

ปีที่ 26 ฉบับที่ 8820 วันพฤหัสบดีที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 หน้า 28

'โมบาย แบงกิ้ง' สี่สัณยุค 'สมาร์ทโฟน' ฟีเวอร์

วริยา คำชนะ:

ปณสมรภูมิของการแข่งขันแน่นอนว่าใครที่ก้าวไปได้ก่อนย่อมมีโอกาสสูงมากที่จะคว้าชัยมากกว่า ยิงบนสมรภูมิการแข่งขั้น(ที่ดูเดือด) ในอุตสาหกรรมการเงินฯ ของๆ อย่างการเงินการธนาคารที่ทุกธุรกิจเริ่มแห่ทำแข่งต่างก็มีความหมายแน่นอนว่าไม่ว่าการขับเคลื่อนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ย่อมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญและน่าจับตามอง...

นายรุ่งเรือง สุขเกิดกิจพิบูลย์ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่อาวุโส สาย Customer Segment ธนาคารไทยพาณิชย์ เล่าว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เพิ่มความเข้มข้นการให้บริการรูปแบบออนไลน์ เปิดตัวแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนสมาร์โฟนเอสซีบี อีซี (SCB Easy)™ หนึ่งเพิ่มความสะดวกการทำธุรกรรมทางการเงิน พร้อมสานต่อกลยุทธ์ "คัสโตเมอร์ เฟอร์ส" ซึ่งเป็นการตลาดและพัฒนาแอปพลิเคชันรวมกว่า 14 ล้านบท

ทั้งนี้ แอปพลิเคชันดังกล่าวพัฒนาขึ้นมาภายใต้แนวคิดที่ต้องการเพิ่มความสะดวกใช้งานง่าย ปลอดภัย ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะนี้รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส แอนดรอยด์ และแบล็คเบอร์รี่ ตั้งเป้าว่าภายในสิ้นปีจะมีผู้ใช้สัดส่วน 30% ของฐานลูกค้าออนไลน์แบงกิ้ง และใน 1 ปีมียอดการดาวน์โหลดแตะ 3 แสนครั้ง จากขณะนี้เปิดให้บริการไป 2 สัปดาห์มีดาวน์โหลดแล้วถึงแสนครั้ง ซึ่ง 80% มาจากสมาร์โฟนไอโอเอส

ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์มีฐานลูกค้าที่มีบัญชีการใช้งานออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งราว 1.5 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วน 10-15% ของฐานลูกค้าทั้งหมดที่มีอยู่มากกว่า 10 ล้านราย จากจำนวนดังกล่าวมีบัญชีที่ใช้งานเป็นประจำ 6 แสนราย

เขาเชื่อว่า ผู้ใช้โมบาย อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์โฟนในไทยที่มีอยู่กว่า 13 ล้านราย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง การเติบโตที่ก้าวกระโดดของสมาร์โฟน รวมไปถึงความสะดวกสบายเมื่อได้ใช้งานจะเป็นตัวกระตุ้นให้ทั้งการใช้อินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง และโมบายแบงกิ้งเติบโตเพิ่มสูงขึ้นตาม

มั่นใจมีจุดต่าง-ปลอดภัยสูง

นายรุ่งเรืองอธิบายต่อว่า จุดเด่นบนแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ คือ อนุญาตให้เชื่อมต่อกับ



รุ่งเรือง สุขเกิดกิจพิบูลย์

“ลูกค้ามั่นใจได้ว่าระบบรักษาความปลอดภัยดีพอมาตรฐานเดียวกันกับช่องทางอื่นๆ”



ทำได้ง่ายๆ โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือก็สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านจีพีอาร์เอส เอ็ดจ์ 3จี และไวไฟ ขณะที่ยูสเซอร์เนมและพาสเวิร์ด ใช้อันเดียวกับเอสซีบีอีซีเน็ต ไม่ต้องลงทะเบียนใหม่ ผู้ใช้สามารถเสริมความปลอดภัยด้วยการตั้งค่ารหัสผ่านทุกครั้งที่เปิดใช้งาน พร้อมมีบริการเสริมหาที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม และสาขาของธนาคาร

ไวไฟได้ ลูกค้ามั่นใจได้ว่าระบบรักษาความปลอดภัยดีพอ มาตรฐานเดียวกันกับช่องทางอื่นๆ ขณะที่ฟังก์ชันการทำงานและยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ ธนาคารวางแผนและคัดเลือกที่จำเป็นยกย่องดีกว่า 12 รายการ ผู้ใช้สามารถปรับแต่งหน้าตาการใช้ได้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง

ด้านค่าบริการเท่ากันกับการใช้อีซีเน็ต แต่ถูกกว่าเดินทางไปที่สาขาด้วยตัวเอง

ประเด็นความปลอดภัย เบื้องต้นลูกค้าควรป้องกันตัวด้วยตัวเองไว้ขั้นหนึ่งก่อน ทั้งเรื่องการตั้งยูสเซอร์เนมและพาสเวิร์ด การนำข้อมูลไปเผยแพร่ให้คนอื่นทราบโดยไม่ระมัดระวัง ทุกวันนี้ 90% มักตั้งยูสเซอร์เนม ด้วยชื่อของตัวเอง หรือตั้งพาสเวิร์ดด้วยเลขวันเกิด ซึ่งในความเป็นจริงไม่มีความจำเป็น และทางธนาคารไม่เคยแนะนำเช่นนั้น ข้อมูลระบุว่า การใช้งานแอปซีบี อีซี

(ต่อด้านหลัง)

: ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มกิมมิก

ผู้บริหารเอสซีบีเปิดเผยว่า เฟสตัดไปในเวอร์ชันที่ 2 อยู่ระหว่างการวางแผนงาน โดยจะพิจารณาจากผลตอบรับที่ได้จากเวอร์ชัน 1 เป็นหลัก แม้ว่าธนาคารจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีซึ่งสามารถทำให้ล้ำสมัยเท่าใดก็ได้ แต่จะให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงของลูกค้าไม่ให้ความสำคัญไปกระทั่งใช้งานยาก คาดว่าอีก 6-10 เดือนน่าจะให้เห็น

“กับเวอร์ชันนี้เราได้ลดกราฟิกที่ไม่จำเป็นบางส่วนออกไปเพื่อให้สามารถใช้งานได้กับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะ 3 จีจะเกิดหรือไม่ ลูกค้าของเราก็สามารถใช้งานได้ หลักของการพัฒนาบริการมองไปที่การตอบโจทย์ลูกค้าทั่วประเทศไม่ใช่เฉพาะเขตกรุงเทพฯ ในอนาคตหากอินฟราสตรักเจอร์ของประเทศพร้อม เราก็พร้อมพัฒนาลูกเล่นและฟังก์ชันการทำงานให้เหมาะสมตามนั้น”

พร้อมกันนี้ เพิ่มการเข้าถึงไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ เปิดให้บริการสติ๊กเกอร์ “ลิงอีซี่คิง” สัญลักษณ์ของอีซีเน็ต 16 แบบบนแอปพลิเคชันสำหรับแซทโชนิยม ไลน์ซึ่งมีการดาวน์โหลดทั่วโลก 60 ล้านครั้ง ในไทยไม่น้อยกว่า 8 ล้านครั้ง หวังเพิ่มความใกล้ชิดกับลูกค้า พร้อมเสริมการรับรู้ในตัวแบรนด์ เริ่มดาวน์โหลดได้ฟรีที่ไลน์สติ๊กเกอร์ ซื้อมตั้งแต่วันที่ 15 พ.ย. เป็นต้นไป

“เราไม่ได้หวังไปไกลขนาดการเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์ แต่เชื่อว่านอกจากเป้าหมาย

หลักด้านการเพิ่มความสะดวกต่อการใช้งานทุกรูปแบบแล้ว สิ่งที่ได้กลับมาก็คือแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำเทรนด์ของตลาด และช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์” รุ่งเรืองเผย

: กสิกรชูไลฟ์สไตล์ดิจิทัลแบงกิ้ง

นายปกรณ์ พรพรรณแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่แนวโน้มของโลกดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ปีต่อจากนี้ไป กระแสหลักๆ ที่นักการตลาดคาดการณ์ ประกอบด้วย 4 เรื่อง ได้แก่ SO (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น LO (Localized Marketing) รูปแบบกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงตรงความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ MO (Mobile) อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้ามาแทนที่คอมพิวเตอร์ และ CO (Commerce) การซื้อขายออนไลน์รูปแบบ Everywhere Commerce

“ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง 8 ล้านบัญชี ธนาคารกสิกรไทยครองอันดับหนึ่งมีฐานลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ 4.6 ล้านบัญชี คิดเป็น 60% ซึ่งความสำเร็จนี้มาจากการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ารอบด้าน เน้นความปลอดภัยของธุรกรรมระดับสูงสุด”

ธนาคารมีช่องทางทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกและปลอดภัย สัดส่วนการทำรายการประมาณ 50% การพัฒนาช่องทางรับชำระเงินครบตามลูกค้าต้องการ ส่วนแบ่งการตลาดยอดซื้อขายออนไลน์กว่า 70% และมีช่องทางเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น KBank Live ในเฟซบุ๊ก มีสมาชิกกว่า 3.4 แสนราย

ล่าสุด ธนาคารเปิดตัวยุทธศาสตร์เชิงรุก “New Possibility Happens KBank Digital Banking” พร้อมสนับสนุนทุกความฝันด้วยพลังของโลกดิจิทัล อำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมการเงินครบวงจร 24 ชม. ตั้งเป้าปีหน้าฐานลูกค้าเติบโตเพิ่ม 30% เพิ่มยอดลูกค้าเป็น 6.5 ล้านราย

ทั้งนี้ ใช้งบประมาณกว่า 40 ล้านบาท สร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนเดินทางทำความฝันให้เป็นจริง โดยมีบริการดิจิทัล แบงกิ้ง เป็นส่วนสนับสนุน ออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “ศึกแม่เมตขาว” หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ถ่ายทอดเรื่องราวโดยนักเขียนชื่อดัง 3 คน 3 สไตส์ ได้แก่ งามพรรณ เวชชาชีวะ แพรพรรณดี นิรันดร์ และทีปกร วุฒิพิทยามงคล ผู้สนใจอ่านฟรีผ่าน KBank Live ในเฟซบุ๊ก