



คุณเอพริล ศรีวิกรม์
รักษาการ Country Manager Google Thailand

เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กับอนาคตของภาคธุรกิจไทย

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia: SEA) ถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุดในโลก ซึ่งจากข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 360 ล้านคนในภูมิภาค พบว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก จะเห็นว่าทุกวันนี้ ผู้คนใช้ชีวิตผ่านโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การดูหนังฟังเพลง การสนทนากับเพื่อนและครอบครัว การช้อปปิ้งออนไลน์ รวมไปถึงการสั่งอาหารออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติทั่วไป จึงไม่น่าแปลกใจที่เศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต (internet economy) หรือที่เรียกว่าเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) จะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายรายมองเห็นศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงความท้าทายและโอกาสในภูมิภาคนี้

BOT พระสยาม MAGAZINE ได้มีโอกาสสัมภาษณ์พิเศษ คุณเอพริล ศรีวิกรม์ รักษาการ Country Manager Google Thailand ที่จะมาเล่าถึงผลการศึกษารายงาน 2019 e-Conomy SEA Report ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Google Temasek และ Bain & Company

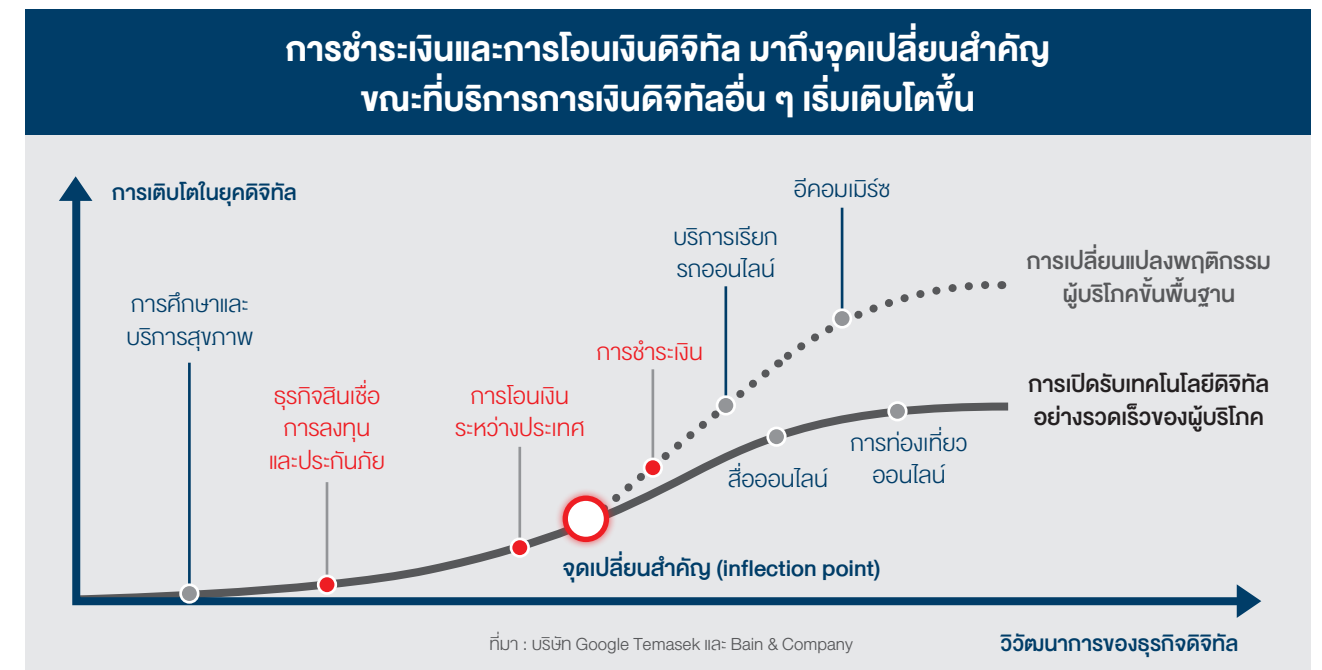
เพื่อศึกษาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในภาพรวม และชี้ให้เห็นโอกาสในการแข่งขันที่ท้าทายและความท้าทายแบบใหม่ ๆ

โอกาสทองของธุรกิจไทย (Big Opportunity)

คุณเอพริลกล่าวว่า ภายในปี 2568 คาดว่ามูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเติบโตไปถึง 3 แสนล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ และสำหรับประเทศไทย คาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วใกล้เคียงกับประเทศเวียดนาม

“การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล (digital payment) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาค เราได้ผ่านจุดเปลี่ยนสำคัญ (inflection point) กันมาแล้ว วันนี้บริการเรียกรถออนไลน์ (ride hailing) รวมถึงบริการส่งอาหาร (food delivery) และอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปแล้วจริง ๆ”

“เราจะเห็นความร่วมมือของธนาคารกับ consumer tech platform มากขึ้น เพราะว่าจุดเด่นของเขาคือ มีการเข้าถึงผู้บริโภค มีข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (insight) และการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ของธนาคาร”



การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลเปรียบเหมือนประตูแรกที่เปิดให้คนก้าวไปสู่โลกแห่งบริการทางการเงินออนไลน์ ซึ่งบริการทางการเงินจะยังมีพื้นที่ให้เติบโตอีกมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการให้บริการสินเชื่อ การลงทุน และประกันภัย ซึ่งเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น

“สำหรับการทำธุรกิจสินเชื่อดิจิทัล การลงทุน และประกันภัย ในภูมิภาคนี้ อัตราการเติบโตในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี โดยตัวที่มองว่ามีโอกาสเยอะที่สุด คือ ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อ เพราะผู้เล่นต่าง ๆ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูล

(data analytics) เพื่อคำนวณความน่าเชื่อถือทางการเงิน (credit worthiness) ได้แม่นยำมากขึ้น” คุณเอพริลกล่าว

ท่าหากมองภาพรวมในปัจจุบัน อัตราการเข้าถึงบริการทางการเงินในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังอยู่แค่เพียงร้อยละ 50 ซึ่งนับว่ายังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมหาศาล “เราเฝ้าระวังกลุ่มที่จะขับเคลื่อนการเติบโตหลักไปสู่ปี 2568 คือกลุ่มที่ยังไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเต็มที่ (underbanked) เพราะในอนาคตจะมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในระบบนิเวศเพิ่มขึ้น ซึ่งมีจุดแข็งและความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น” คุณเอพริลอธิบาย

ผู้เล่น 4 กลุ่มในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน

คู่แข่งในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินมีความหลากหลาย และกระจายตัวมากขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้ให้บริการทางการเงิน (financial service players) เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค บริษัทบริหารความมั่งคั่ง และบริษัทที่ให้บริการโอนเงินระหว่างประเทศ (2) บริษัทฟินเทค (pure-play FinTechs) เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อ การชำระเงิน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ประกันภัย และ data analytics (3) แพลตฟอร์มเทคโนโลยีผู้บริโภค (consumer tech platforms) เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจคอนเทนต์และโซเชียลมีเดีย บริการเรียกรถออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ และค่ายระบบโทรศัพท์มือถือ (4) ผู้เล่นที่ทำธุรกิจผู้บริโภค (consumer players) เช่น บริษัทโทรคมนาคม ร้านค้าปลีก และสายการบิน

คุณเอพริลกล่าวว่า ในระบบนิเวศดังกล่าว เส้นที่เคยแบ่งผู้เล่น ทั้ง 4 ประเภทถูกลบออกไป โดยจะเห็นความร่วมมือระหว่าง ผู้เล่นต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ทั้งในกลุ่มธุรกิจใกล้เคียงและข้ามกลุ่มที่จับมือ เป็นพันธมิตรกัน โดยอาศัยจุดแข็งของผู้เล่นแต่ละราย อาทิ ธนาคาร จับมือกับ consumer tech platform เพื่อเชื่อมต่อบริการต่าง ๆ เข้าไปในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยธนาคารเองมีจุดแข็งตรงที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง

ในขณะเดียวกัน ธนาคารเองก็อยู่ในช่วงที่ต้องยกระดับสินทรัพย์ ดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการเข้าแข่งขันในธุรกิจการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อออกแบบบริการต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค ใช้งานง่ายขึ้นและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะ โลกยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมาก พร้อมด้วยความคาดหวังที่สูงมากเช่นกัน

สำหรับบริษัทฟินเทคพบว่า จะเลือกให้บริการทางการเงิน ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ ผู้บริโภคแบบเฉพาะสำหรับบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินเชื่อ หรือ การออกแบบโปรแกรมช่วยวางแผนการเงิน (robo-advisors) เป็นต้น

ผู้ชนะในตลาดคือใคร?

คุณเอพริลกล่าวเสริมว่า “ในผู้เล่นทั้ง 4 ประเภท ไม่จำเป็นว่าผู้เล่น ประเภทใดประเภทหนึ่งจะชนะเสมอไป ในปี 2568 เราจะเห็นผู้นำ ที่มาจากทุกหมวด แต่สิ่งสำคัญที่สุดในอนาคต คือผู้ชนะจะต้อง เป็นคนที่ครอบครองความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (customer-gatekeeper relationship) ได้มากที่สุด ผู้บริโภคในที่นี้คือ ลูกค้าและผู้ค้า โดยดูได้จาก 3 มุมมอง คือ (1) ใครคืออันดับหนึ่งในใจ (top of minds) (2) ส่วนแบ่งเวลา (share of time) คือ มีการเข้าไป ใช้บ่อยแค่ไหน และจะขยายการให้บริการอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภค

“ถ้าเรามุ่งเน้นการเข้าถึง
บริการทางการเงินที่แท้จริง
เราต้องเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามา
ในขณะที่ยุคสมัยเดิมในตลาดต้องพยายาม
นำเสนอสิ่งใหม่และบริการใหม่
เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น”

ยังอยู่ในแพลตฟอร์มนั้น และ (3) ส่วนแบ่งความไว้วางใจ (share of trust) ถ้ามี 3 สิ่งนี้แล้ว คนอื่นก็ลอกเลียนได้ยาก”

แม้ความสำเร็จของผู้เล่นแต่ละรายประกอบด้วยหลายปัจจัย แต่สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้ยั่งยืนที่สุด คือ การเป็นอันดับหนึ่งในใจ และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า “ฉะนั้น เราจะเห็นความร่วมมือ ของธนาคารกับ consumer tech platform มากขึ้น เพราะว่าจุดเด่น ของเขาคือมีการเข้าถึงผู้บริโภค มีข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (insight) และการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ของธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้ภาคการเงินเข้าถึงโอกาสที่อยู่ในกลุ่ม underbanked”

กลุ่ม SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้

สำหรับกลุ่ม SMEs ยังเป็นกลุ่มที่เข้าถึงบริการทางการเงิน อยู่ในระดับต่ำ แม้ว่า SMEs จะก้าวเข้ามาสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล แต่ก็ยังต้องการตัวช่วย ในการขยายธุรกิจ จากการสำรวจในรายงานฉบับนี้พบว่า ประมาณ ร้อยละ 80 ของ SMEs มีความต้องการขอสินเชื่อ แต่ยังไม่สามารถ เข้าถึงบริการทางการเงิน เนื่องจากข้อมูลประวัติสินเชื่อที่เป็นทางการ ของกลุ่ม SMEs มีอยู่จำกัดมาก หรือแทบไม่มีข้อมูล จึงต้องอาศัย การสร้างโมเดลประเมินคุณภาพสินเชื่อใหม่บนฐานข้อมูลที่หาได้จาก โลกดิจิทัลและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนเริ่มต้นในการ ทดลอง และสร้างโมเดลเหล่านั้นในการพิจารณาให้สินเชื่อ

บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลในอนาคต

คุณเอพริลกล่าวว่า บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลในการพัฒนา ระบบนิเวศของบริการทางการเงินดิจิทัลควรมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน เช่น โครงการ National Digital ID เครดิตบูโรที่มีประสิทธิภาพ การยืนยันตัวตน ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-KYC) สนามทดลองฟินเทค (Sandbox) (2) การสนับสนุนเงินทุนเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม (3) การสร้าง แรงจูงใจที่จะส่งเสริมการให้บริการทางการเงินดิจิทัล

“การเน้นย้ำอย่างต่อเนื่องถึงความสำคัญของการเข้าถึงบริการ ทางการเงินอย่างทั่วถึง (financial inclusion) เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าเรามุ่งเน้นการเข้าถึงบริการทางการเงินที่แท้จริง เราต้องเปิดโอกาส ให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามา ในขณะที่ผู้เล่นรายเดิมในตลาดต้องพยายาม นำเสนอสิ่งใหม่และบริการใหม่ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น” คุณเอพริลกล่าวทิ้งท้าย

ผู้ชนะ คือคนที่ครอบครองความสัมพันธ์ของผู้บริโภคได้มากที่สุด

