

ธนาคารพาณิชย์กับบทบาทการเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace

นางสาวอริสา เพ็ญดาราน
ฝ่ายนโยบายและกำกับสถาบันการเงิน 1
ธนาคารแห่งประเทศไทย

ย้อนกลับไปเมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว เวลาเราจะซื้อของที่ก็ต้องไปตลาดหรือไม่ก็ห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจอยู่ไกลจากบ้านต้องใช้เวลาเดินทางสักหน่อย ใครจะนึกว่าทุกวันนี้ เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันออนไลน์อย่าง ‘แพลตฟอร์ม e-Marketplace’ ก็สามารถซื้อปิ้งแบบ anywhere anytime พร้อมรอรับสินค้าและบริการส่งตรงถึงหน้าบ้าน หมดยุคเรื่องการเดินทางระยะห่าง หรือ Social distancing เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทางฝั่งร้านค้าผู้ขายเองเมื่อเปลี่ยนช่องทางไปขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace ก็ทำให้ไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาทำเลที่ตั้งของตลาดหรือห้างสรรพสินค้าอีก ช่วยลดต้นทุนค่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟต่าง ๆ ที่เดิมต้องใช้ในการจัดตั้งหน้าร้านจริง สินค้าและบริการที่ขายอยู่บนแพลตฟอร์ม e-Marketplace ก็มีได้หลากหลายและอาจเป็นอะไรที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้นก็ได้ เช่น ซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง ต้นไม้หายาก ไปจนถึงการให้บริการต่าง ๆ อาทิ การจองที่พัก เที่ยวบิน เรือรถแท็กซี่ บริการขนส่งสินค้า ซื้อและจัดส่งอาหาร (food delivery) ฟังเพลงหรือชมภาพยนตร์ออนไลน์ ต่างก็เป็นการให้บริการผ่าน e-Marketplace ในรูปแบบหนึ่งทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดี เมื่อทุกอย่างย้ายขึ้นไปอยู่บนโลกออนไลน์และการรับ-จ่ายเงินต้องใช้ความระมัดระวังอย่างสูง สิ่งที่แพลตฟอร์ม e-Marketplace จะขาดไปไม่ได้ คือ ระบบการชำระเงิน (payment) ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้มีความชำนาญและมีระบบโครงสร้าง payment ที่แข็งแกร่งจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์ม e-Marketplace ประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีแพลตฟอร์ม e-Marketplace รายใหญ่มากมายที่เป็นพันธมิตร (partner) กับธนาคารพาณิชย์ และนอกจากบทบาทในการเป็นผู้ให้บริการ payment แล้ว ธนาคารพาณิชย์ก็สามารุใช้ความรู้และทรัพยากรด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่เข้ามาต่อยอดพัฒนาและพลิกบทบาทไปเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace เองได้เช่นกัน ประโยชน์สำคัญนอกเหนือจากลูกค้าจะได้ซื้อ-ขายสินค้าได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถเสนอสินเชื่อหรือบริการทางการเงินได้มากขึ้นอีกด้วย ผ่านการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม (behavior data) ของลูกค้าที่เกิดจากการทำธุรกรรมในแพลตฟอร์ม e-Marketplace ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้แทนข้อมูลทางการเงินรูปแบบเดิมอย่างงบการเงินหรือเครดิตบูโร ยกตัวอย่างเช่น กรณีผู้ขายสินค้ามียอดขายสูงและได้รับคะแนนจากผู้ซื้อดี ธนาคารพาณิชย์ก็อาจเสนอสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ขายนำไปเพิ่มสภาพคล่องในการทำธุรกิจได้ มาดูฝั่งผู้ซื้อบ้าง กรณีผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็อาจได้รับการเสนอโปรแกรมผ่อนชำระเพื่อลดภาระการจ่ายเงินก้อน แต่หากผู้ซื้อไม่เลือกโปรแกรมผ่อนชำระแต่เลือกจ่ายครบในทีเดียว ธนาคารพาณิชย์อาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ซื้อก็อาจได้รับการเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากหรือผลิตภัณฑ์การลงทุนที่เหมาะสมกับตัวเองมากยิ่งขึ้น เป็นต้น การใช้ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าหรือข้อมูลทางเลือก (alternative data) แบบที่กล่าวมานี้เองจะช่วยยกระดับพัฒนาคุณภาพของการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วยต้นทุนที่ถูกลง

ธนาคารแห่งประเทศไทยตระหนักถึงประโยชน์ของข้อมูลทางเลือกดังกล่าว จึงได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่ธนาคาร

พาณิชย์นำมาใช้จะต้องได้รับความยินยอม (consent) จากลูกค้าก่อน และธนาคารพาณิชย์ยังต้องดำรงบทบาทในฐานะ ‘ตัวกลาง’ ไม่เข้าไปเป็นผู้ขายสินค้าและบริการเสียเอง ไม่เข้าไปรบกวนคุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านชื่อเสียงที่อาจกลับมากระทบความน่าเชื่อถือของธนาคารพาณิชย์ ในฐานะผู้รับเงินฝากจากประชาชน รวมถึงต้องไม่เข้าไปเป็นผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่อาจกระทบต่อธุรกิจภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) อย่างการผลิตสินค้าให้ (manufacturing) การเข้าไปเป็นผู้ให้บริการขนส่ง (logistic) ผู้ให้บริการบรรจุและออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ (packaging) ผู้ให้บริการสินค้าคงคลัง (stock) เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการแพลตฟอร์ม e-Marketplace ด้วย เช่น ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติการ ด้าน IT ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้บทบาทการเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace ของธนาคารพาณิชย์ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าประชาชน ต่อตัวธนาคารพาณิชย์เอง ตลอดจนถึงระบบเสถียรภาพการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของธนาคารแห่งประเทศไทย