ในช่วงวันที่ 17 – 24 สิงหาคม 2563)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet ได้มีการพัฒนาระบบการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แอปพลิเคชันมีความเสถียร และมีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ก็เป็นปัจจัยผลักดันให้ร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะร้านค้าขนาดเล็ก เริ่มมีการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลให้การใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มสูงขึ้นไปอีกในระยะข้างหน้า และเป็นเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มูลค่าการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการต่อครั้งมีแนวโน้มลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2563 ธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Money น่าจะยังมีการเติบโตต่อเนื่อง และแม้ว่าจะได้รับแรงผลักดันจากพฤติกรรม Contactless Payment ที่เป็น New Normal แต่อัตราการเติบโตก็ชะลอลง เนื่องจากมูลค่าธุรกรรมต่อครั้งลดต่ำลง ประกอบกับผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงจากผลของภาวะเศรษฐกิจหดตัว ทั้งนี้ คาดว่า จะมีปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking จะมีปริมาณราว 7,758.0 – 7,927.5 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 57.5 – 61.0 ส่วนมูลค่า

บริการทุกระดับประทับใจ

ธุรกรรมจะอยู่ที่ประมาณ 28,910.4 – 29,707.2 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 18.4 – 21.7 จากปี 2562 ขณะที่ปริมาณธุรกรรมการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Money น่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,990.1 – 2,038.0 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.2 – 3.7 ส่วนในด้านมูลค่าจะอยู่ที่ประมาณ 286.3 – 291.1 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.5 – 3.2

ปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระเงิน (ล้านรายการ)						
	2562	2563f	อัตราการเติบโต	ม.ค. - พ.ค. 2562	ม.ค. - พ.ค. 2563	อัตราการเติบโต
Mobile Banking	4,925.1	7,758.0 - 7,927.5	57.5% - 61.0%	1,703.8	2,895.7	70.0%
e-Money	1,965.9	1,990.1 - 2,038.0	1.2% - 3.7%	786.8	798.0	1.4%
มูลค่าธุรกรรมโอนเงินและชำระเงิน (พันล้านบาท)						
	2562	2563f	อัตราการเติบโต	ม.ค. - พ.ค. 2562	ม.ค. - พ.ค. 2563	อัตราการเติบโต
Mobile Banking	24,408.0	28,910.4 - 29,707.2	18.4% - 21.7%	9,221.0	11,539.0	25.1%
e-Money	282.0	286.3 - 291.1	1.5% - 3.2%	114.0	115.0	0.9%

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย จวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet น่าจะเป็นไปอย่างเข้มข้น ท่ามกลางกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลาย

ท่ามกลางความต้องการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ที่ยังอยู่ในแนวโน้มที่เติบโตต่อเนื่อง ตามที่กล่าวมาข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet ก็ยังจะต้องเผชิญกับความท้าทายในด้านสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค e-Market Place Food Delivery รวมถึงผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีฐานลูกค้าหรือผู้ใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

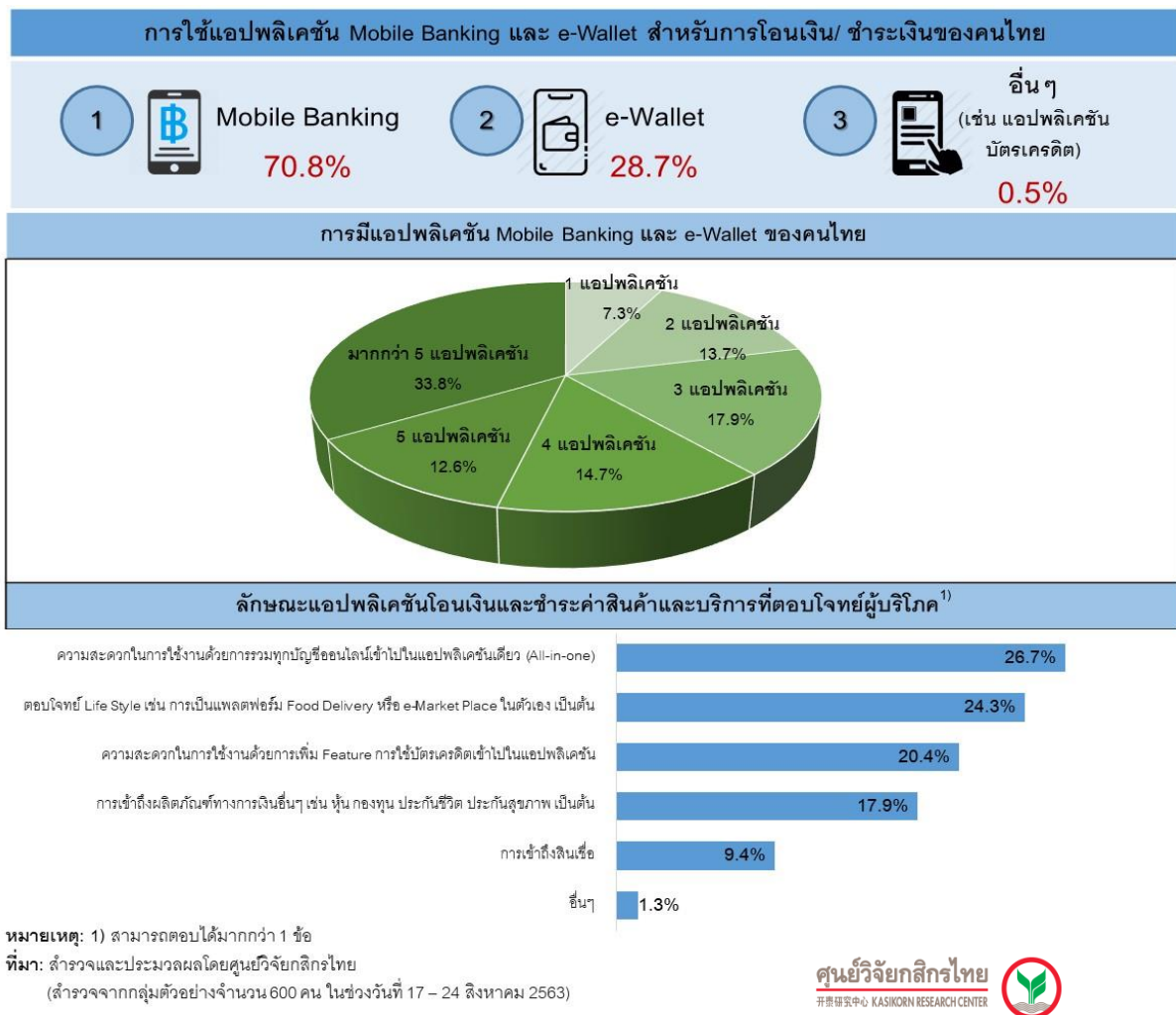
จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ลักษณะแอปพลิเคชัน Mobile Banking และ e-Wallet 3 อันดับแรก ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบัน ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้วยการรวมทุกบัญชีออนไลน์ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว 2) แอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน เช่น การเป็นแพลตฟอร์ม Food Delivery หรือ e-Market place ในตัวเอง เป็นต้น และ 3) แอปพลิเคชันที่มี Feature การใช้บัตรเครดิต ซึ่งลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่ผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet จะต้องเผชิญในการพัฒนา Feature การใช้งานให้สามารถอำนวยความสะดวกและสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับแรก

นอกเหนือจากการเผชิญกับความท้าทายด้านการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาด และความคาดหวังของผู้บริโภค ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ให้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet อาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการพัฒนาระบบภายใน โดยเฉพาะระบบที่สร้างความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Securities) เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า รวมถึงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้งาน

บริการทุกระดับประทับใจ

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงกฎระเบียบในการทำธุรกรรมของหน่วยงานที่กำกับดูแล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการทำธุรกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่จะทำให้การตลาดในระยะข้างหน้า จะต้องไม่ขัดกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย

โดยสรุป ผู้ให้บริการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Mobile Banking และ e-Wallet ในไทยยังมีโอกาสเติบโตในระยะข้างหน้า ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย แต่ก็ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการ e-Wallet ดังนั้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า ในระยะข้างหน้า จะยังเห็นบรรยากาศการแข่งขันในการทำกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นของกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยน่าจะเป็นการทำตลาดเพื่อกระตุ้นการเปิดใช้บริการของทั้งทางฝั่งของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การให้ส่วนลดสำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าที่ร่วมรายการ การให้คูปองเงินสดสำหรับการเปิดใช้บัญชี การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้นี้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ