



โดย... พิมพ์นิภา บัวแสง

EIC Research Series: อนาคตจักร Alibaba

แม่ค้าขายดิบ รับลูกค้าพร้อมเปย์ ด้วย e-Payment

30 พฤศจิกายน 2017



ในช่วงที่ผ่านมา ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเดินทางผลักดันร้านค้าและผู้บริโภคให้หันมาใช้ e-Payment แทนเงินสดกันมากขึ้น โดยนายกสมาคมการค้าผู้ให้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ไทยคาดการณ์ว่าจำนวนธุรกรรมที่ใช้เงินสดจะลดลงจาก 90% ในปัจจุบัน สู่ระดับ 50% ภายใน 2 ปี ซึ่งนับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงและรวดเร็ว ดังนั้นแล้วบทความนี้จะมาตอบคำถามในใจของร้านค้าว่า การใช้ e-Payment จะดีต่อร้านค้าอย่างไร? e-Payment ในรูปแบบไหนจะแพร่หลายในอนาคต? และผู้บริโภคจะหันมาใช้ e-Payment มากขึ้นจริงหรือไม่?

ภาครัฐและเอกชนร่วมผลักดันไทยสู่สังคมไร้เงินสด

หลังจากที่กระทรวงการคลังได้จับมือกลุ่มธนาคาร กระจายอุปกรณ์รับชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (EDC) ไปทั่วประเทศกว่า 5.5 แสนเครื่อง เพื่อรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ตามนโยบาย National e-Payment ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ก็ได้แถลงข่าวเปิดตัว standard QR Code หรือ QR Code มาตรฐานเดียวกัน ให้ผู้บริโภคและร้านค้าสามารถรับ-จ่ายเงินในรูปแบบ QR Code ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือบริการ e-Wallet ของกลุ่ม Non-Bank ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสามารถชำระเงินผ่านผู้ให้บริการใดก็ได้ ในขณะเดียวกัน เหล่าธนาคารรายใหญ่ของไทยก็พร้อมใจกันเปิดตัว Mobile Application โฉมใหม่ ที่พร้อมรองรับการชำระเงินด้วย QR Code ด้าน non-bank อย่าง TrueMoney, m-Pay, AirPay และอื่นๆ ก็จัดโปรโมชั่นหนัก เพื่อผลักดันให้มีผู้ใช้งาน e-Wallet ของตนมากขึ้น



Mobile banking คือ รูปแบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ

จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมุ่งเป้าไปที่การสนับสนุนให้ร้านค้าและประชาชนหันมาใช้ e-Payment ไม่ว่าจะเป็น บัตรเครดิต/เดบิต Mobile Banking หรือ e-Wallet แทนการใช้เงินสด เนื่องจากการเป็นสังคมไร้เงินสดจะเกิดประโยชน์มากมาย เช่น การช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการเงินสด อีกทั้งยังสามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินได้หลากหลายในอนาคต ทั้งนี้ จากการประเมินของ VISA พบว่า หากกรุงเทพมหานครสามารถก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้จะเกิดประโยชน์เป็นมูลค่ากว่า 1.25 แสนล้านบาทต่อปี โดยประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับภาครัฐกิจ



e-Wallet ของ Non-bank ตัวอย่างเช่น TrueMoney, m-Pay, AirPay เป็นบริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่เน้นให้บริการโอน-จ่ายชำระค่าบริการ ฯลฯ โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาให้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้สะดวกเช่นกัน

คาดการณ์มูลค่าของอาานิสงส์ที่กรุงเทพฯจะได้รับจากการเป็นสังคมไร้เงินสด*

อาานิสงส์โดยตรงที่จะได้รับต่อปี (หน่วย: พันล้านบาท)



อาานิสงส์ที่จะได้รับต่อปีในระยะยาว (2017-2032)



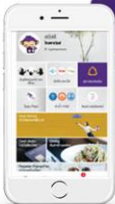
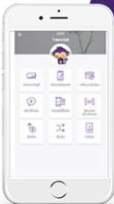
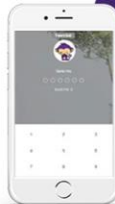


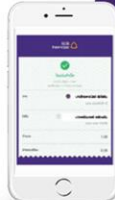
หมายเหตุ: มูลค่าอาานิสงส์ที่จะได้รับ หากประชาชนทั้งหมดสามารถใช้ e-Payment ได้ในระดับเดียวกันกับกลุ่มที่มีการใช้ e-Payment มากที่สุด 10% แรกในกรุงเทพฯ

ที่มา: รายงาน Cashless Cities โดย VISA

ตัวอย่างการรับ-จ่ายเงินในรูปแบบ QR Code



วิธีจ่ายเงินค่าสินค้า/บริการ ด้วยคิวอาร์ (QR) ฟัน SCB EASY

- 1  เข้าสู่ระบบ SCB EASY
เลือกธุรกรรมของตน
- 2  เลือกสแกน QR
เพื่อชำระเงิน
- 3  ใส่รหัสผ่าน
- 4  สแกน QR
ของร้านค้าหรือผู้ให้บริการ
เพื่อชำระเงิน
- 5  ใส่จำนวนเงิน
และยืนยันชำระเงิน
- 6  ได้รับ Slip
จาก SCB EASY

วิธีรับเงินด้วยคิวอาร์ (QR)

- 1  แสดงคิวอาร์ให้ลูกค้า
- 2  ลูกค้าสแกนคิวอาร์
และใส่จำนวนเงินในโมบายแอป
- 3  ยอดเงินเข้า XXX บาท
เช็คยอดเงินได้จาก
LINE SCB CONNECT

ธนาคารและผู้ให้บริการอื่น ๆ ต่างจัดโปรโมชั่นหนัก เพื่อผลักดันให้มีผู้ใช้บริการ e-Payment ของตนมากขึ้น



e-Payment ช่วยธุรกิจเพิ่มยอดขาย-ลดต้นทุน

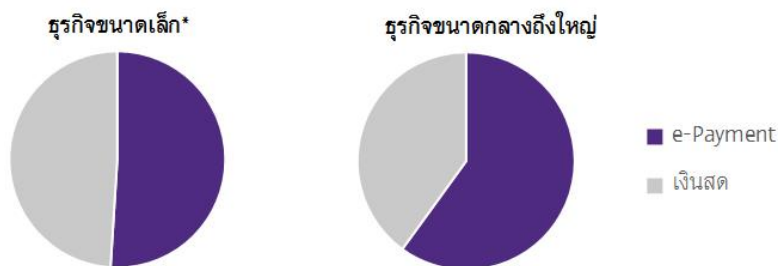
จากการศึกษาของ Roubini ThoughtLab พบว่าการรับเงินผ่าน e-Payment สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วธุรกิจขนาดเล็กจะมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 17% หลังจากเริ่มรับชำระเงินผ่าน e-Payment เนื่องจากธุรกิจเหล่านั้นจะไม่พลาดโอกาสในการขาย หากผู้บริโภคไม่ได้พกเงินสดไว้เพียงพอต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งธุรกิจบางส่วนยังสามารถขยายตลาดไปยังลูกค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 22% เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่สามารถต่อยอดข้อมูล e-Payment เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอราคาและโปรโมชั่นได้อย่างตรงกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถเสนอกิจกรรม loyalty program เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของตนอีก อย่างไรก็ตาม การต่อยอด e-Payment เพื่อทำการตลาดนั้นไม่จำกัดอยู่เพียงธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านค้าในจีนที่นิยมให้บริการรับชำระเงินผ่านมือถือ เพราะร้านค้าเหล่านั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer engagement) ได้โดยการแนะนำให้ลูกค้ากดติดตาม page ของร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าสามารถส่งคูปองส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

e-Payment ช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าอย่างไร?

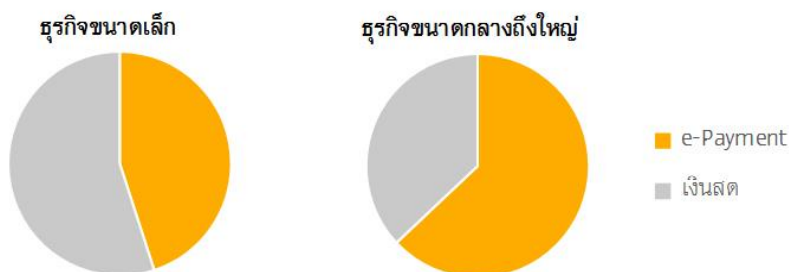


นอกจากนี้ การใช้ e-Payment แทนเงินสด จะช่วยให้ธุรกิจประหยัดเวลาในการดำเนินการรับ-จ่ายเงิน และประหยัดต้นทุนโดยตรงที่ธุรกิจต้องใช้ในการบริหารเงินสด ไม่ว่าจะเป็นการจ้างพนักงานให้ไปขึ้นเช็ค ผ่าเงินสดที่ร้าน ตรวจสอบเงินสด หรือแม้กระทั่งการป้องกันการโจรกรรม ทั้งนี้ จากการศึกษาของ VISA พบว่า ในกรุงเทพฯ ธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ e-Payment ในการรับ-จ่ายเงินมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะในส่วนของ การจ่ายเงินที่ธุรกิจขนาดเล็กมากกว่าครั้งยังใช้เงินสด ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกิจเหล่านั้นมีลูกจ้างเพียงไม่กี่ราย และส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างรายวัน ซึ่งคุ้นชินกับการได้รับค่าจ้างเป็นเงินสดมากกว่า อย่างไรก็ตาม หากการดำเนินการดังกล่าวใช้ระบบ e-Payment ก็จะช่วยประหยัดทั้งเวลา และต้นทุนของธุรกิจในการดูแลเงินสดให้กับธุรกิจได้

สัดส่วนของการ “รับ” เงินผ่าน e-Payment เทียบกับเงินสดของธุรกิจในกรุงเทพมหานคร (มูลค่า)



สัดส่วนของการ “จ่าย” เงินผ่าน e-Payment เทียบกับเงินสด (มูลค่า)



หมายเหตุ: นิยามขนาดธุรกิจ ดังนี้ ธุรกิจขนาดเล็กมีการจ้างงานน้อยกว่า 20 คน ธุรกิจขนาดกลางมีการจ้างงาน 20-50 คน ธุรกิจขนาดใหญ่มีการจ้างงาน 50-200 คน

ที่มา: รายงาน Cashless Cities โดย VISA

การชำระเงินด้วย QR Code มีต้นทุนต่ำ และจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค

สำหรับร้านค้า การรับชำระเงินด้วย QR Code มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเครื่อง EDC ที่ใช้บัตรเครดิต/เดบิต เนื่องจากการใช้เครื่อง EDC จะต้องมีการติดตั้งเครื่องและระบบ อีกทั้งยังมีค่าธรรมเนียม 1.5-3.5% ที่จะคิดในฝั่งผู้ขาย ขณะที่การรับเงินผ่าน QR Code นั้นเป็นการชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยผู้กับระบบ PromptPay ซึ่งจะไม่มีค่าธรรมเนียมหากโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท อีกทั้งเหล่าธนาคารและผู้ให้บริการอื่นๆ ต่างแข่งขันเพื่อให้บัญชีของตนเป็นบัญชีหลักของร้านค้า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงยังไม่คิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้า และทำให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีของบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังมีบริการแจ้งเตือนร้านค้าเมื่อมีเงินเข้ามาในบัญชีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายรายเดือน ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับการรับเงินผ่าน QR Code ด้านผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะใช้ QR Code มากขึ้น ตามจำนวนการผูกบัญชี PromptPay ที่มีมากขึ้น และแนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนที่แพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งผู้ให้บริการทั้งธนาคารและ non-bank ต่างผลักดันให้ผู้บริโภคใช้บริการของตนอย่างเต็มที่ ด้วยโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การได้รับเงินคืนเมื่อจ่ายผ่าน QR Code หรือส่วนลดต่าง ๆ

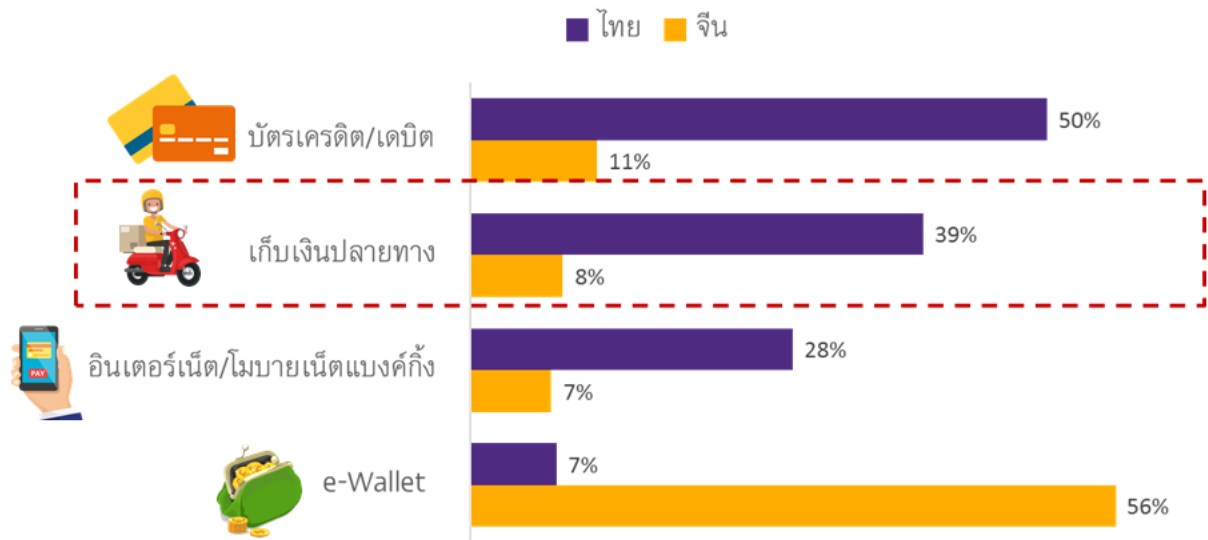
การเติบโตของ e-Commerce เป็นอีกแรงสนับสนุนให้ กับการใช้ e-Payment ของผู้บริโภค

การใช้ e-Payment เป็นสิ่งที่มักจะเติบโตควบคู่ไปกับ e-Commerce เพราะ e-Payment ทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย อย่างเช่น ในกรณีของจีนที่สามารถเปลี่ยนเป็นสังคมไร้เงินสดได้ภายใน 2 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากความนิยมในการใช้ e-Wallet อย่าง Alipay และ Wechatpay เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคมี e-Wallet อย่างแพร่หลายก็ส่งผลให้ร้านค้าออฟไลน์จำนวนมากหันมารองรับการใช้จ่ายผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาด e-Commerce ที่มีแนวโน้มเติบโตได้กว่า 13% ต่อปี ในช่วง 4 ปีข้างหน้า จากระดับ 6 หมื่นล้านบาทในปี 2017 สู่มูลค่าตลาดราว 1 แสนล้านบาทภายในปี 2021 ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับ e-Payment มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยกว่า 39% ยังนิยมการชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) เทียบกับในประเทศจีนที่มีเพียง 8% ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้เป็นความท้าทายสำคัญต่อการเติบโตของ e-Payment ผ่าน e-Commerce ของไทย ทั้งนี้ หากในอนาคตผู้บริโภคสามารถชำระเงินปลายทาง (COD) ด้วย QR code ได้ ก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจ e-Commerce เนื่องจากความปลอดภัยที่มากกว่าการเก็บเงินสด อีกทั้งยังไม่ต้องจำกัดจำนวนเงินเมื่อพนักงานมาส่งสินค้า เพียงแค่สแกน QR รับชำระเงินตรงไปที่บริษัทได้เลย

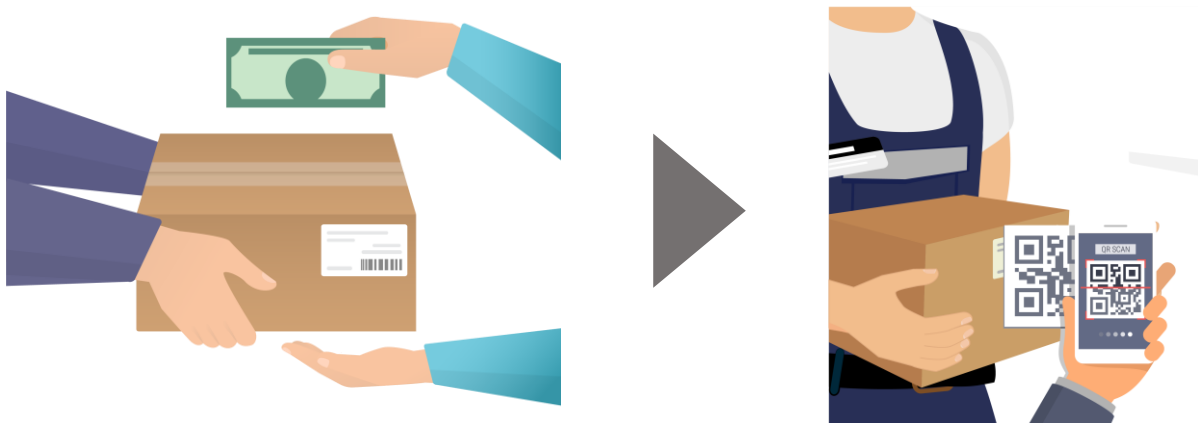
การชำระเงินเพื่อซื้อของออนไลน์ในไทยส่วนใหญ่ทำผ่านบัตรเครดิต/เครดิต และการชำระเงินปลายทาง

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด



ที่มา: ผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017 และ Worldpay

การชำระเงินปลายทาง (COD) ด้วย QR code



สังคมไร้เงินสดจะเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการพัฒนาฟินเทคด้านอื่นๆ ต่อไป

จากกรณีศึกษาของจีนและอินเดีย พบว่าการที่ผู้คนหันมาใช้ e-Payment มากขึ้นจะเป็นการสร้างฐานข้อมูลด้านการเงินของเหล่า SMEs และบุคคลทั่วไป ทั้งข้อมูลด้านจำนวนเงินที่หมุนเวียนในบัญชี ประเภทของการใช้จ่าย ช่วงเวลาที่มีเงินเข้า-ออก และอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดได้เป็น credit scoring หรือข้อมูลด้านเครดิตที่สถาบันการเงินสามารถนำมาประกอบการพิจารณาให้สินเชื่อ nano-finance ได้ อีกทั้งยังนำไปสู่การนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบอื่นๆ เช่น การบริการความมั่งคั่งส่วนบุคคล (Private Wealth Management) และการประกันภัย (insurance) ทั้งนี้ หากบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนและธุรกิจได้เป็นวงกว้าง ก็จะเป็นการช่วยพัฒนา SMEs ไทย ช่วยการวางแผนทางการเงินของประชาชน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของประชาชนของรัฐบาลเพื่อกำหนดนโยบายช่วยเหลือที่ถูกต้องและตรงจุดในระยะต่อไปอีกด้วย

E-Payment ที่พัฒนาขึ้นจะนำไปสู่การพัฒนาฟินเทคด้านอื่น ๆ ด้วย

หน่วย: % ของบริการด้านการเงินและการธนาคารที่มีการใช้ฟินเทค

	จีน	อินเดีย	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย
การชำระเงิน (Payment)	40%	20%	4%	1%	1%	1%
การให้กู้ยืม (Lending)	14%	5%	2%	2%	2%	2%
การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล (Personal wealth management)	5%	3%	1%	2%	1%	1%
ประกันภัย (Insurance)	35%	2%	2%	1%	1%	1%



ที่มา: DBS Bank, 2016

โดย: พิมพ์นิภา บัวแสง (pimnipa.boosang@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic

