



การวิจัยเรื่อง
“โครงการส่งเสริมการใช้ระบบการชำระเงินทาง
อิเล็กทรอนิกส์เชิงรุกปี 2546”

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia



Demographic Data

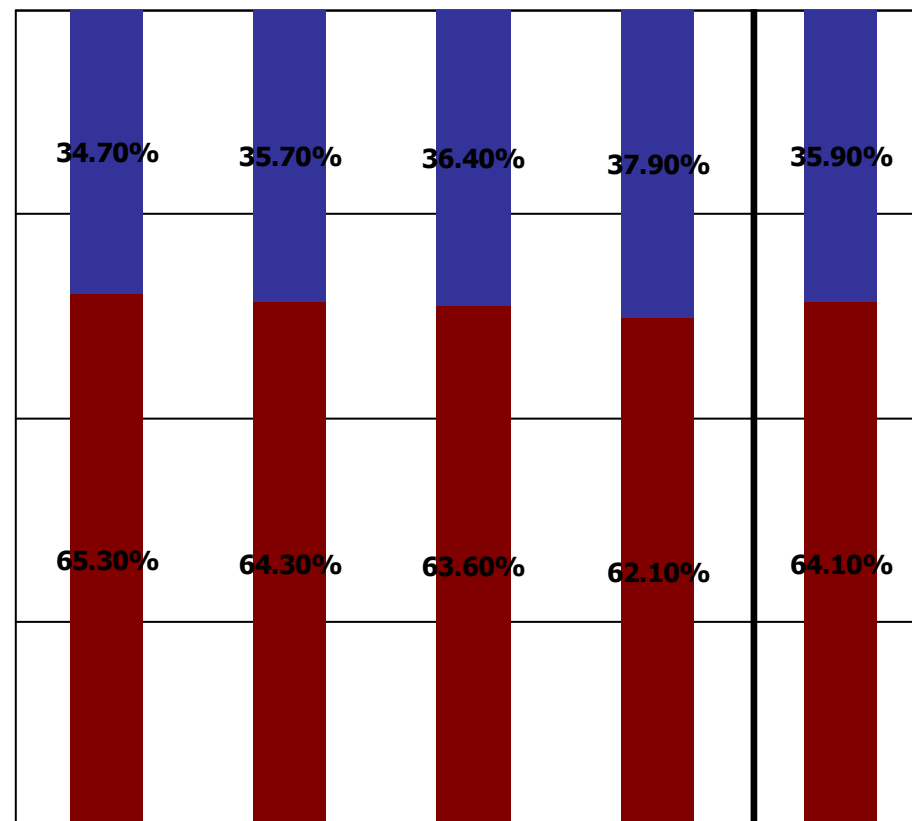
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

Demographic Data



N = 373

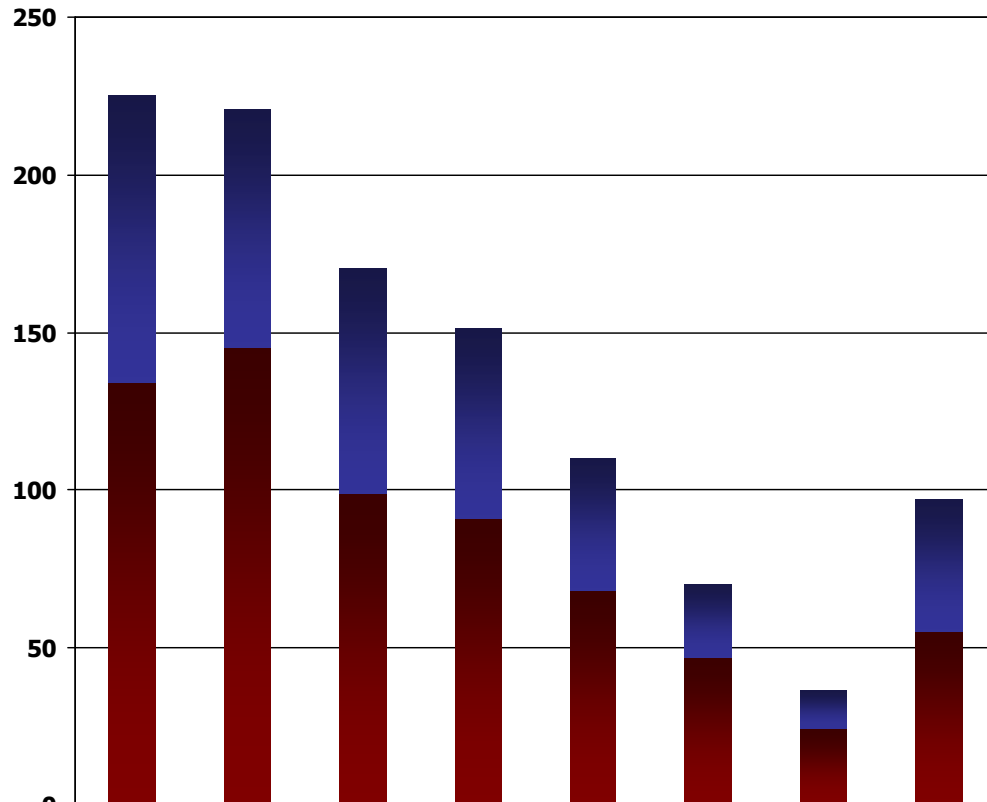


	กรุงเทพ	เหนือ	อีสาน	ใต้	รวม
กลุ่มร้านค้าขนาดกลางและเล็ก	96	54	35	54	239
กลุ่มบริษัท	51	30	20	33	134
รวม	147	84	55	87	373

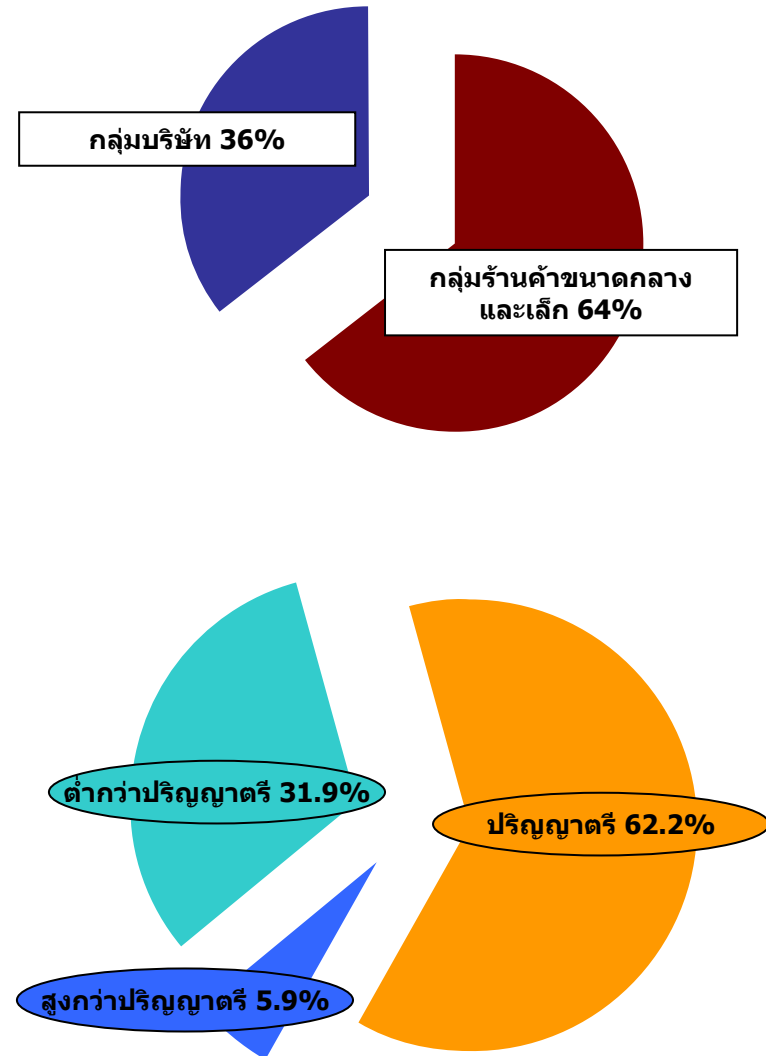
Selected Bank (Pre)

N = 373

จำนวน (คน)



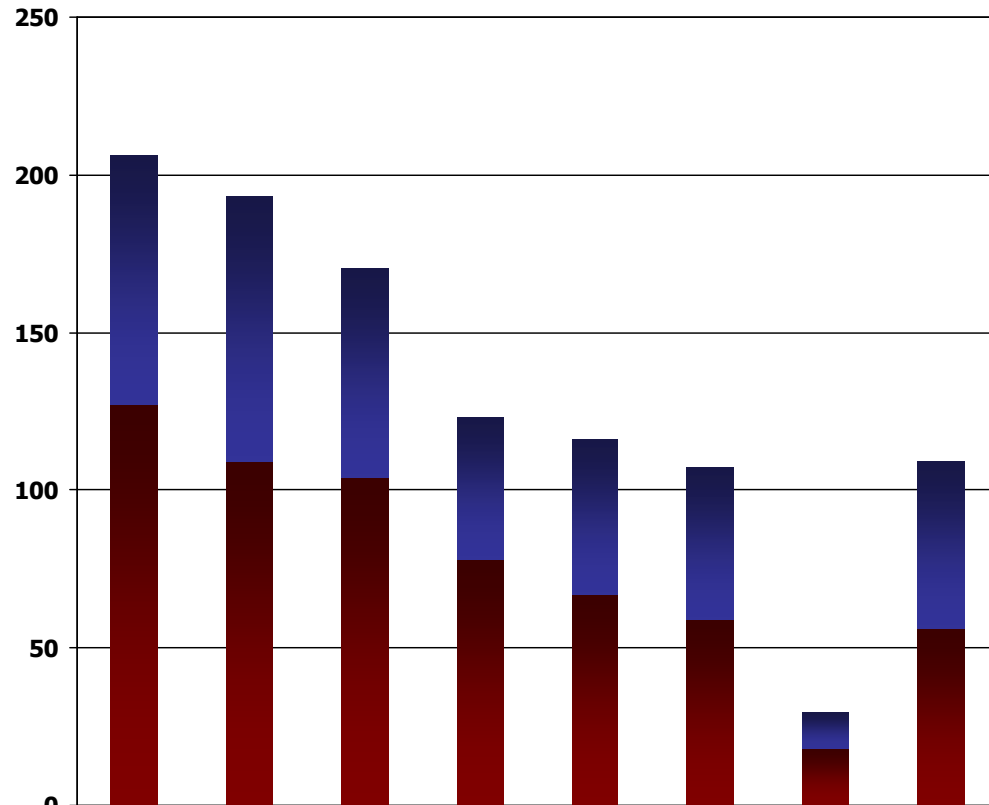
	กรุงเทพมหานคร	กสิกรไทย	ไทยพาณิชย์	กรุงเทพ	กรุงศรีอยุธยา	ทหารไทย	ออมสิน	อื่นๆ
กลุ่มร้านค้าขนาดกลาง/เล็ก	134	145	99	91	68	47	24	55
กลุ่มบริษัท	91	76	71	60	42	23	12	42
รวม	225	221	170	151	110	70	36	97



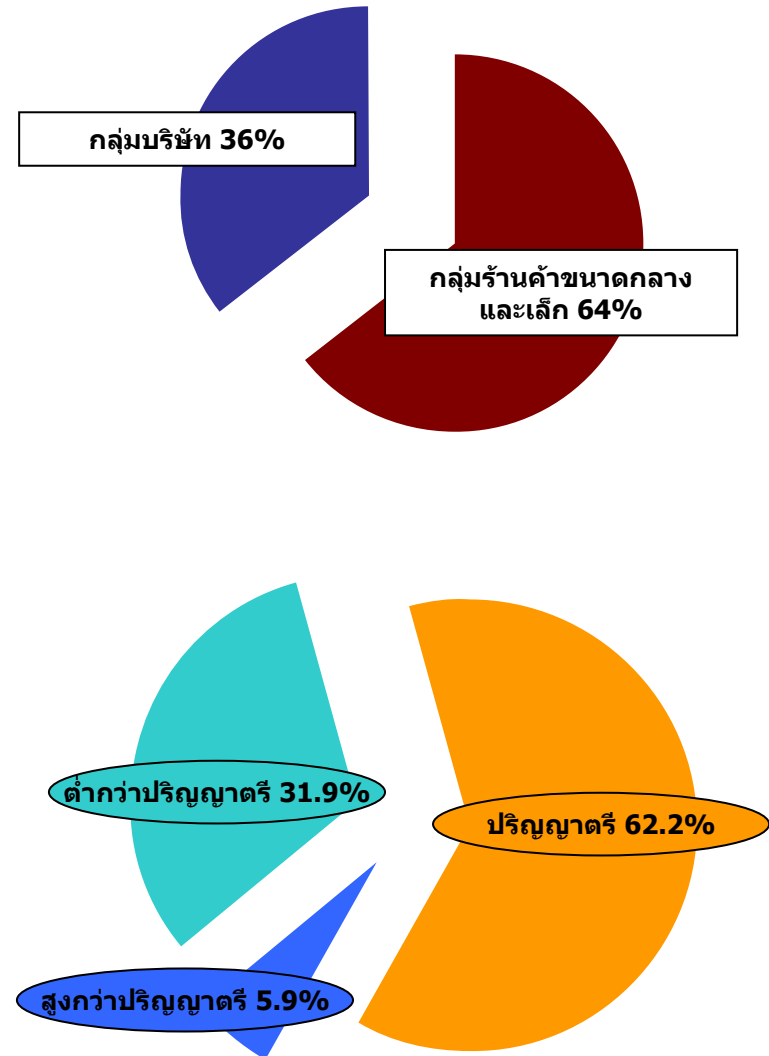
Selected Bank (Post)

N = 373

จำนวน (คน)



	ไทยพวนิษฐ์		กรุงเทพ		กสิกรไทย		ทหารไทย		กรุงศรีอยุธยา		กรุงไทย		อสมลิน		อื่นๆ	
กลุ่มร้านค้าขนาดกลาง/เล็ก	127	62%	109	56%	104	61%	78	63%	67	58%	59	55%	18	62%	56	51%
กลุ่มบริษัท	79	38%	84	44%	66	39%	45	37%	49	42%	48	45%	11	38%	53	49%
รวม	206		193		170		123		116		107		29		109	

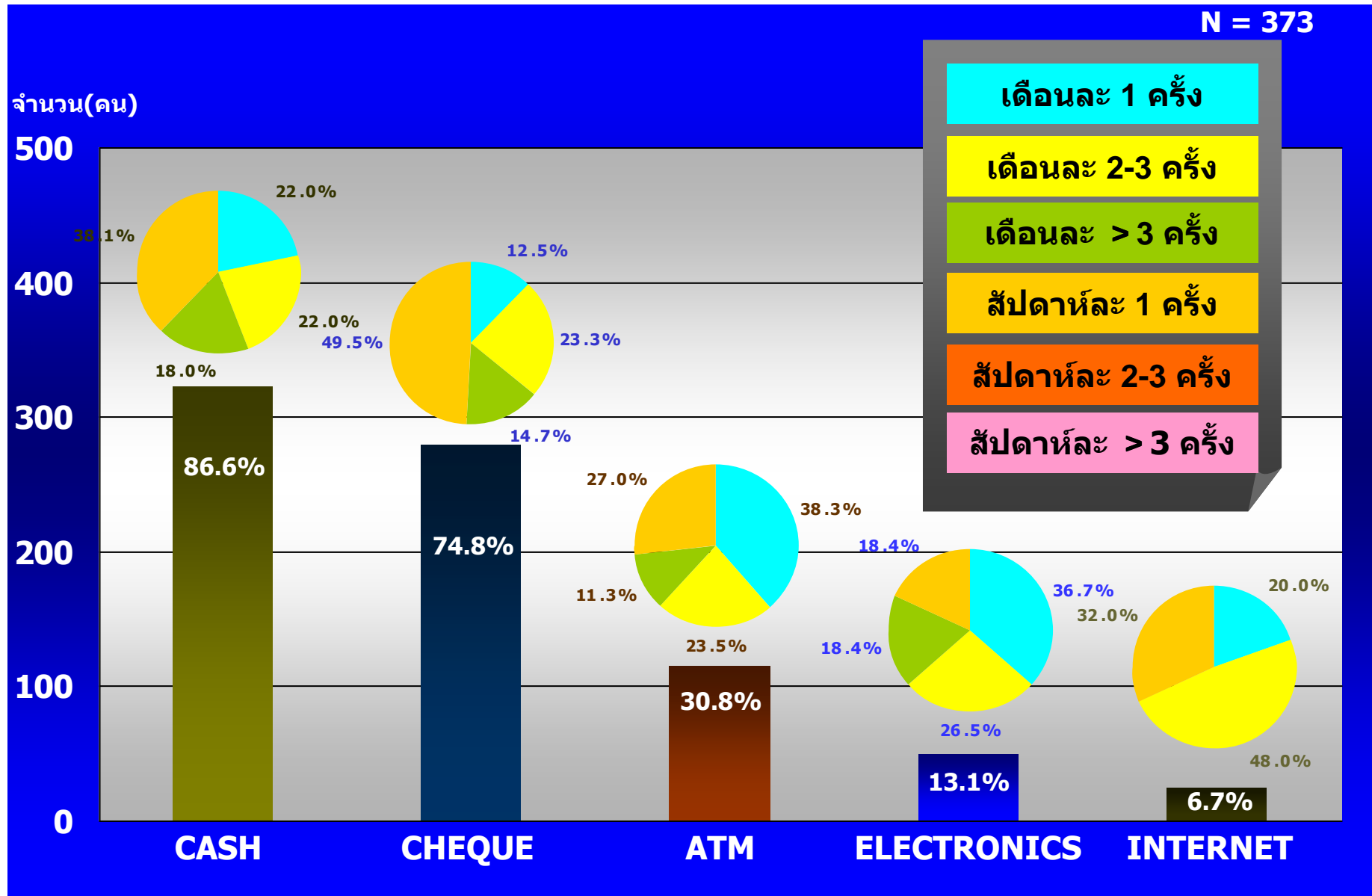


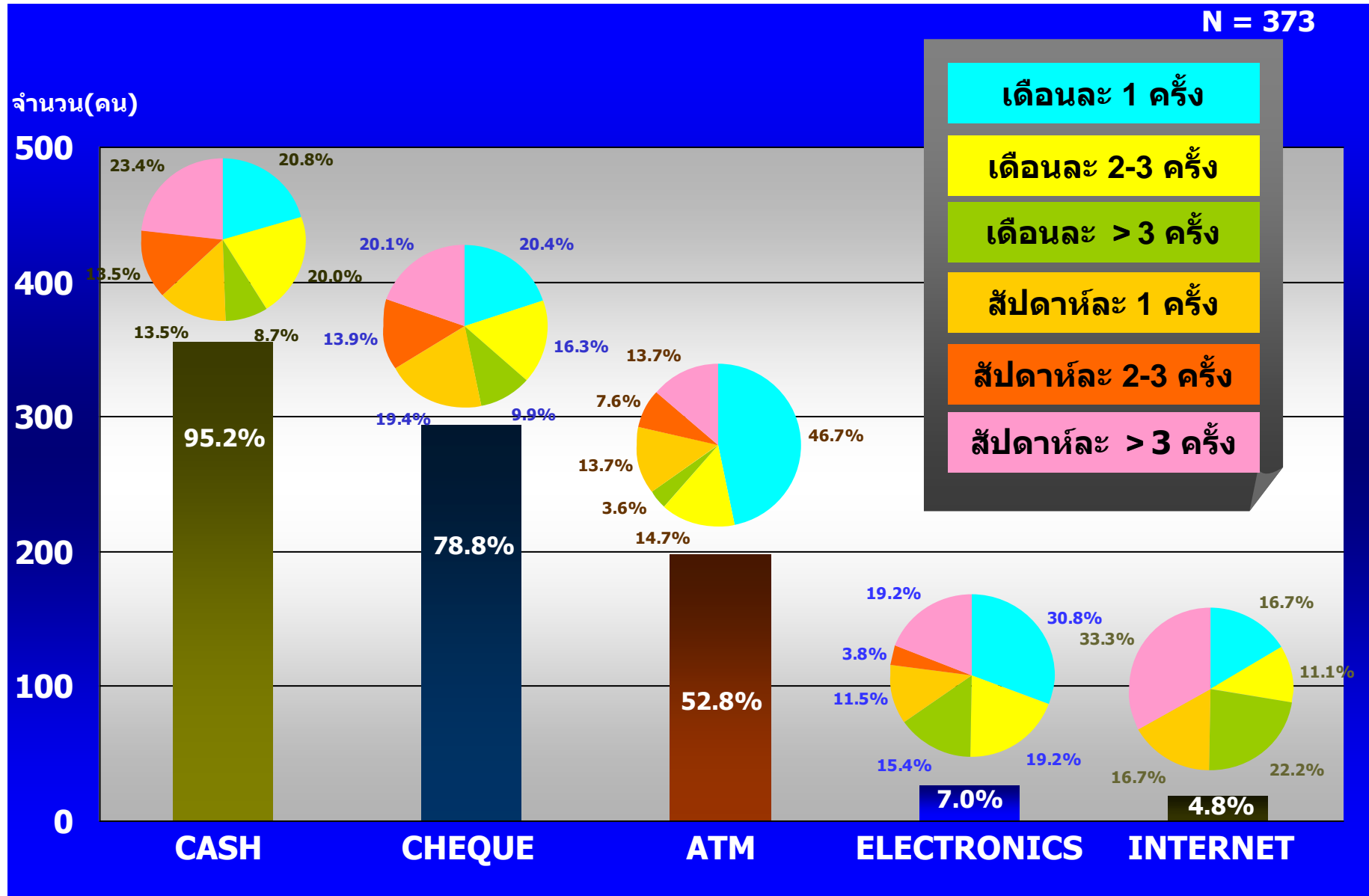


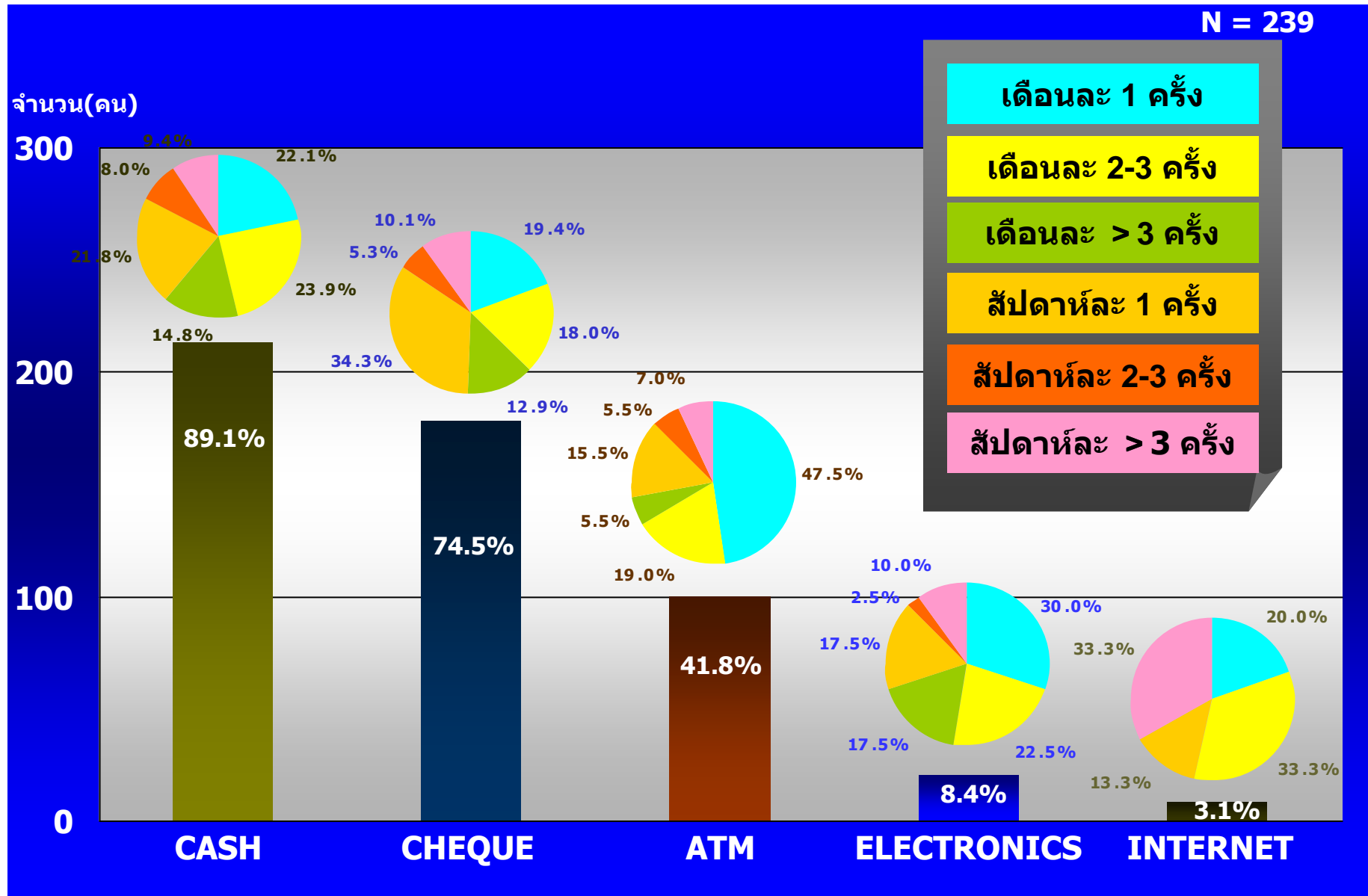
Using Behaviors

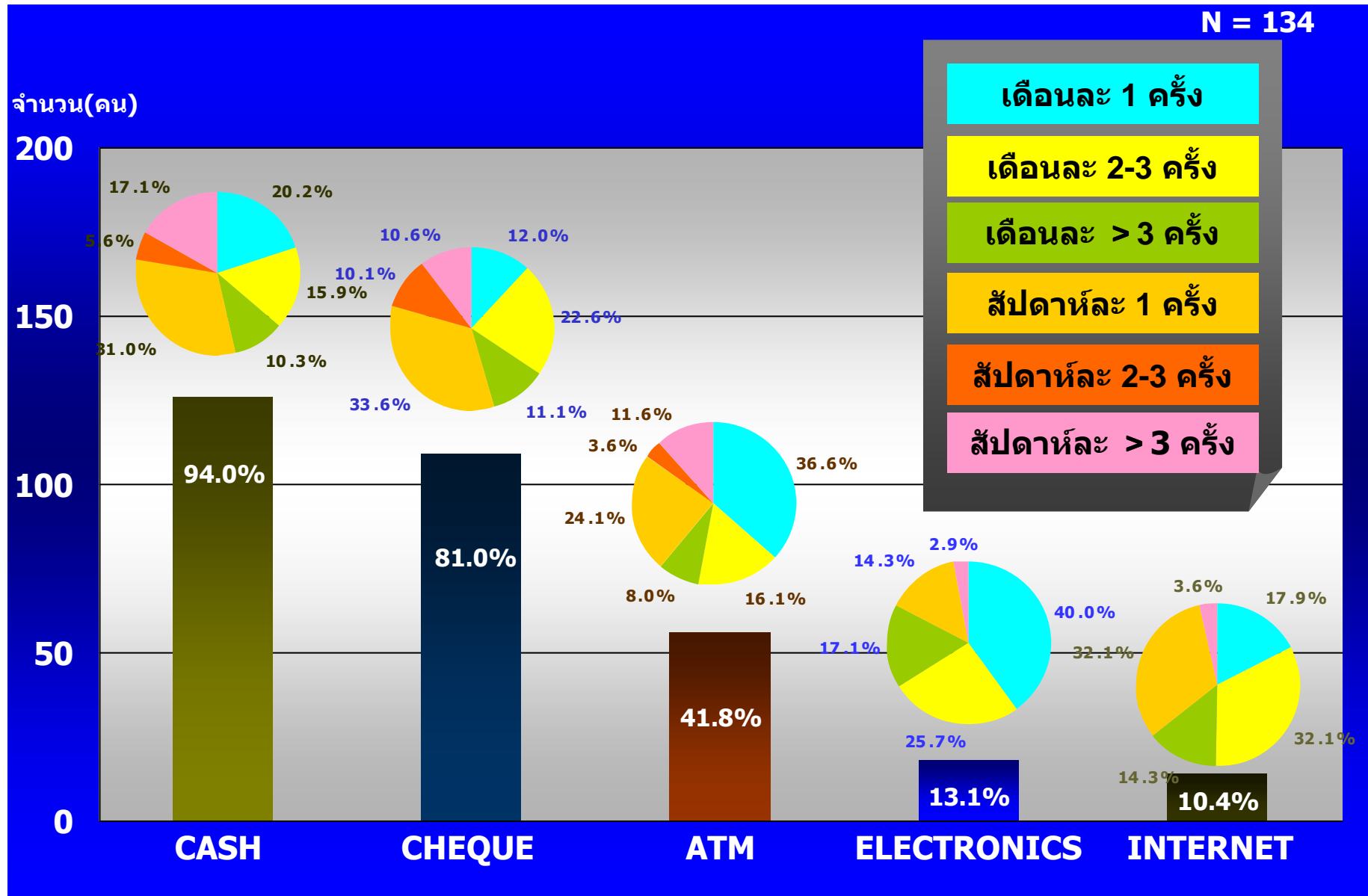
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

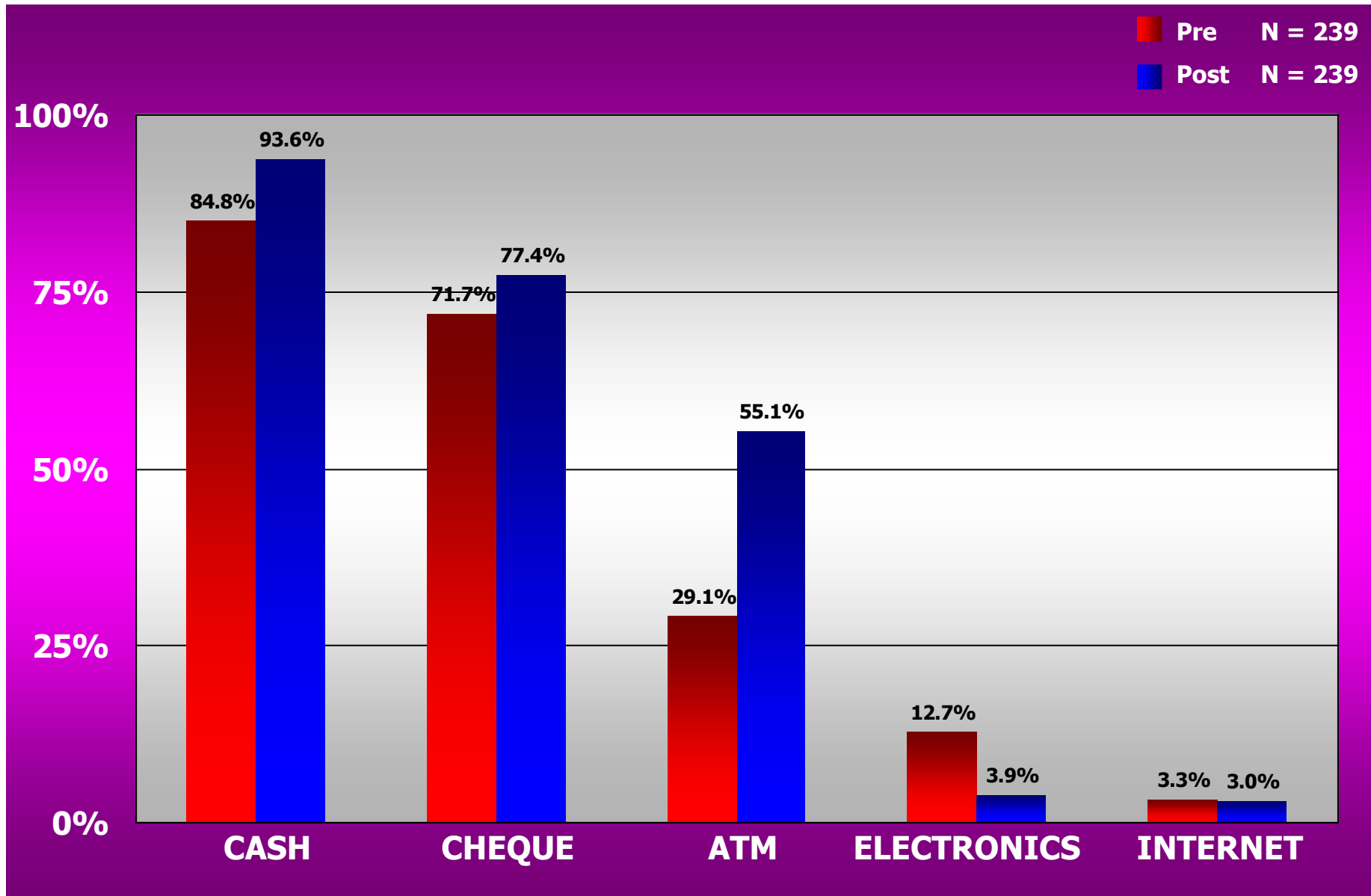




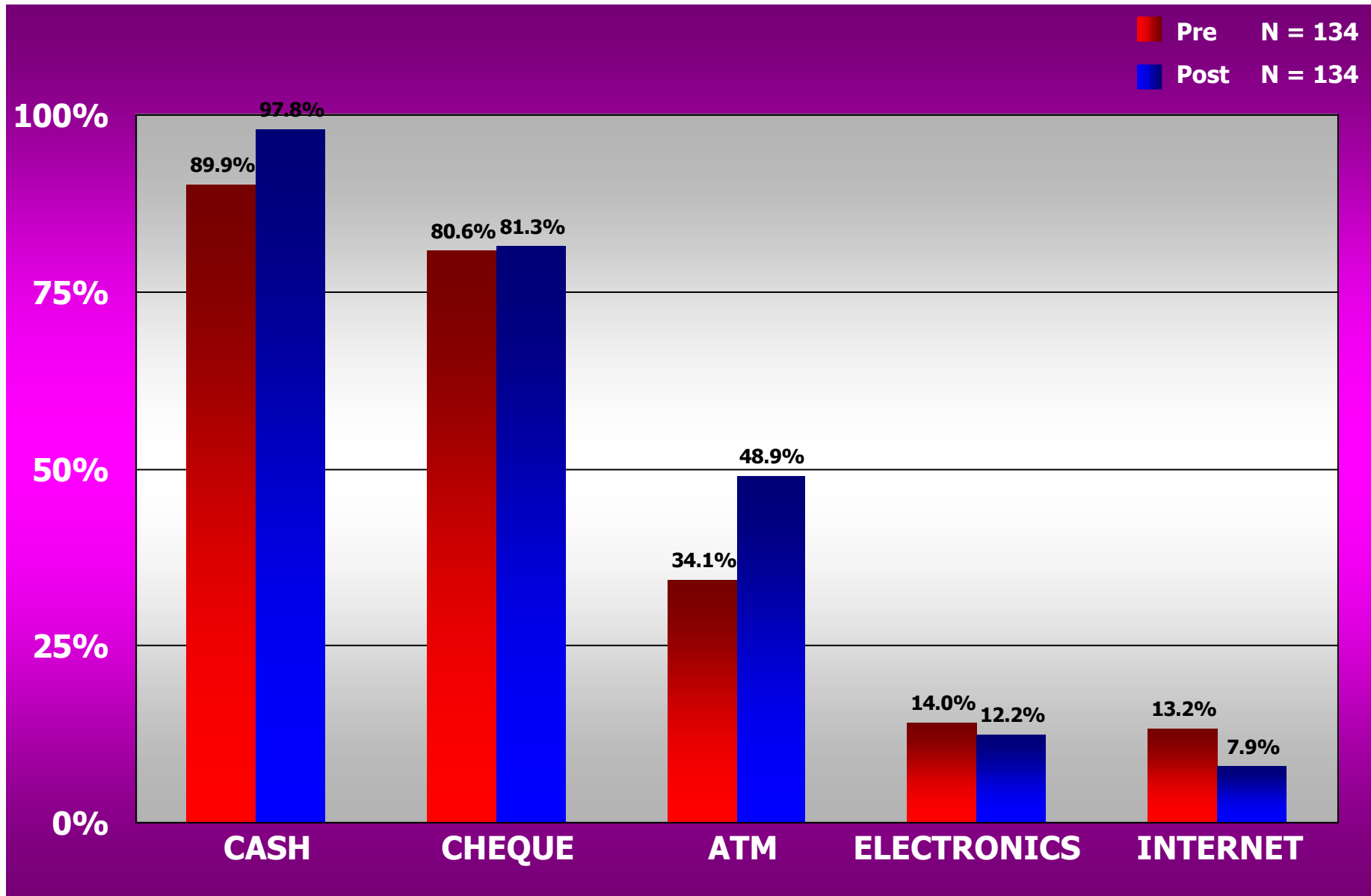


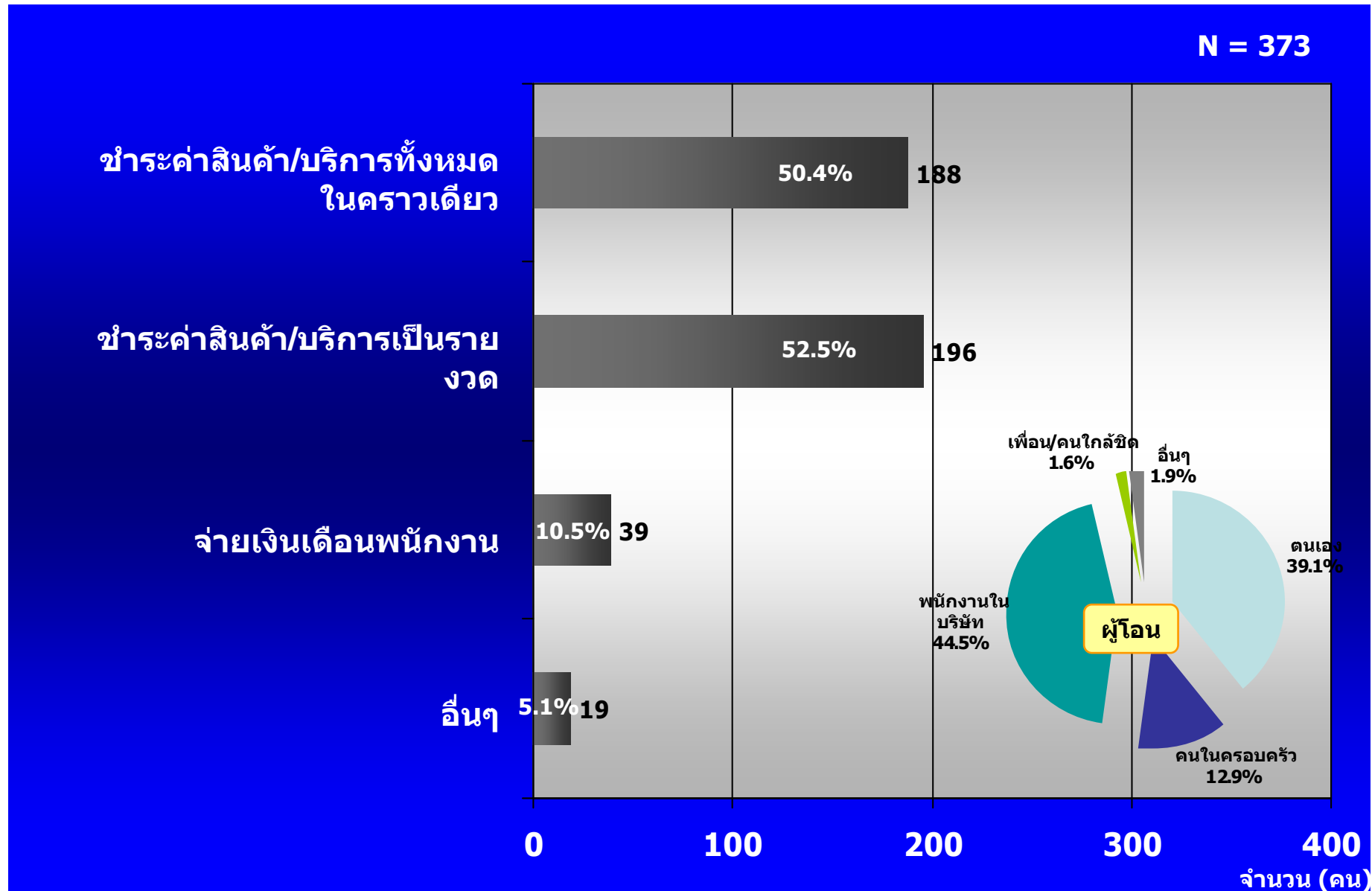


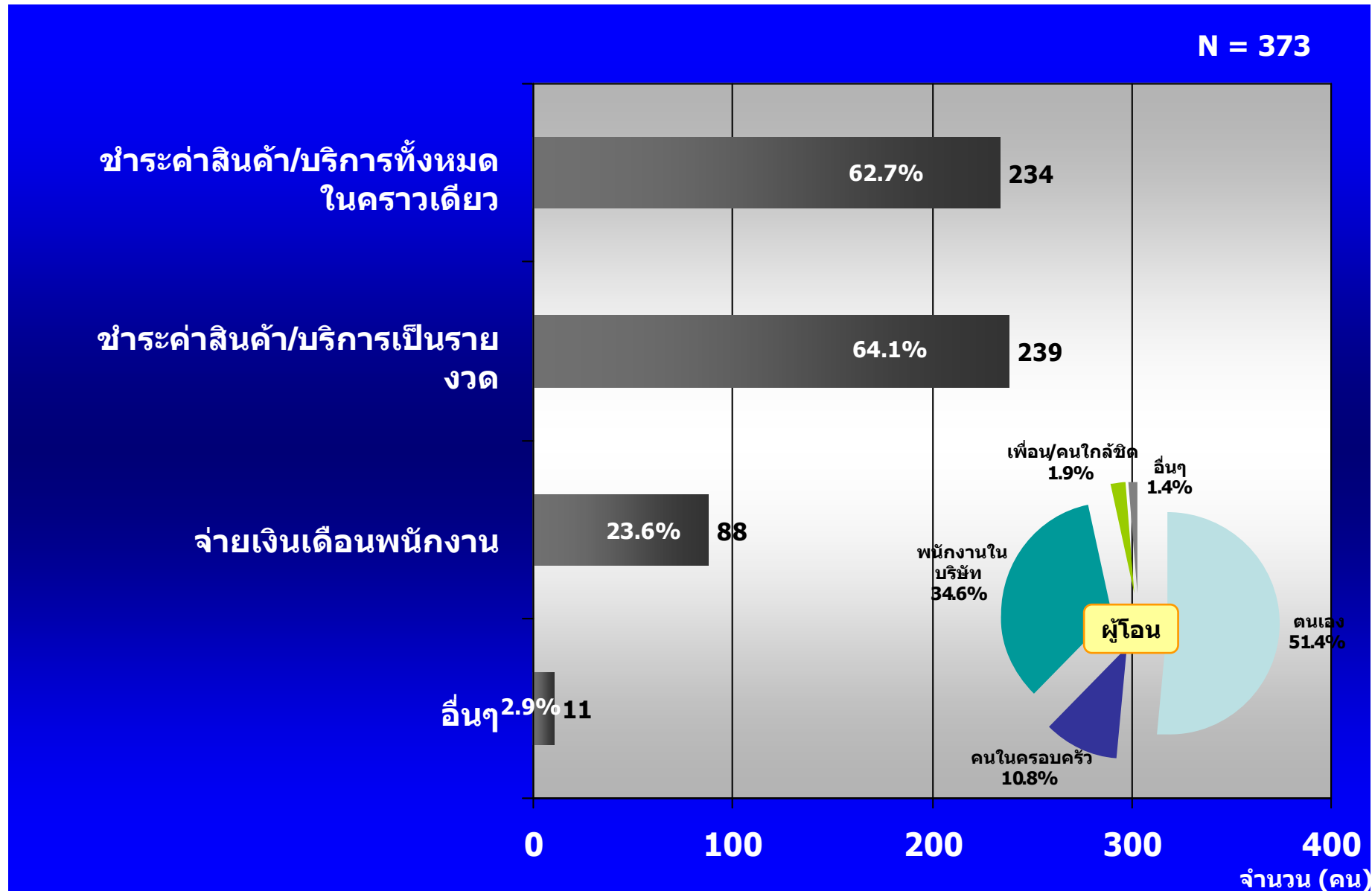
Methods of Usage (SME)

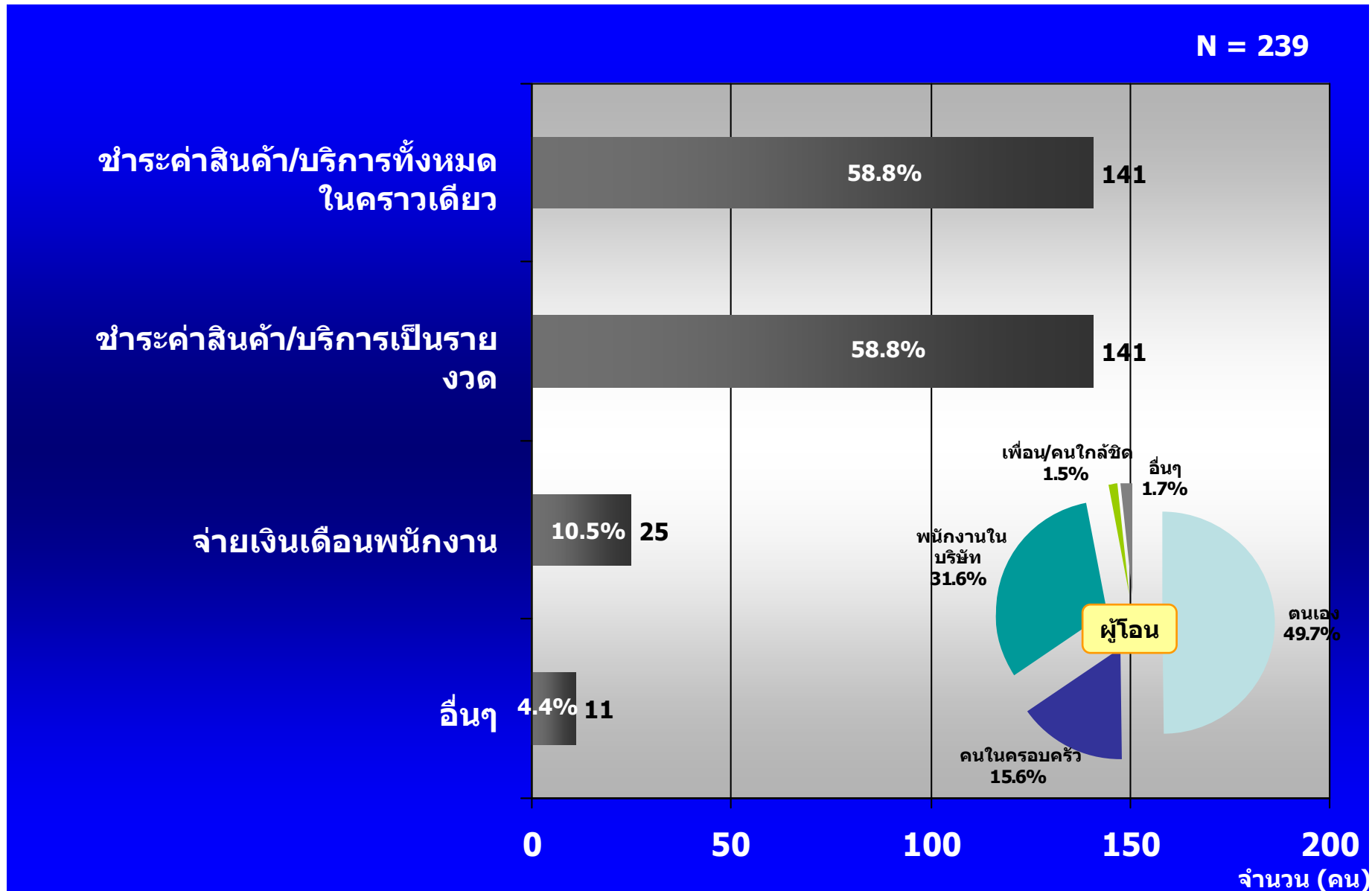


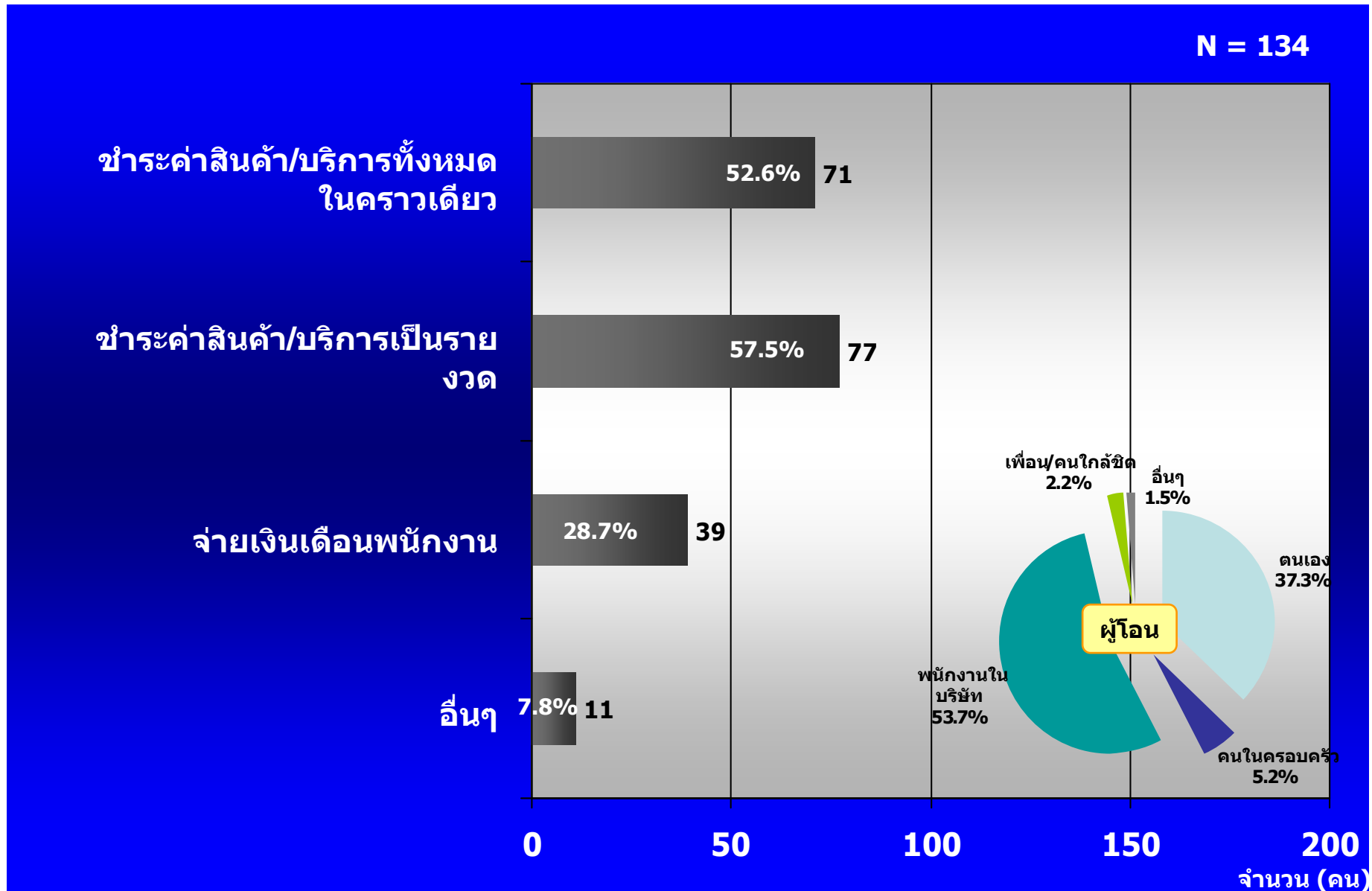
Methods of Usage (Company)

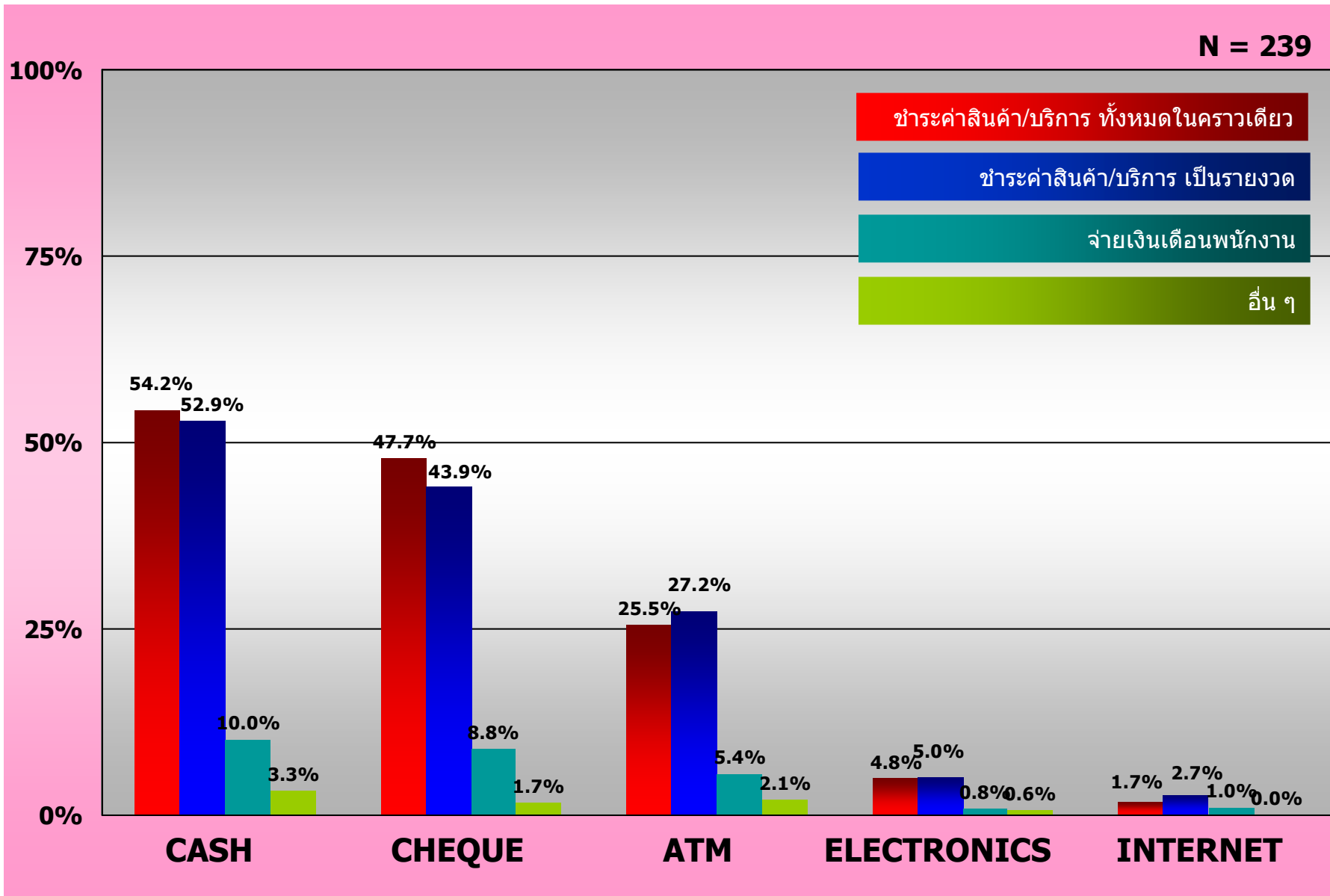


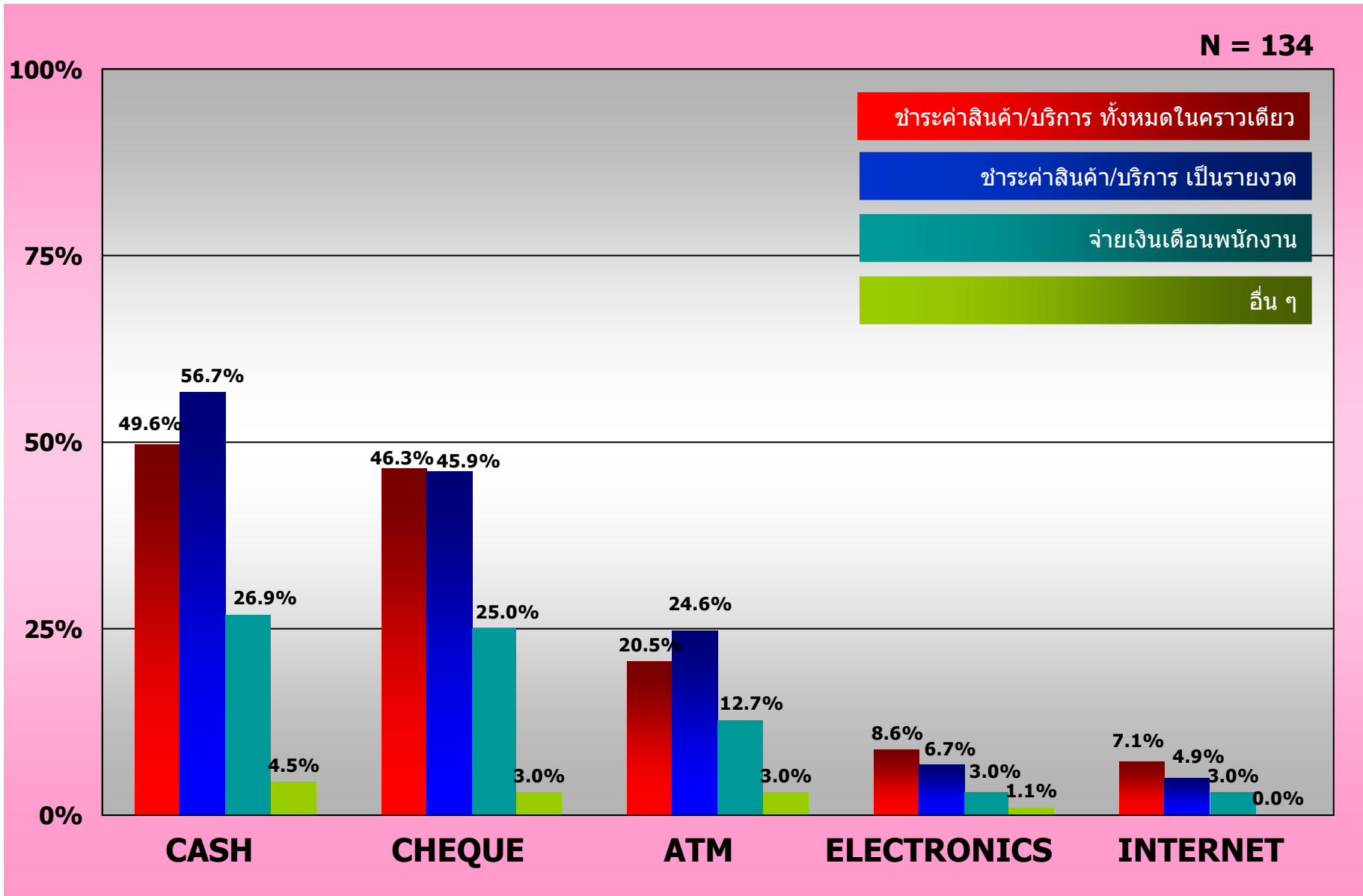




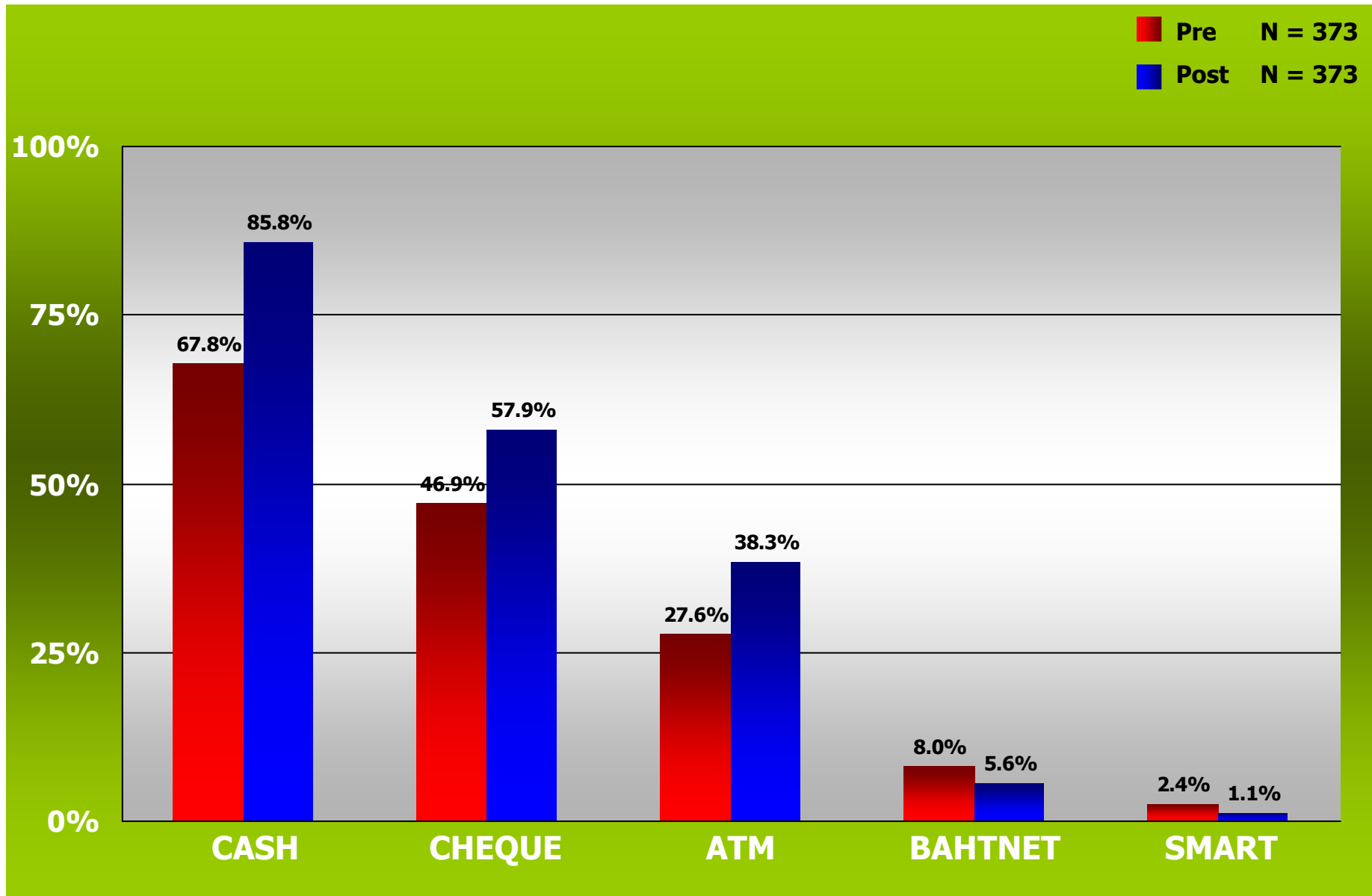




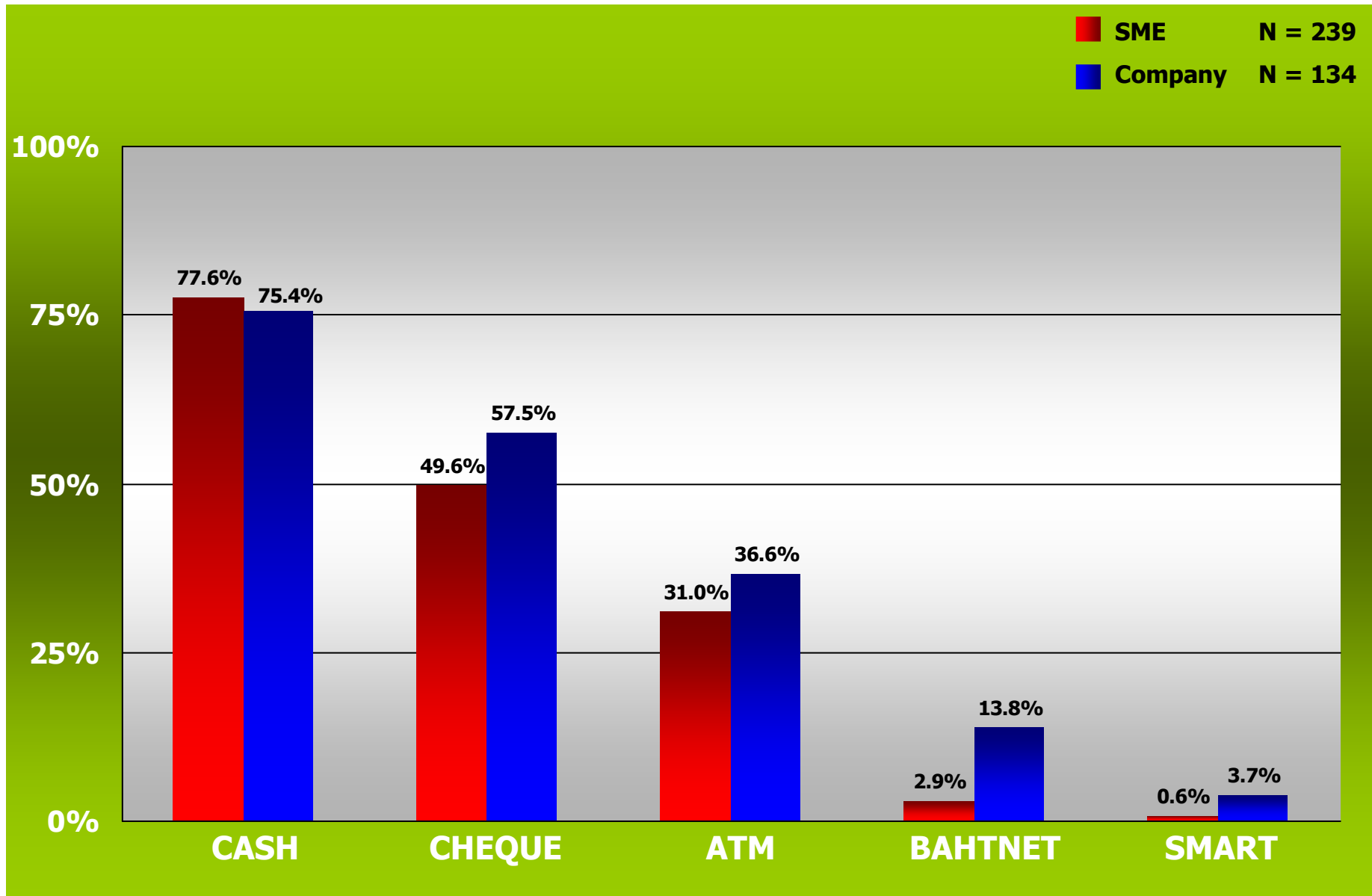




Transfer Methods (Pre-Post)



Transfer Methods (SME-Company)



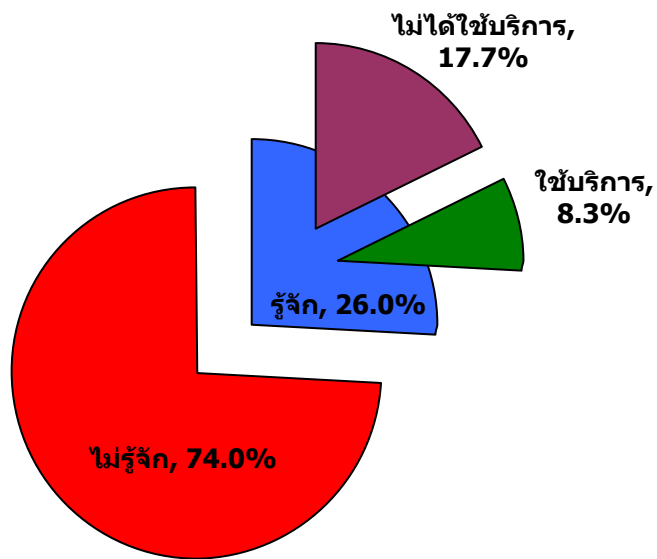


Money Transfer Systems Awareness

CHUO SENKO

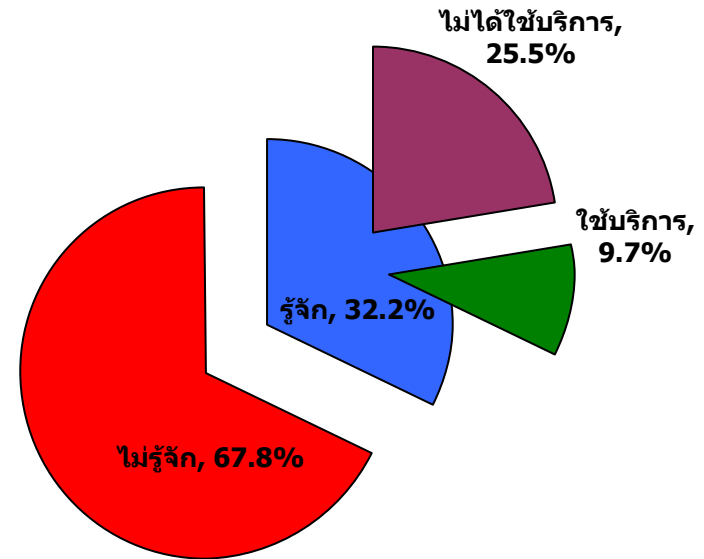
Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

Pre N=373



ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.63

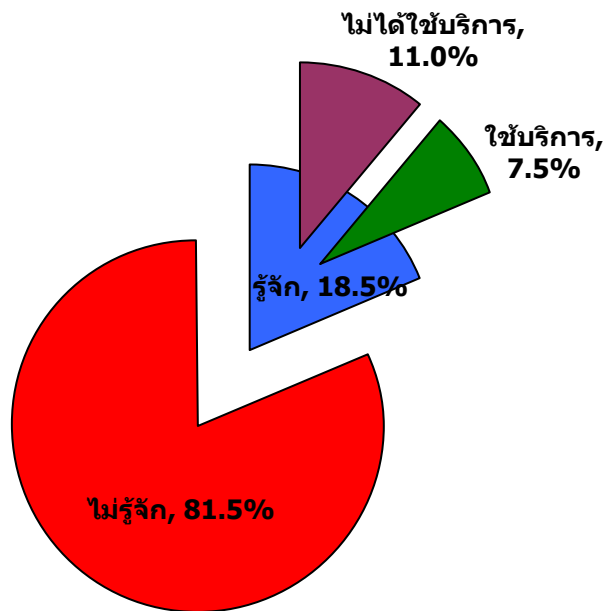
Post N=373



ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.81

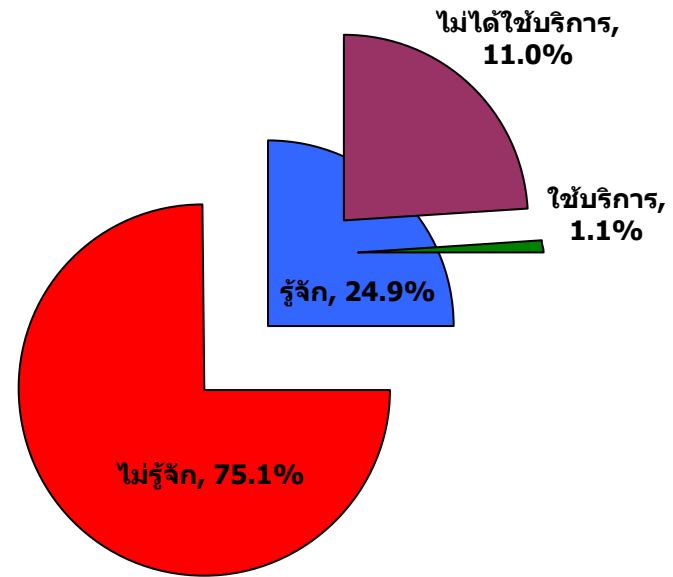
SMART Awareness (Pre-Post)

Pre N=373



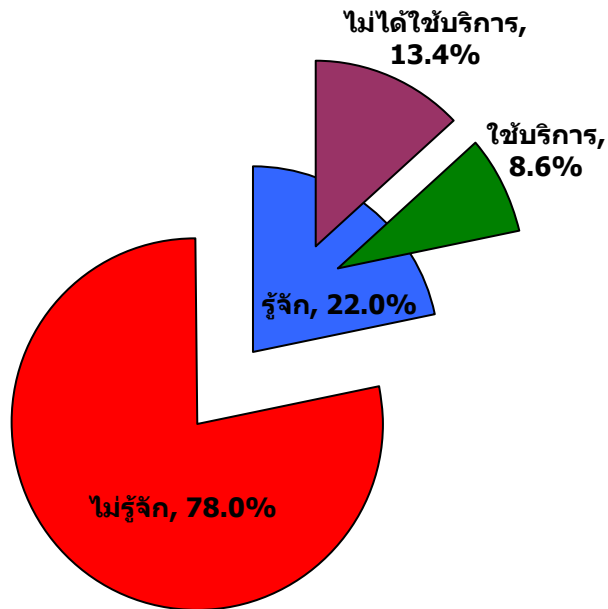
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.33

Post N=373



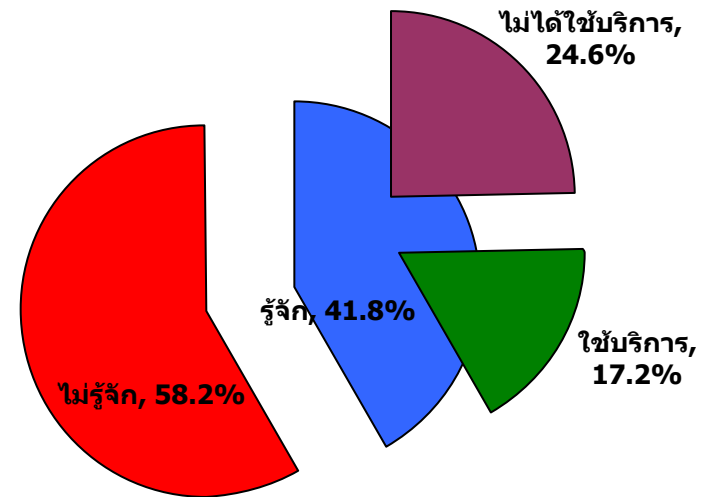
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.67

SME N=239



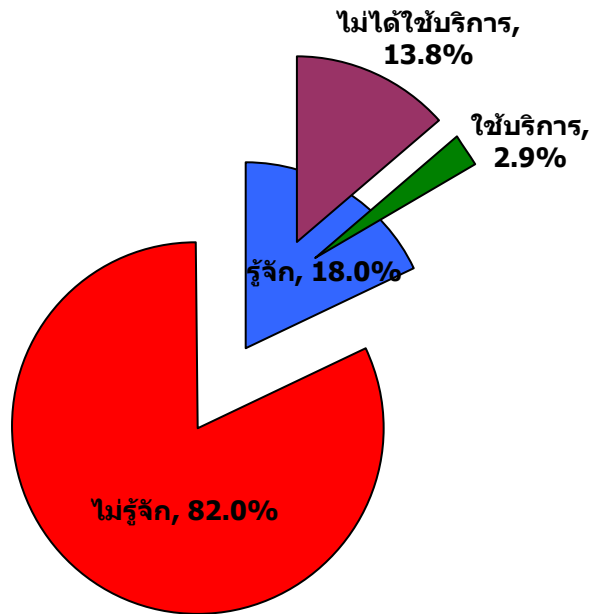
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.00

Company N=134



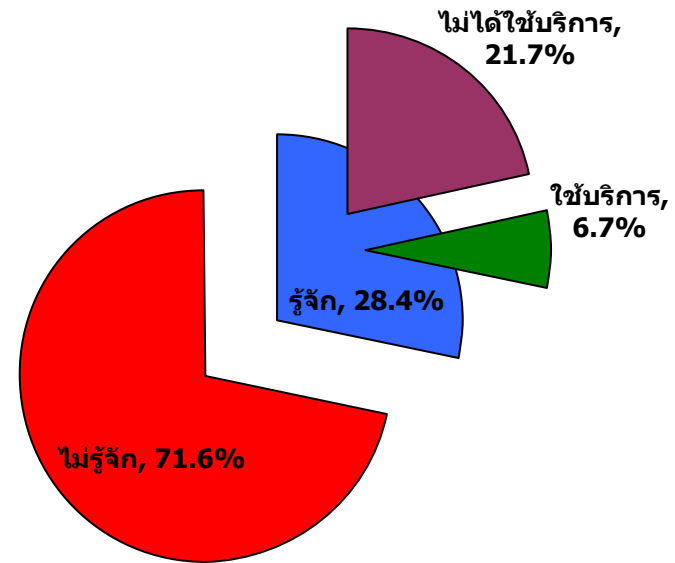
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.96

SME N=239



ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 5.62

Company N=134



ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ = 6.91

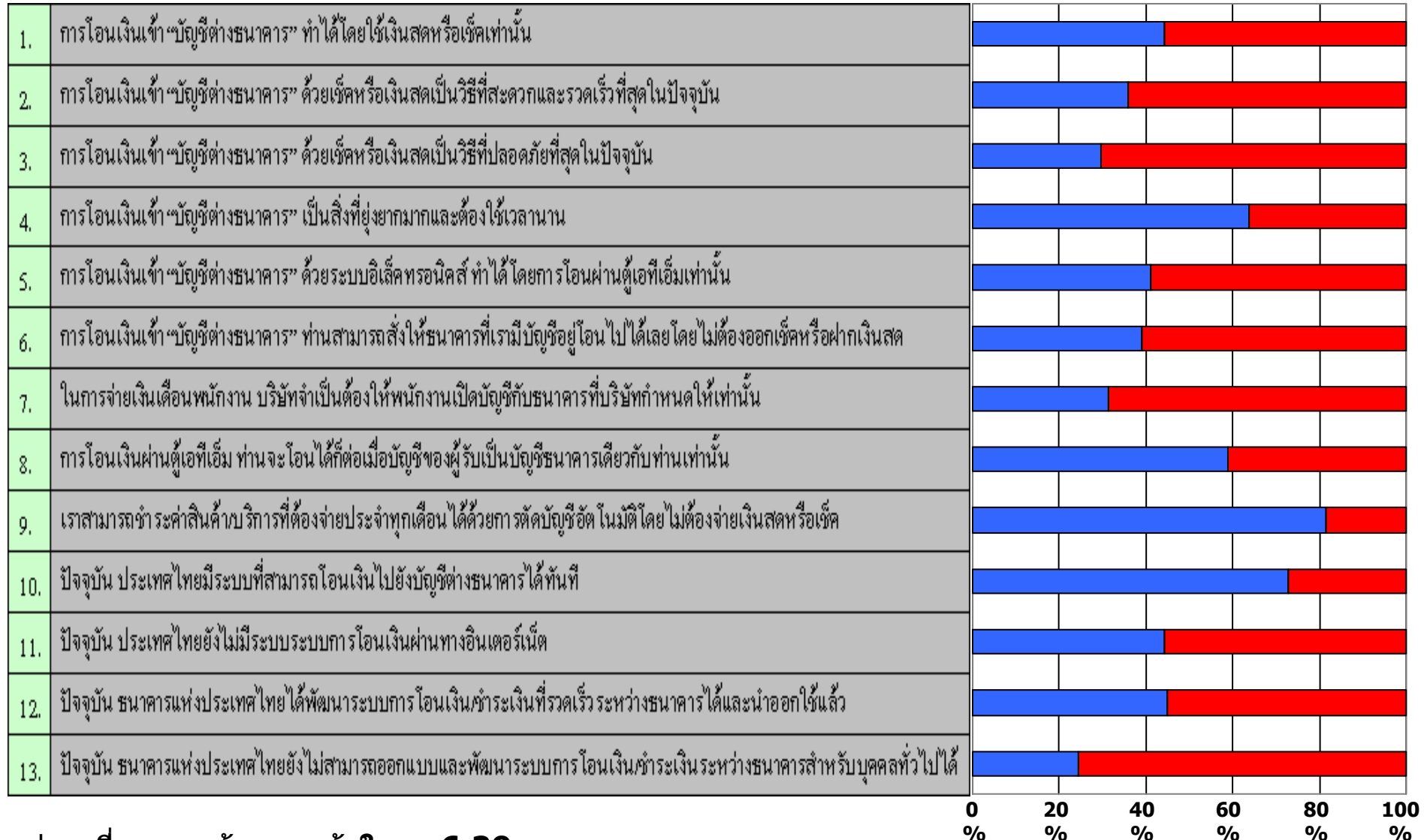


Money Transfer Systems Knowledge

CHUO SENKO

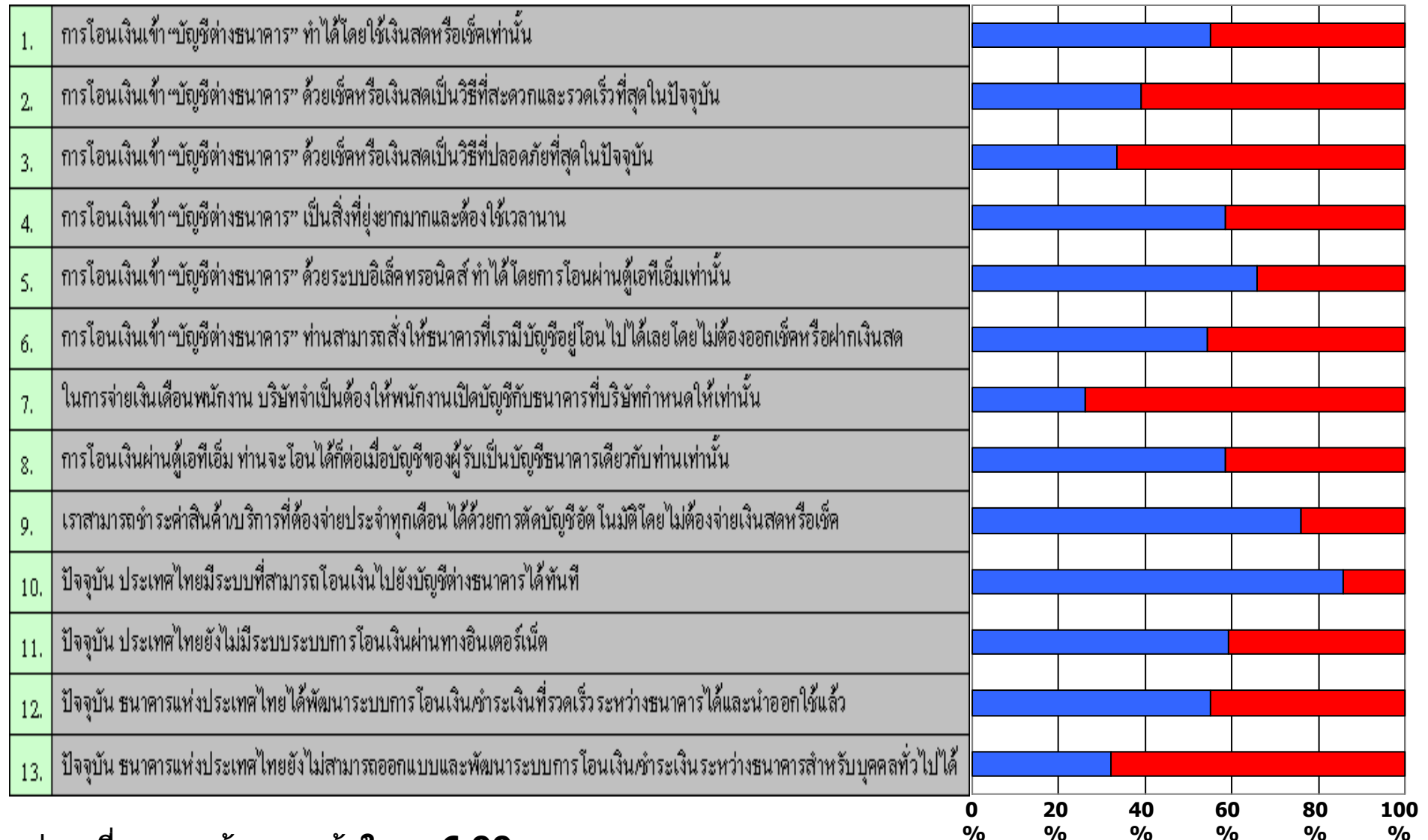
Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

N = 373



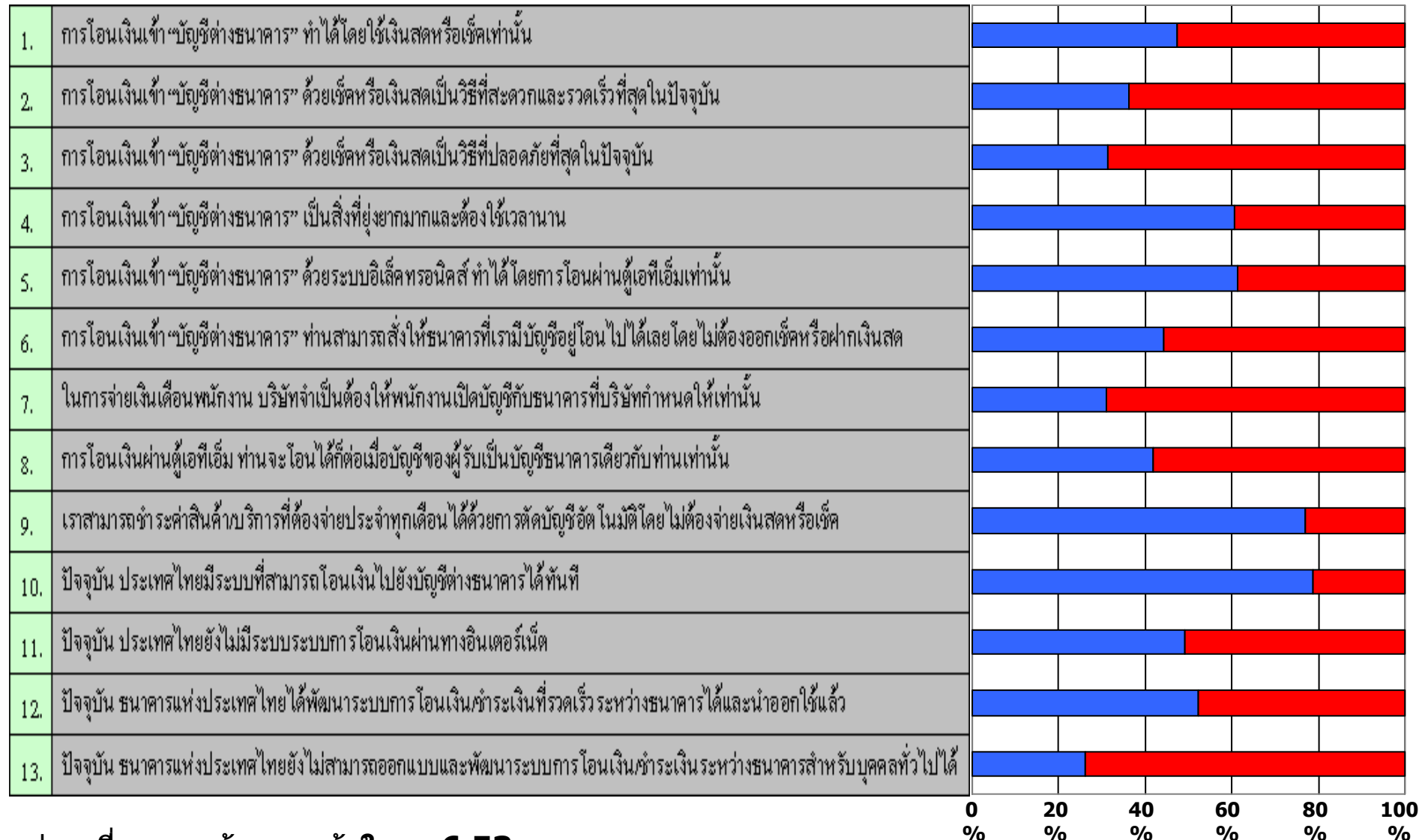
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.29

N = 373



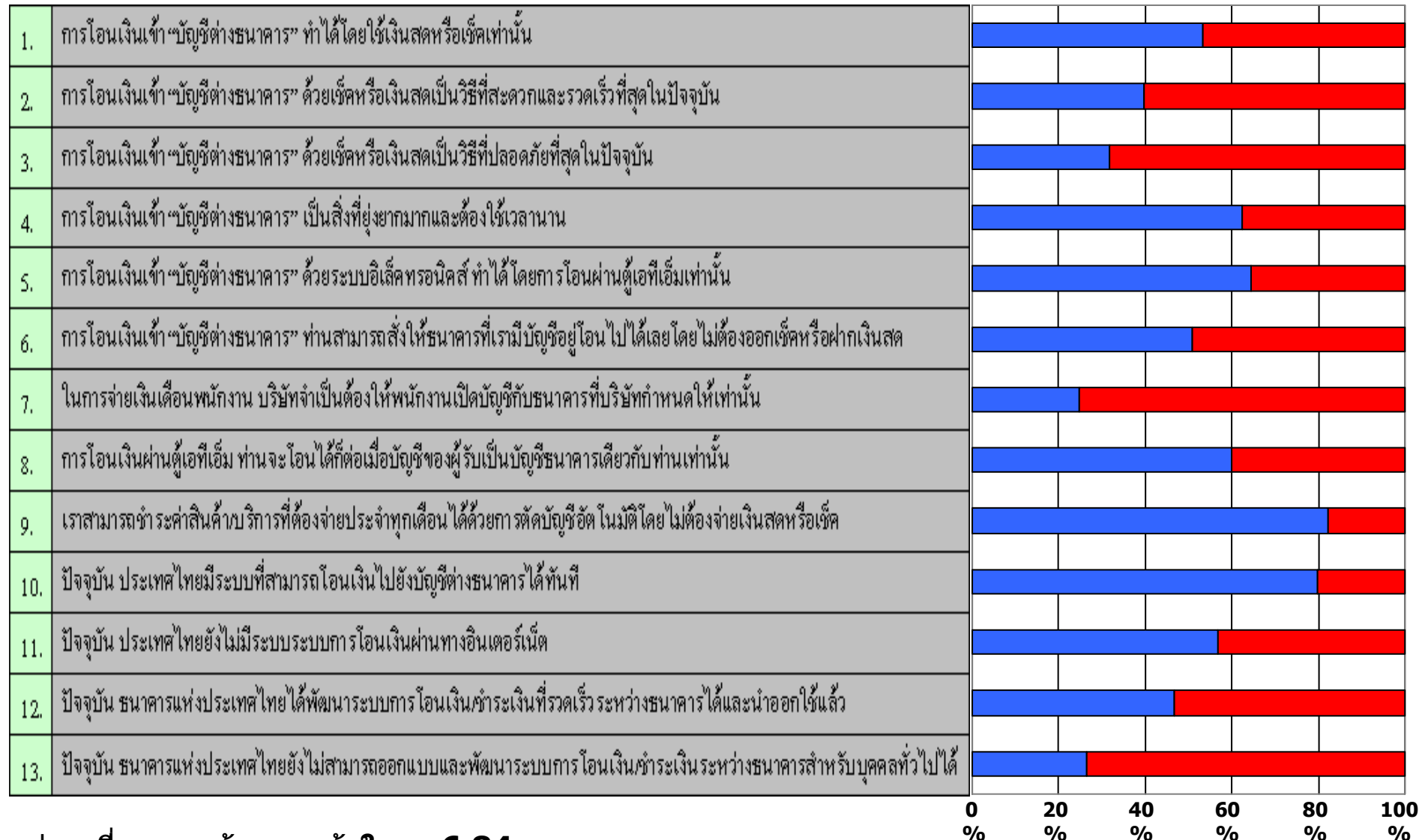
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.99

N = 239



ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.53

N = 134



ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.84

14

Pre

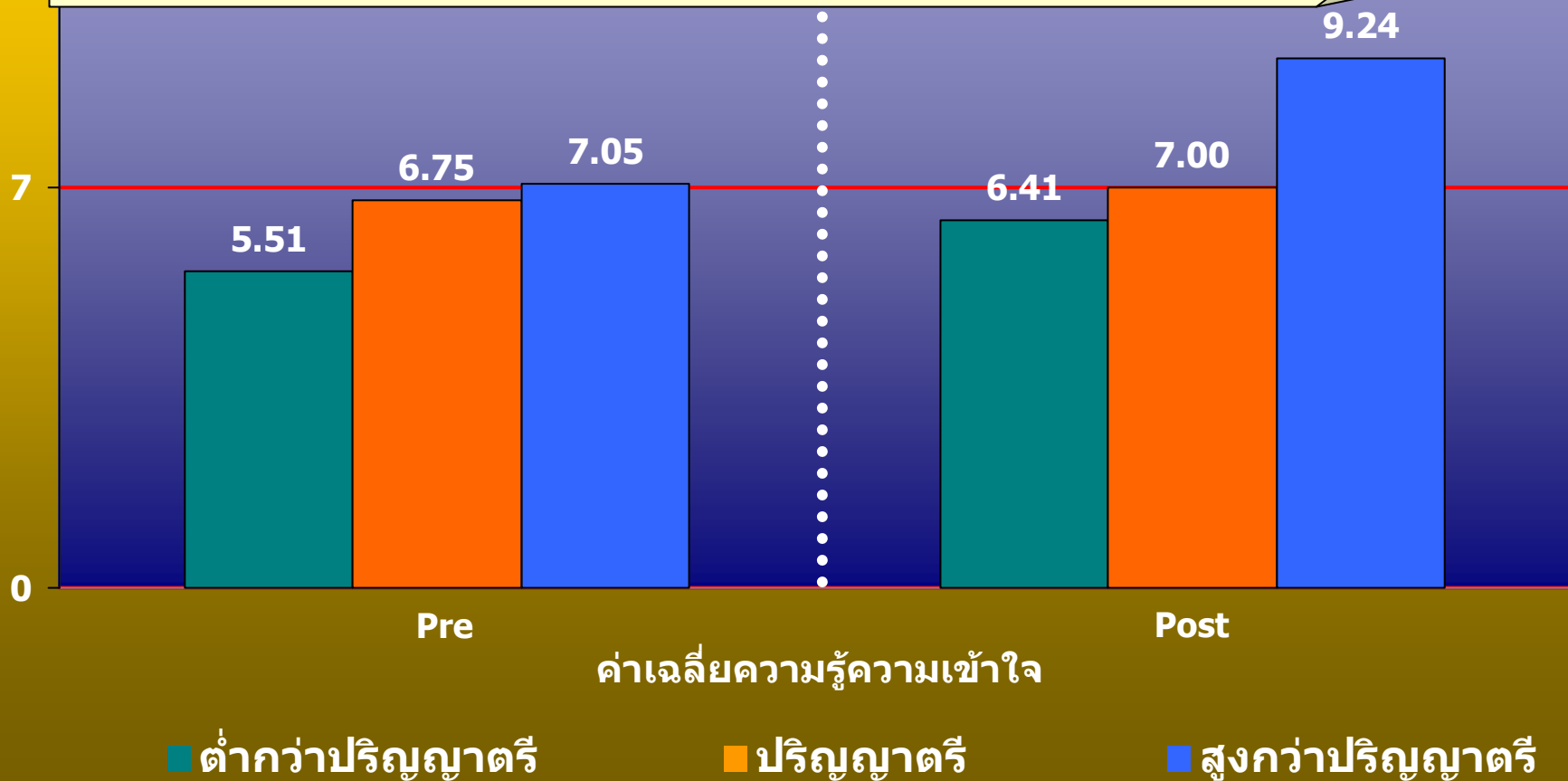
คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **น้อยกว่า** คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี
คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **ไม่แตกต่าง** จากคนที่ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

Post

คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **น้อยกว่า** คนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี
คนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **ไม่แตกต่าง** จากคนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี

Pre N = 373

Post N = 373



Knowledge between Education (SME-Company)

14

SME

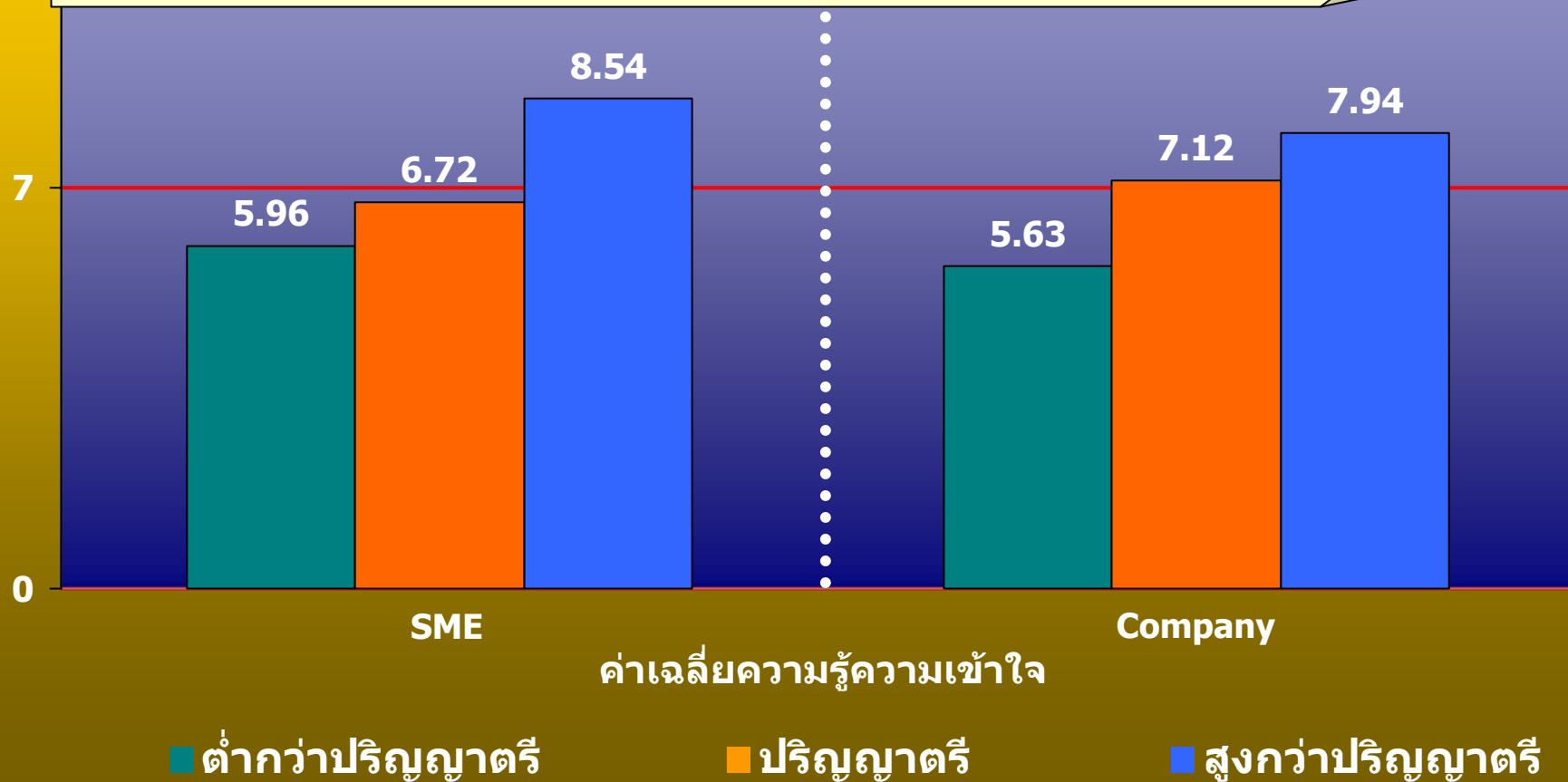
คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ในเรื่องนี้ **แตกต่างกัน** โดยที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ที่น้อยที่สุด รองมาคือ ระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีมากที่สุด

Company

คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **น้อยกว่า** คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **ไม่แตกต่าง** จากคนที่ศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ความรู้เรื่องระบบการโอนเงิน

SME N = 239
Company N = 134



14

Pre

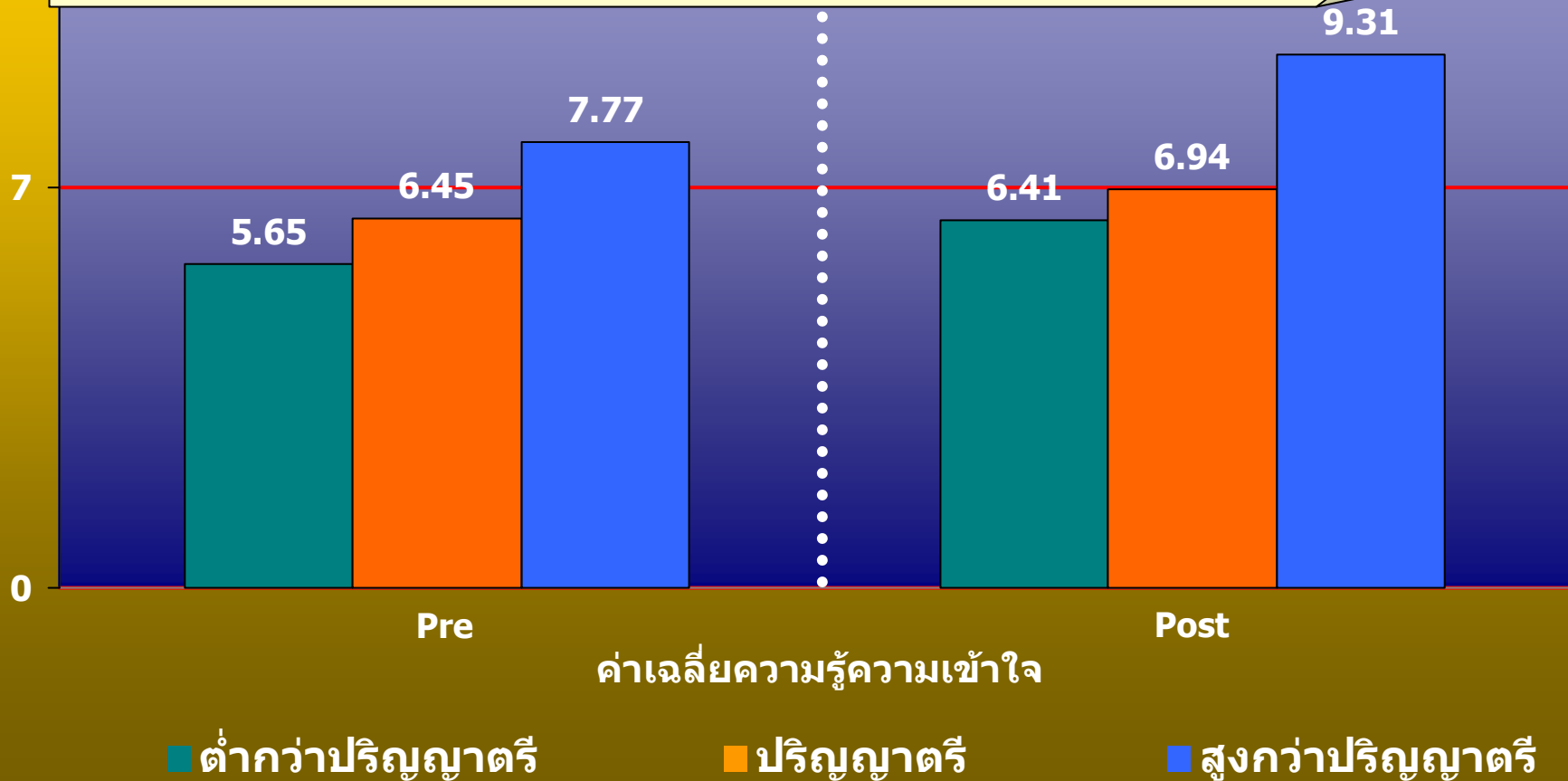
คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ น้อยกว่า คนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ ไม่แตกต่าง จากคนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี

Post

คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ น้อยกว่า คนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ ไม่แตกต่าง จากคนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี

ความรู้เรื่องระบบการโอนเงิน

N = 239



ความรู้เรื่องระบบการเงิน

N = 134

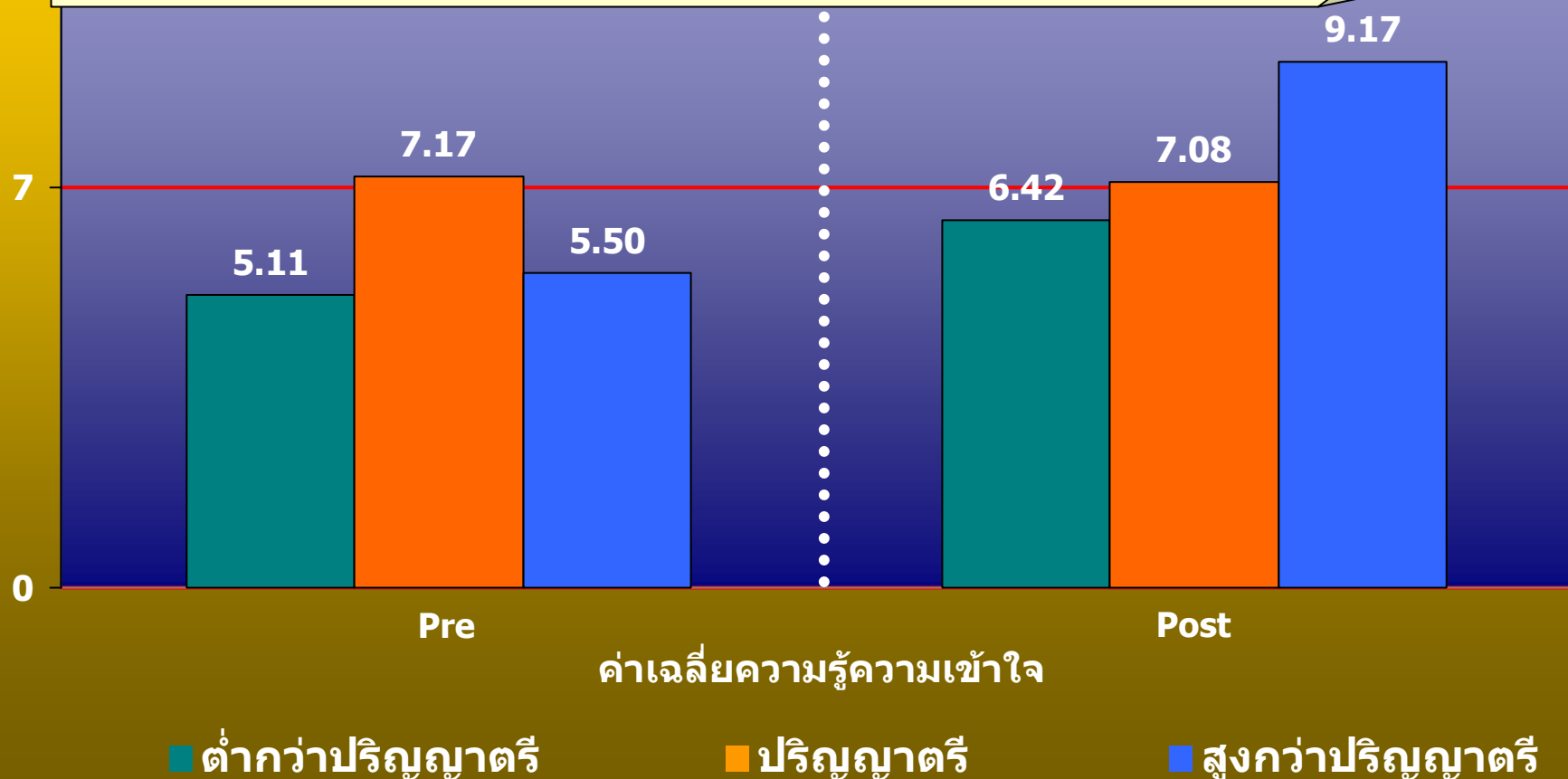
14

Pre

คนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ **มากกว่า** คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีนั้น มีความรู้ **ไม่แตกต่าง** กัน

Post

คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **น้อยกว่า** คนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้เรื่องนี้ **ไม่แตกต่าง** จากคนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี



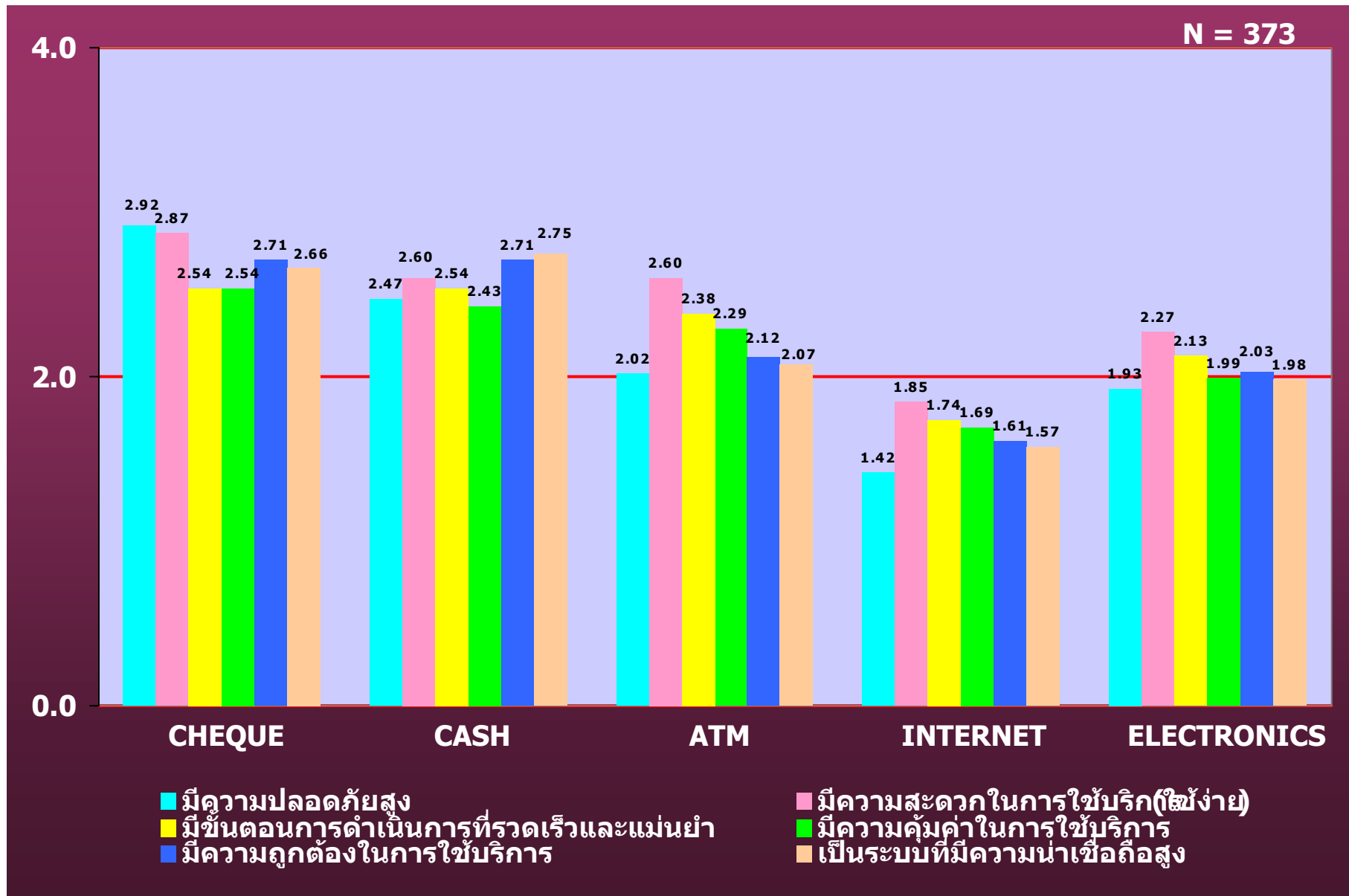


Attitude toward Money Transfer Systems

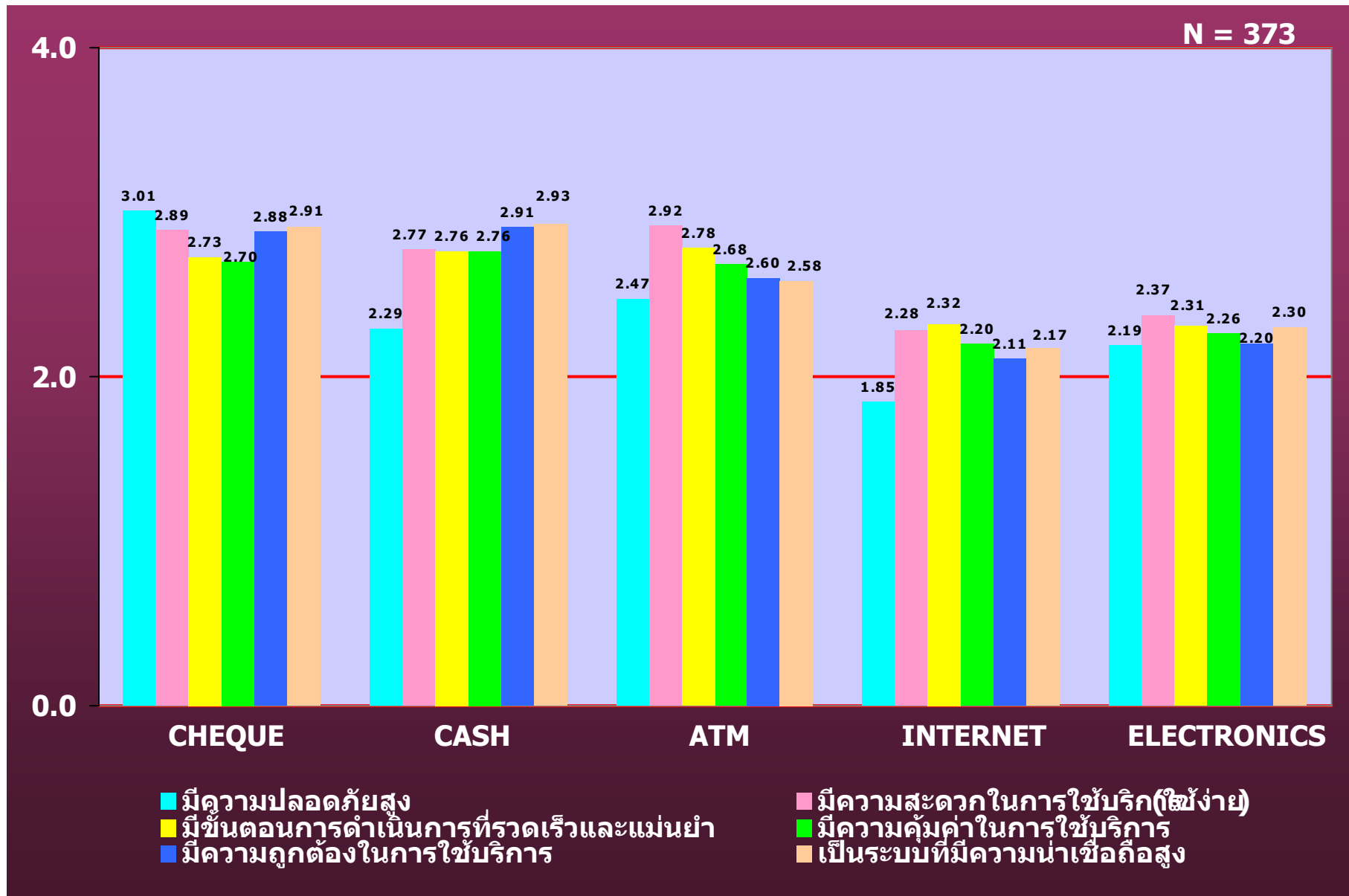
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

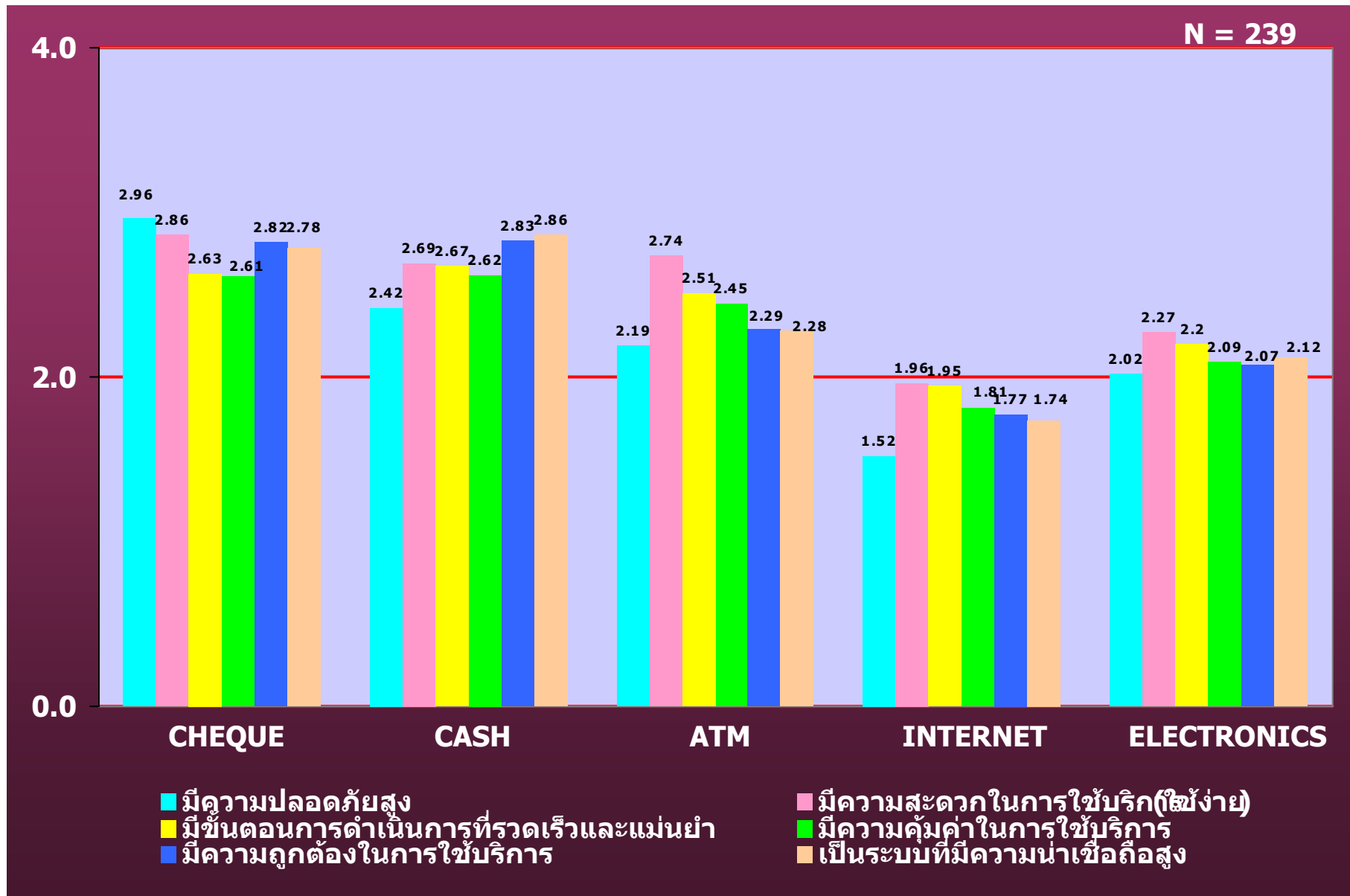
Attitudes (Pre)



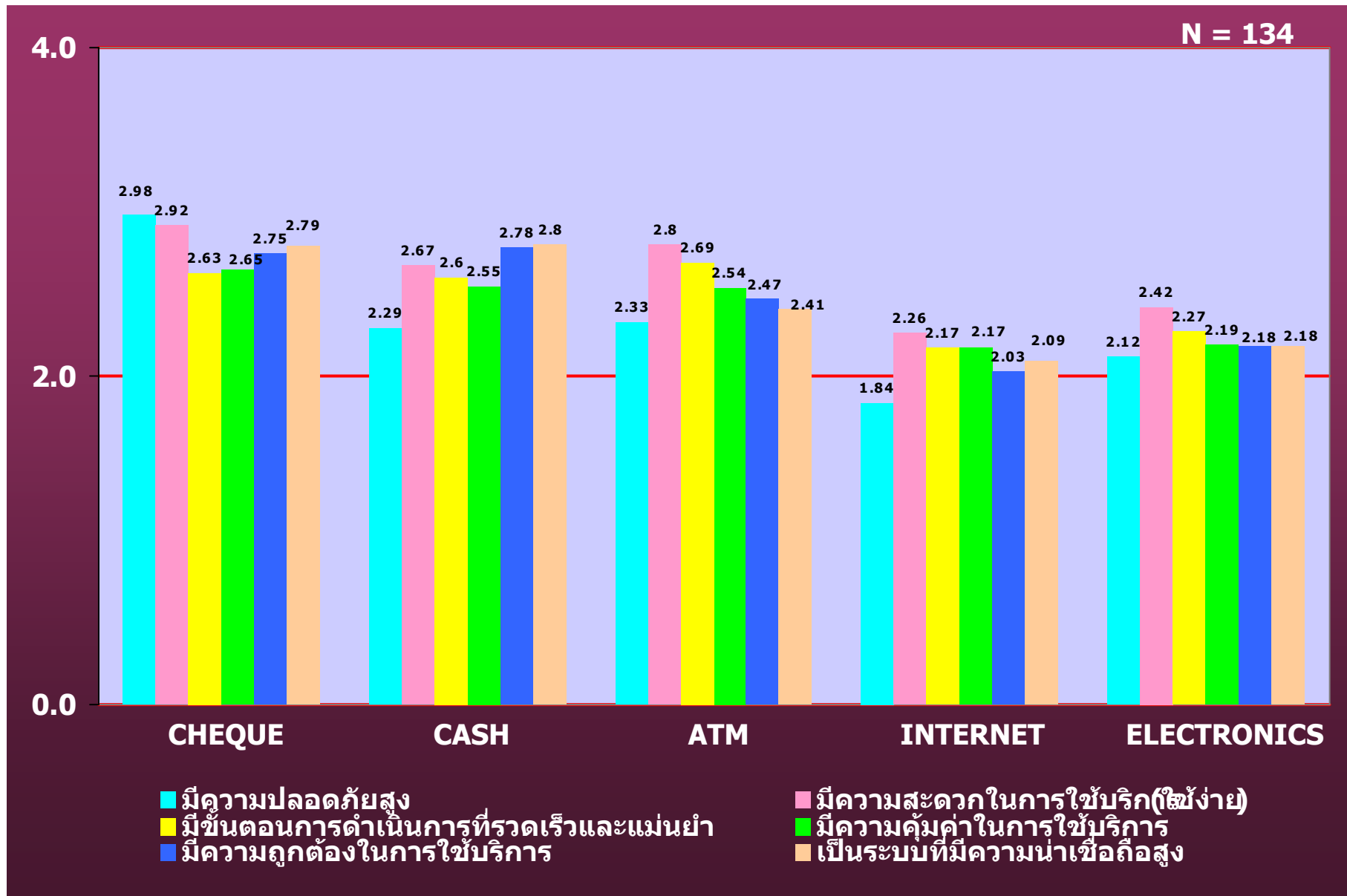
Attitudes (Post)



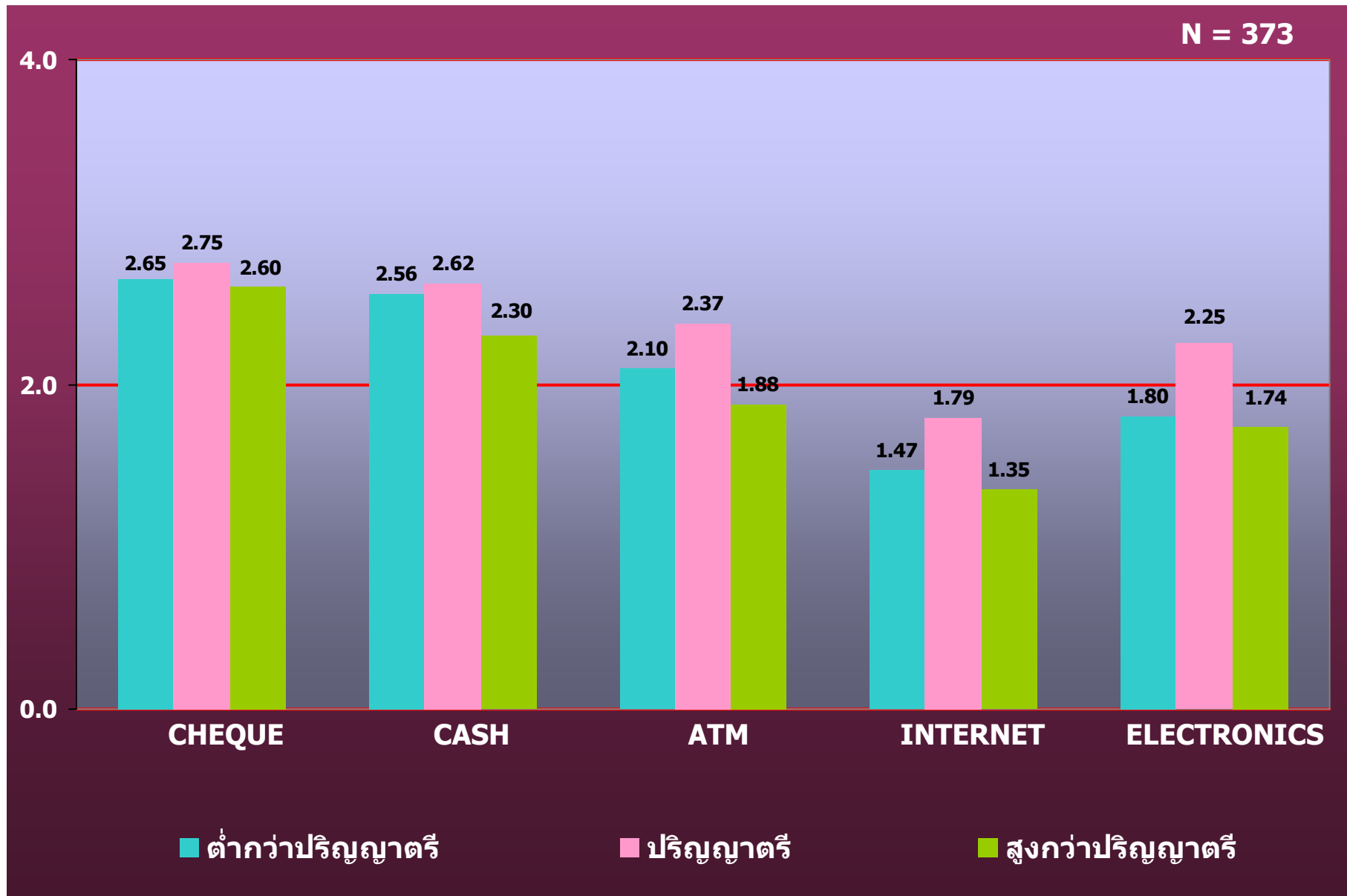
Attitudes (SME)

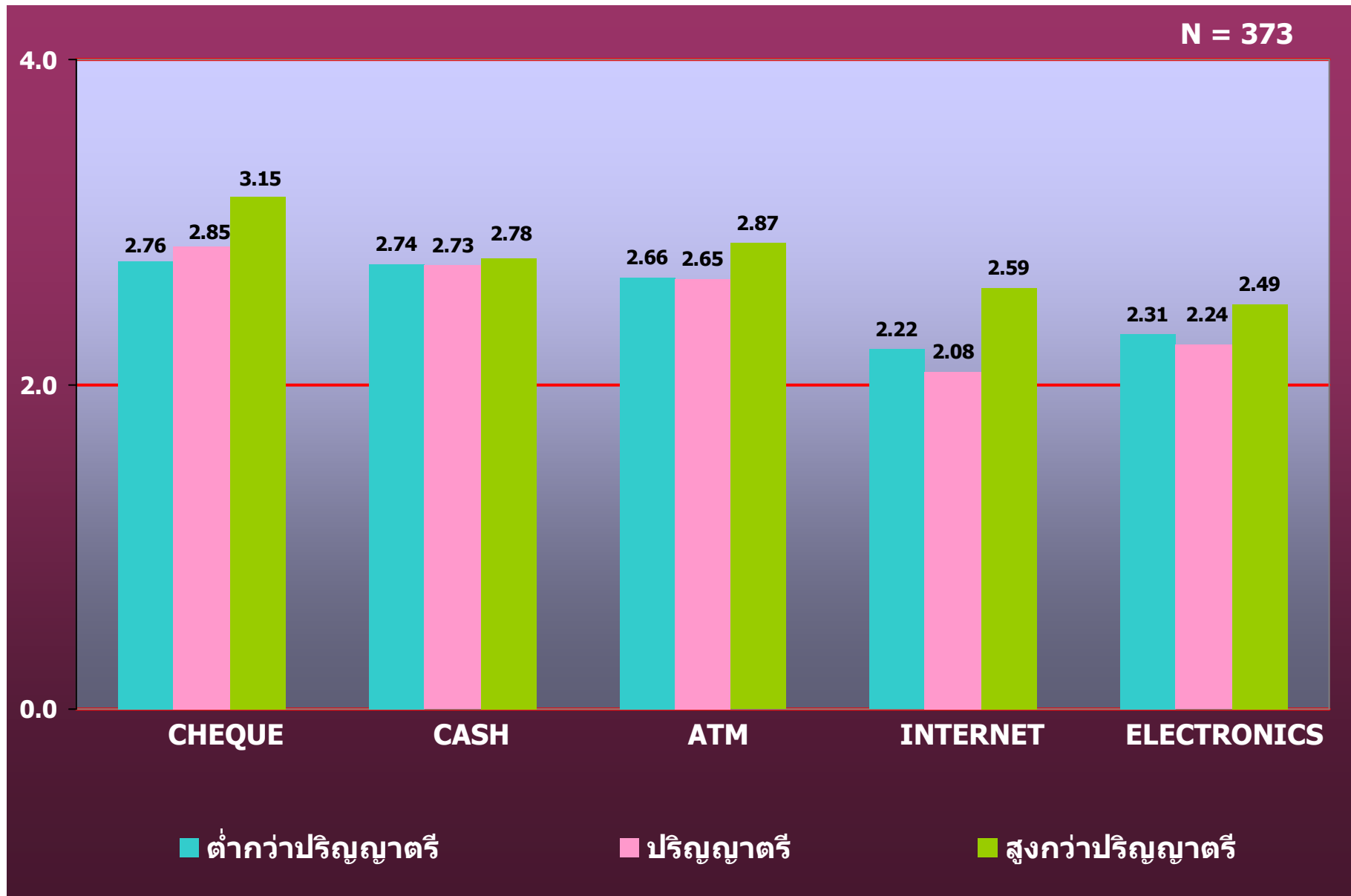


Attitudes (Company)

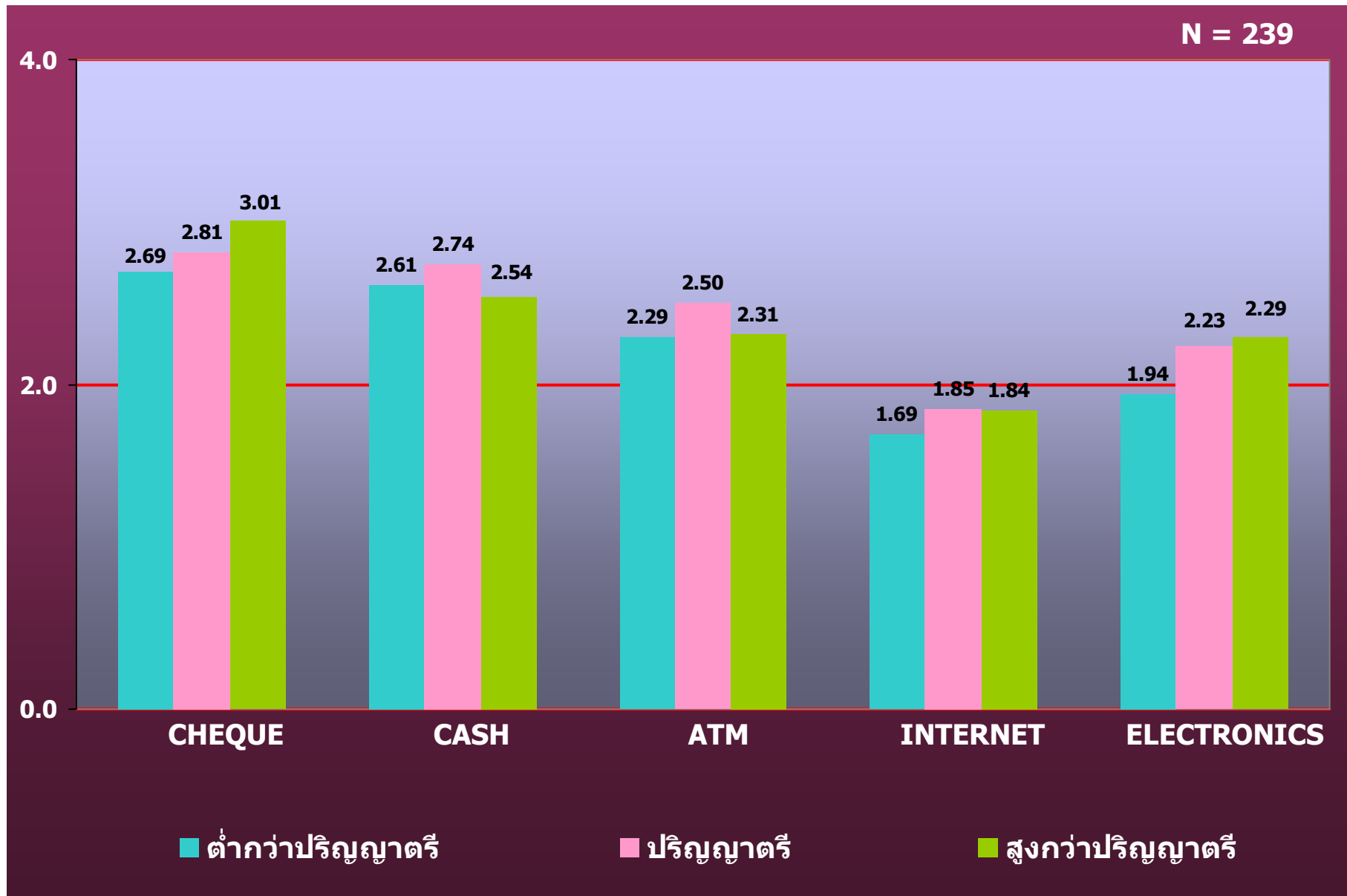


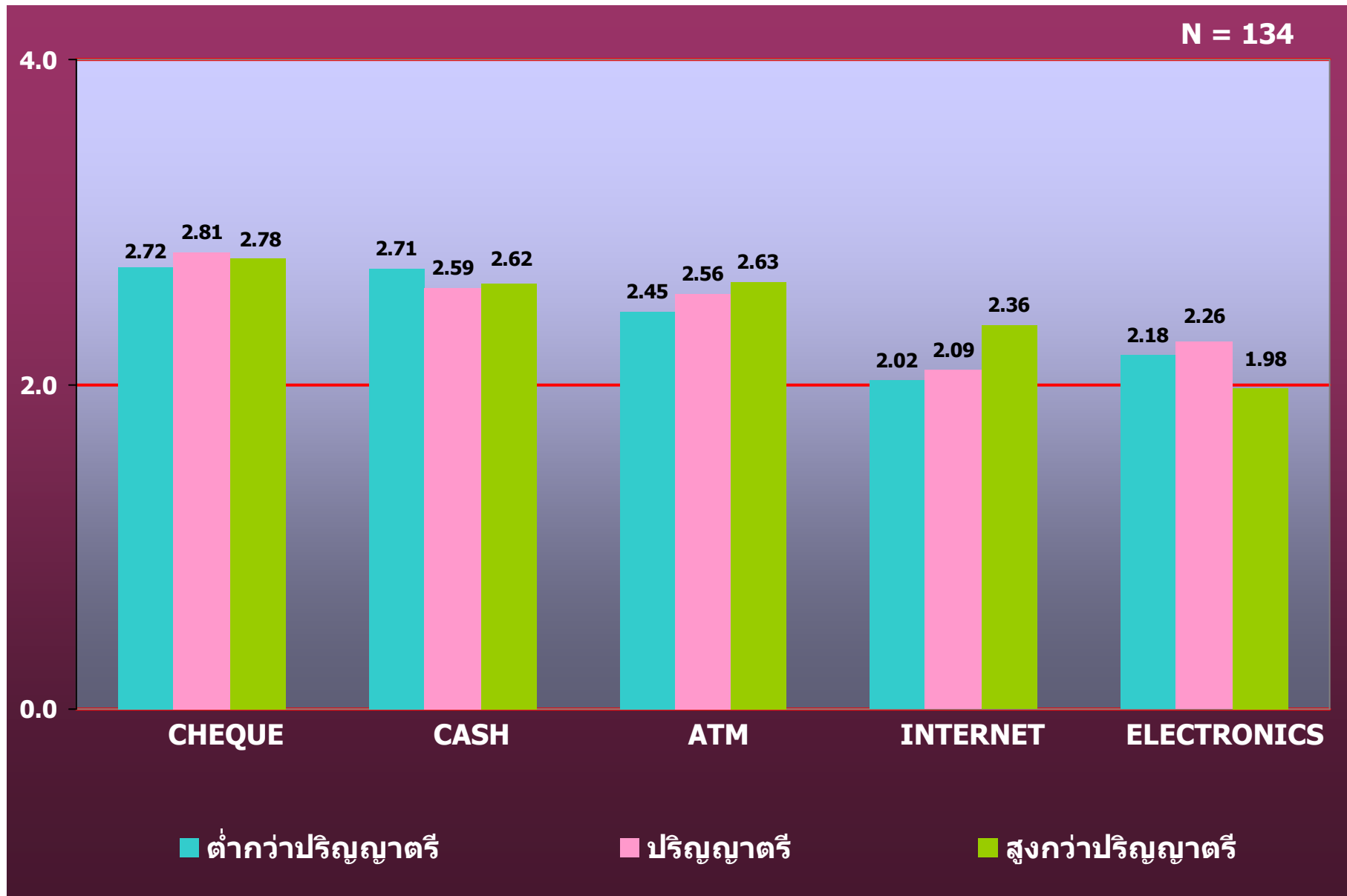
Attitude between Education (Pre)





Attitude between Education (SME)





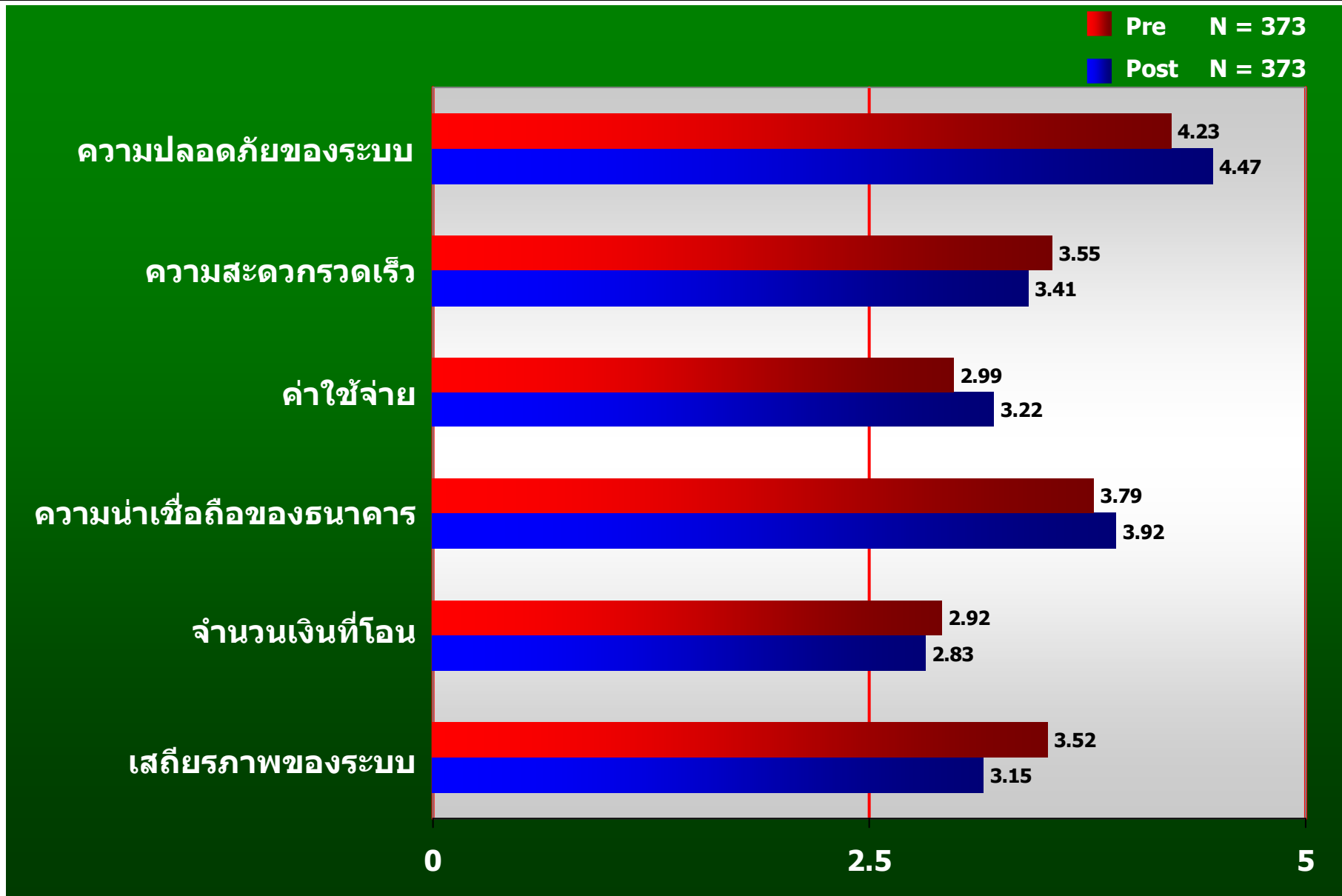


Factor Influencing Money Transfer Systems

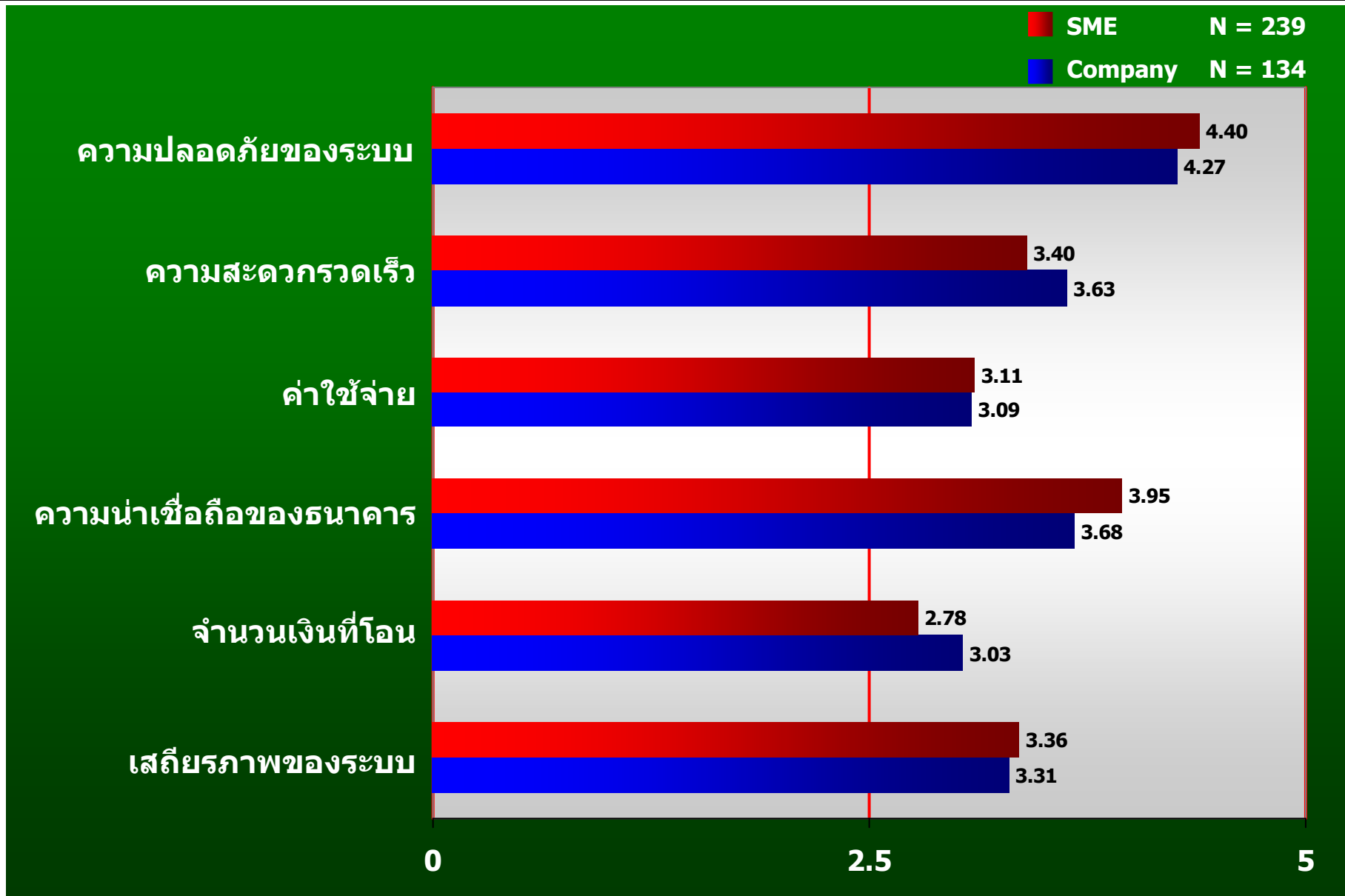
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

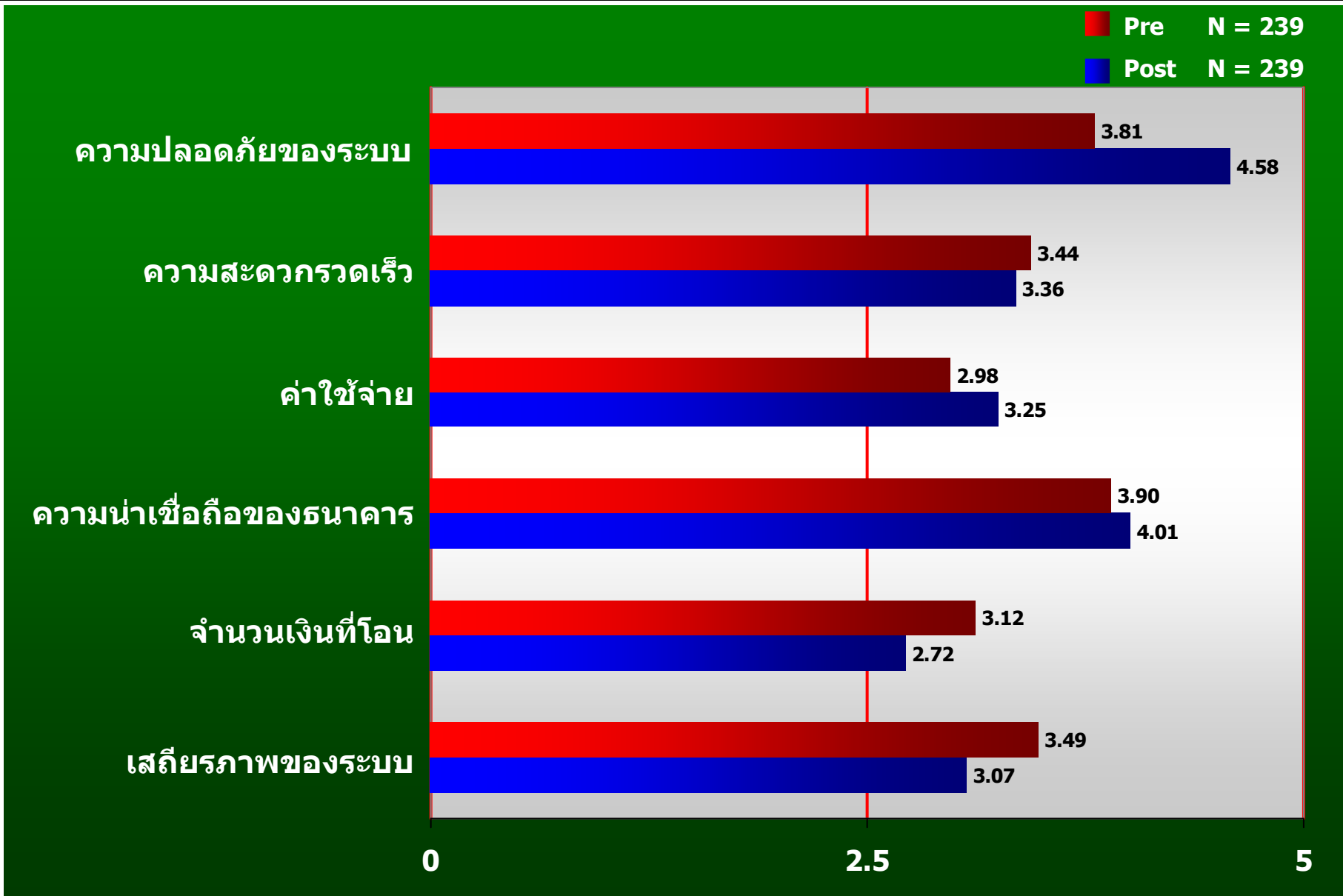
Mean Factors Influencing (Pre-Post)



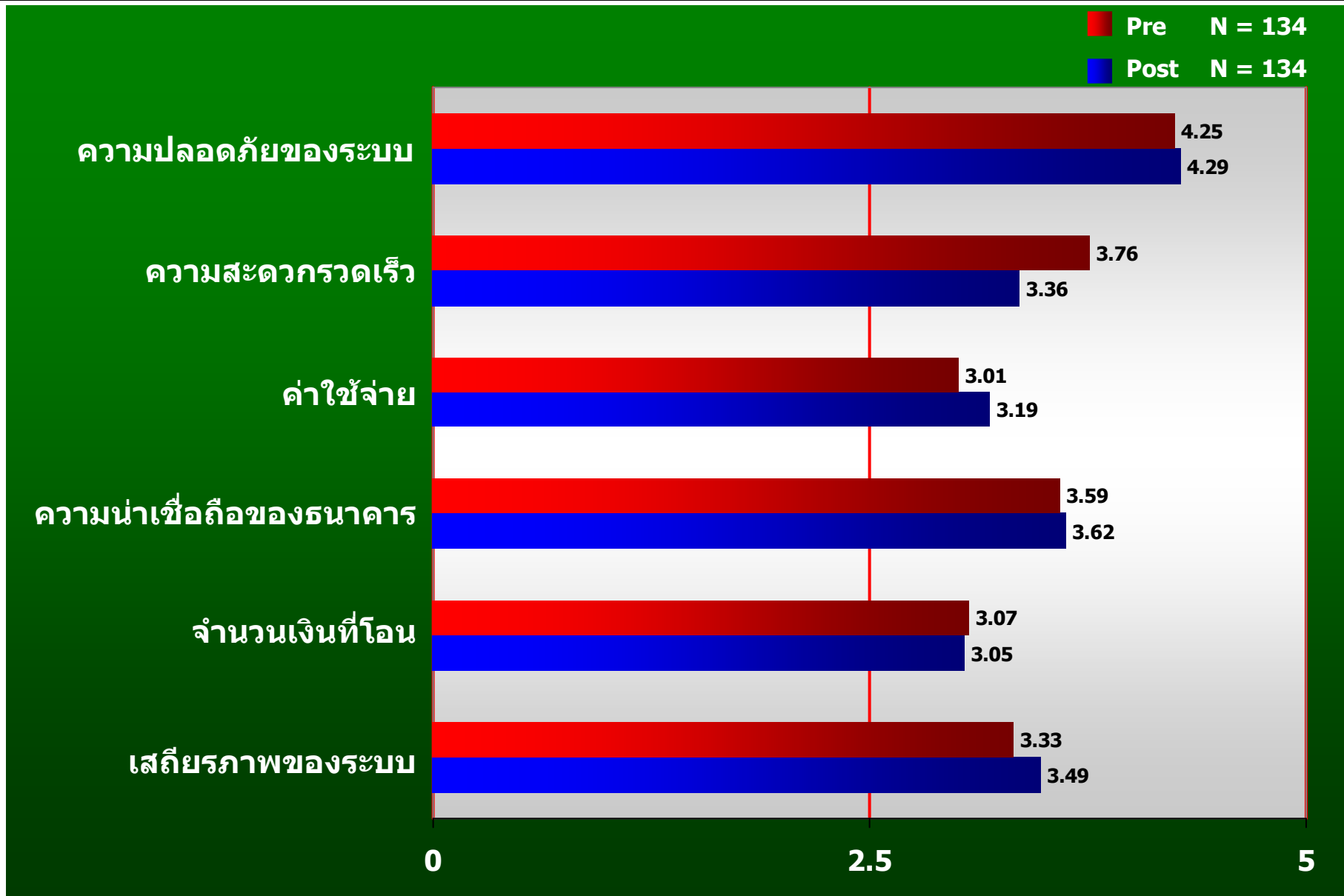
Mean Factors Influencing (SME-Company)

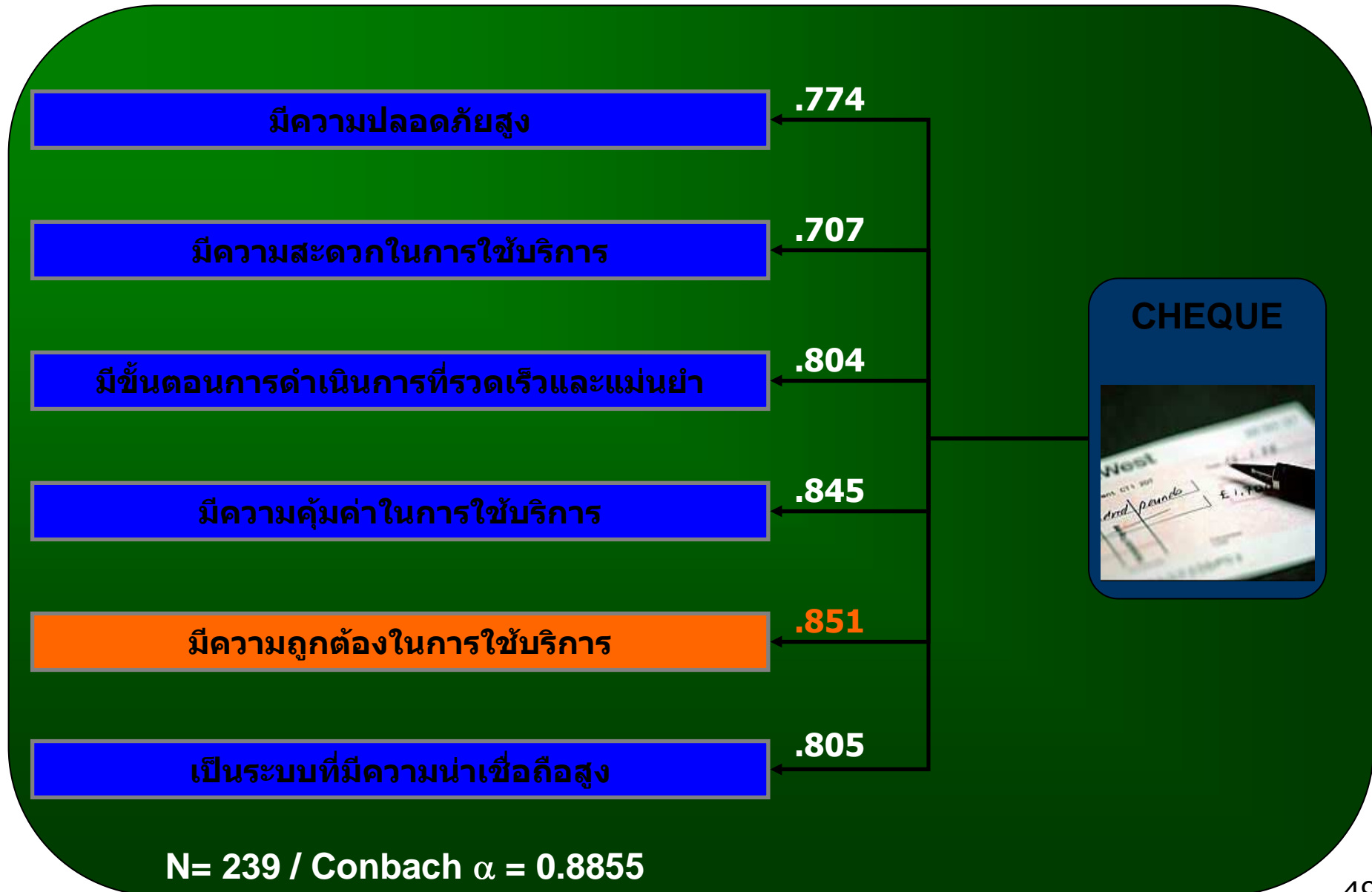


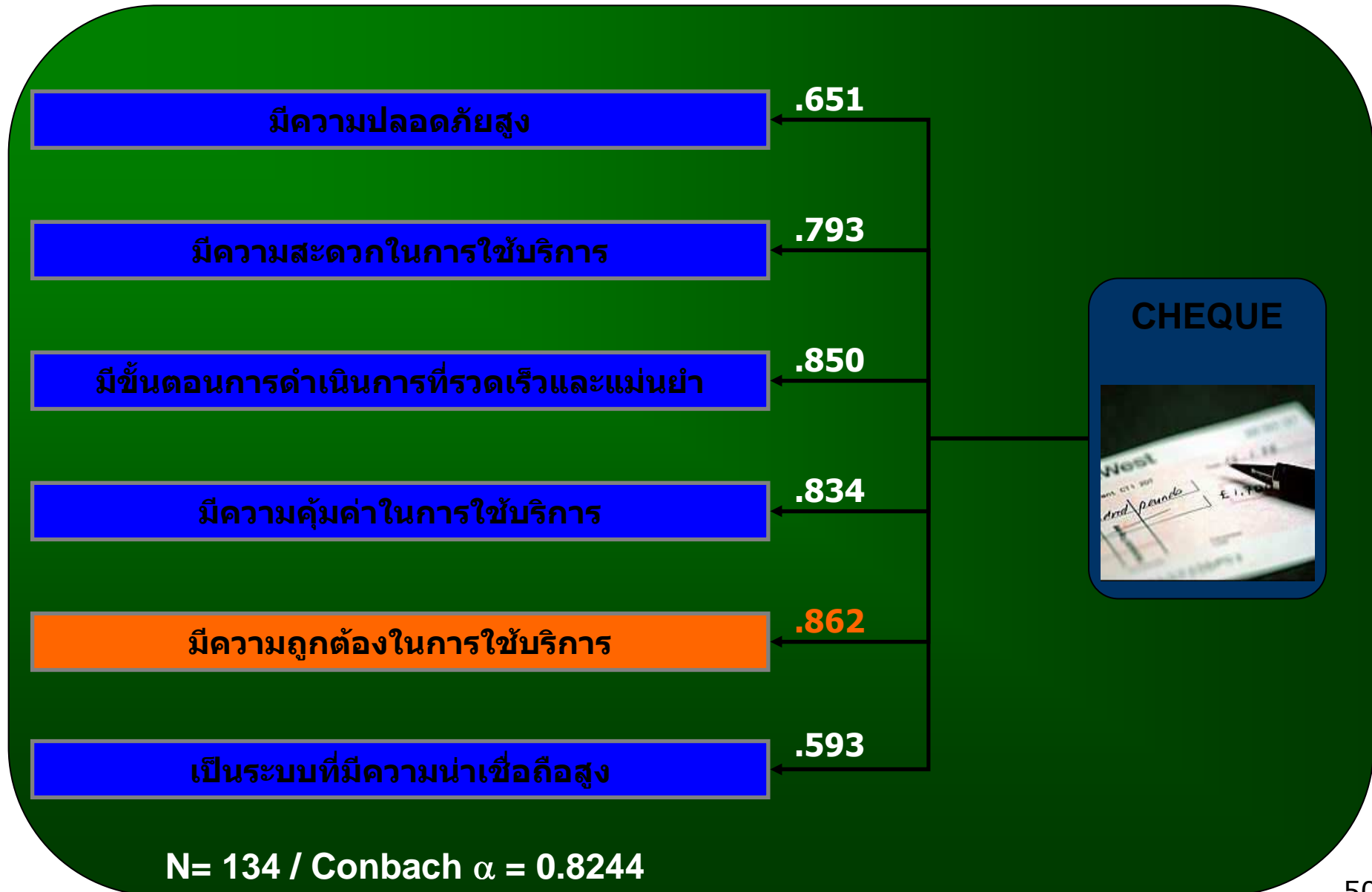
Mean Factors Influencing (SME)

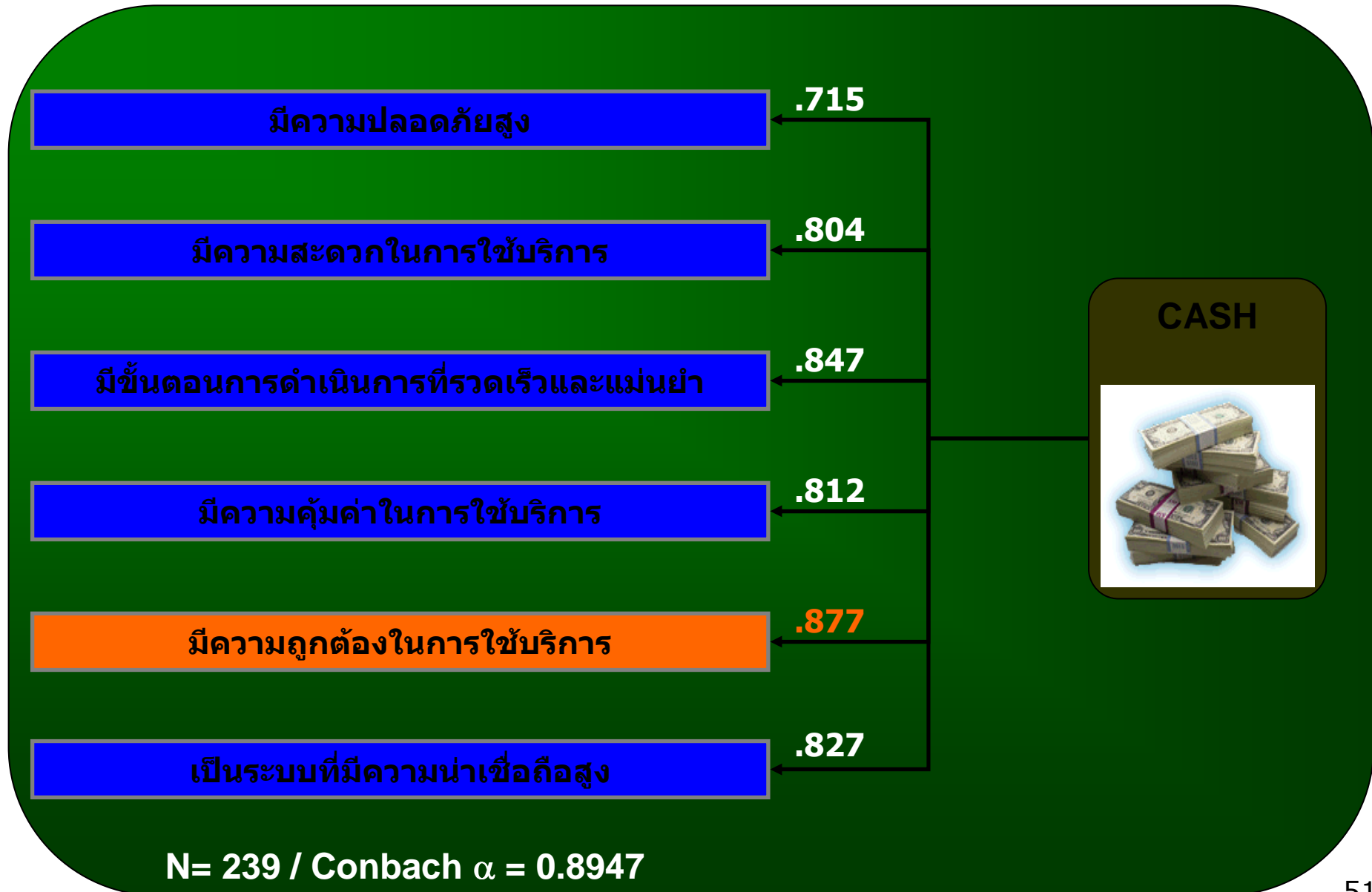


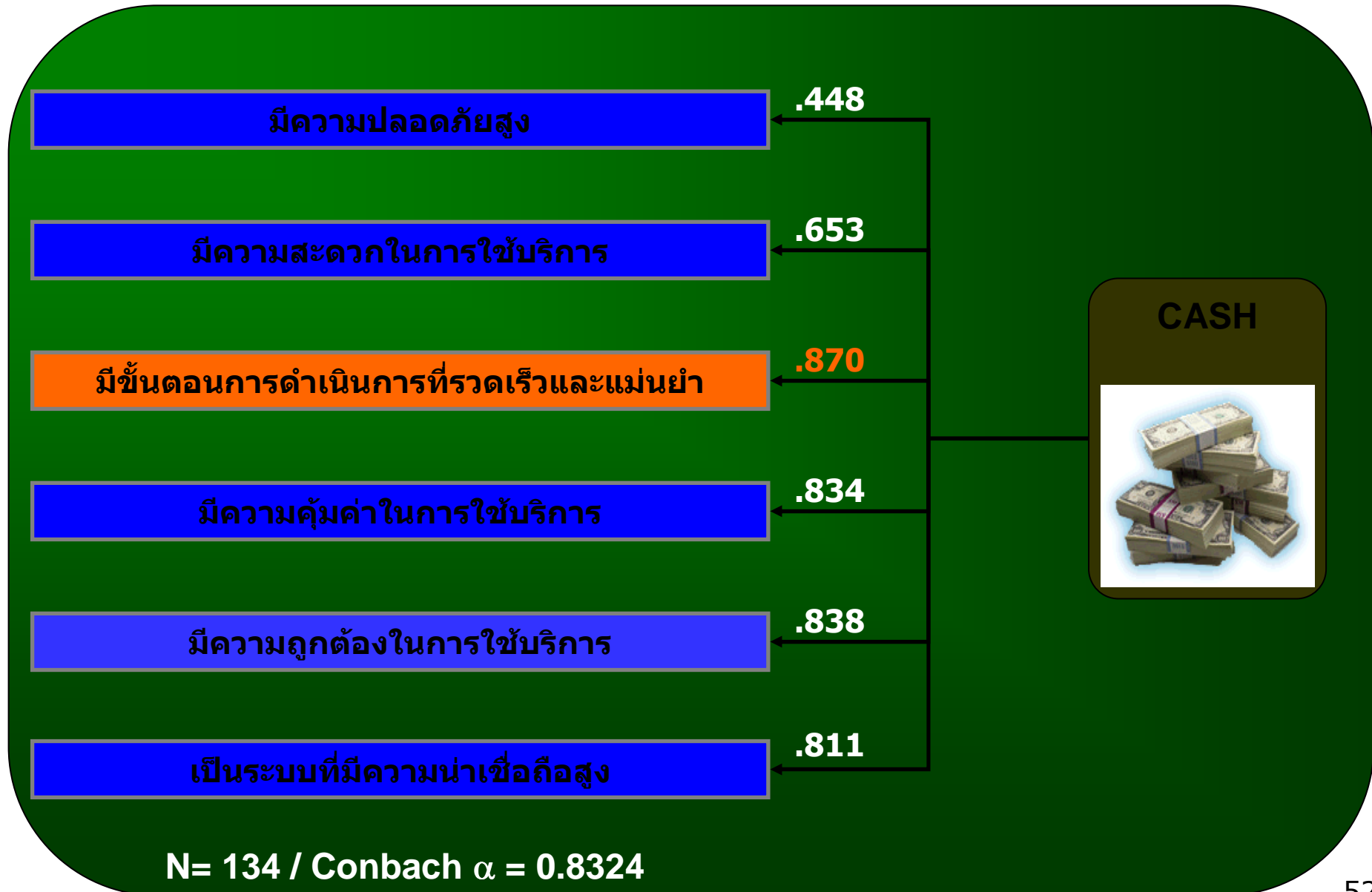
Mean Factors Influencing (Company)

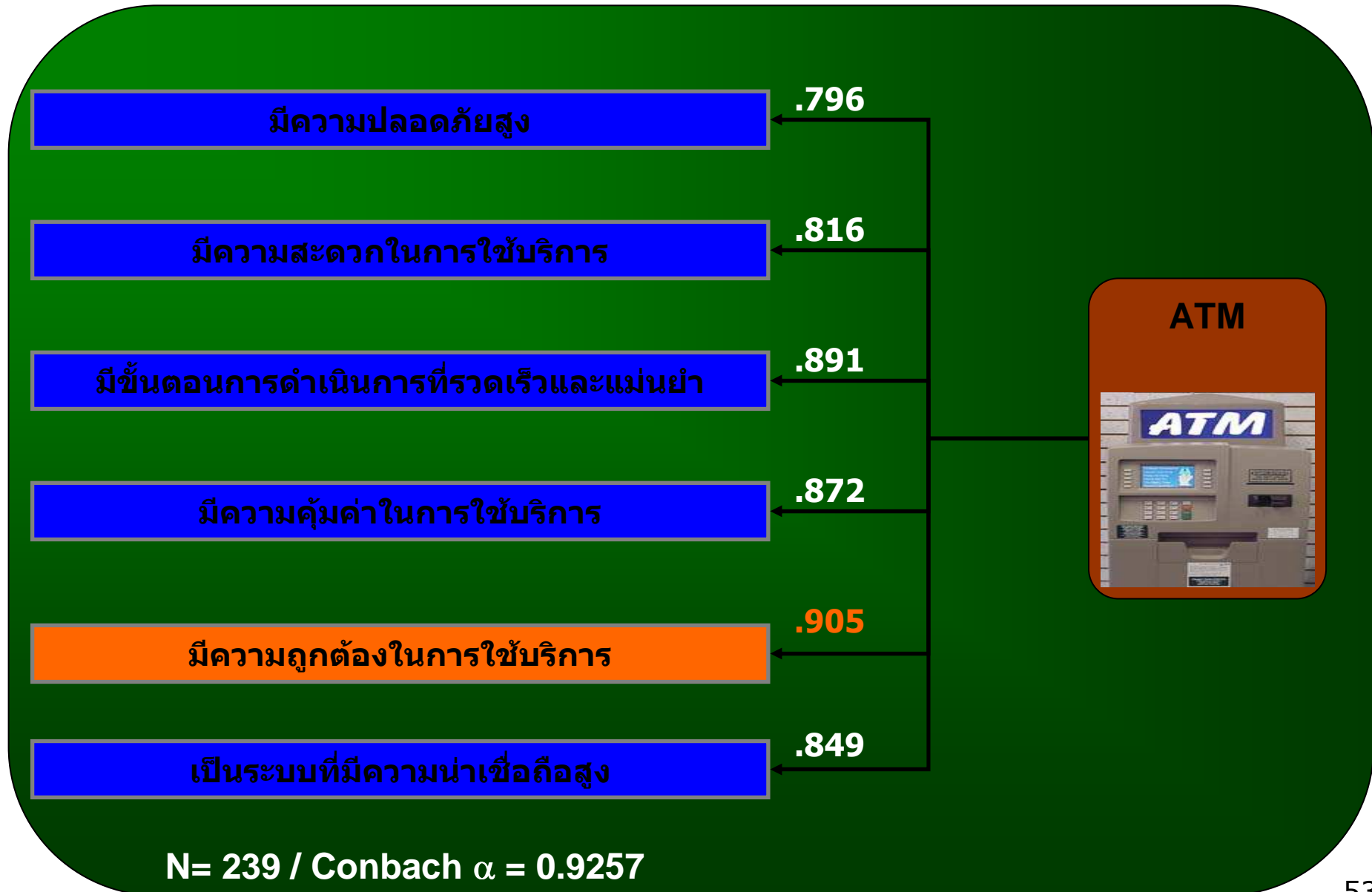


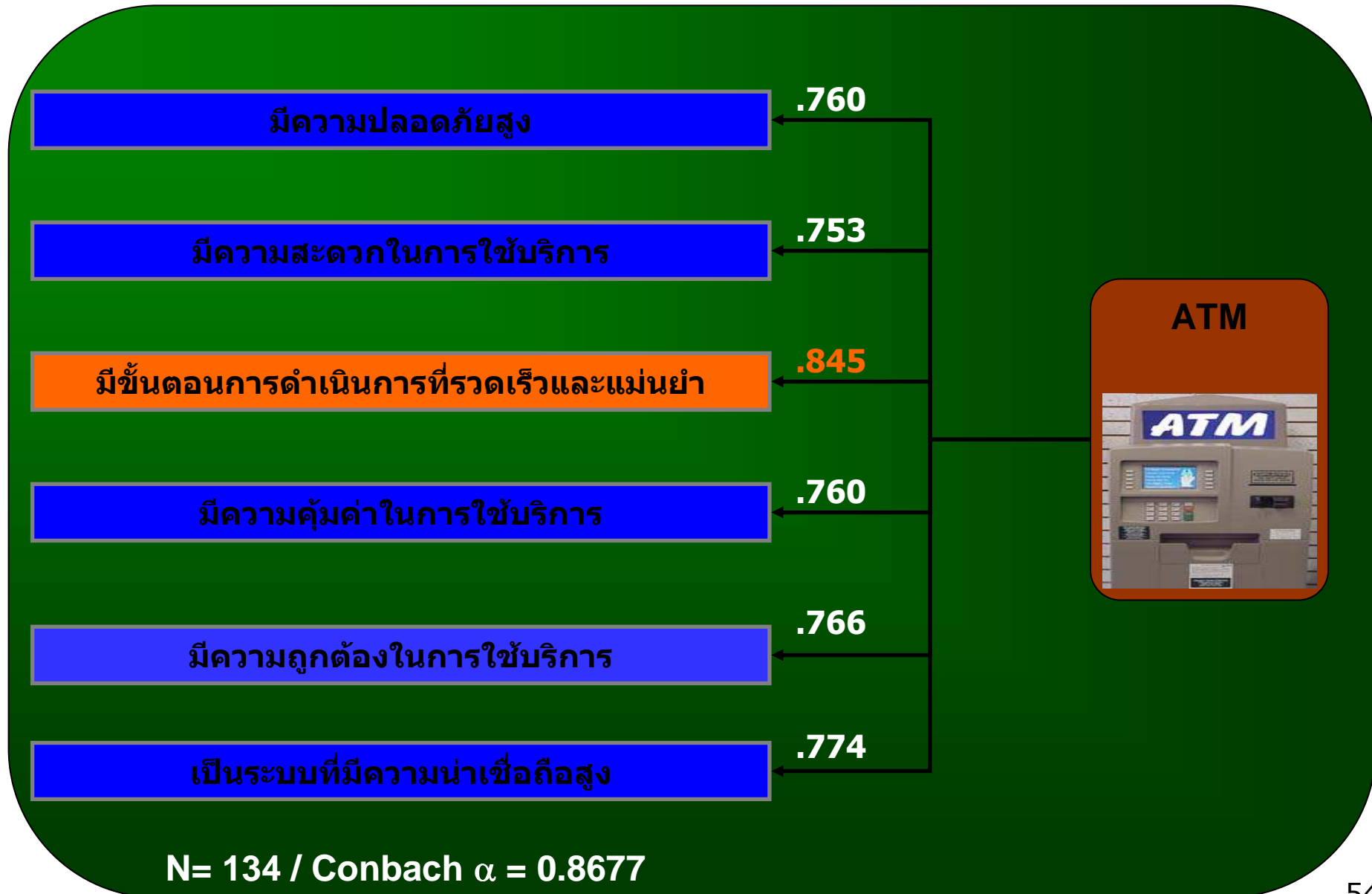


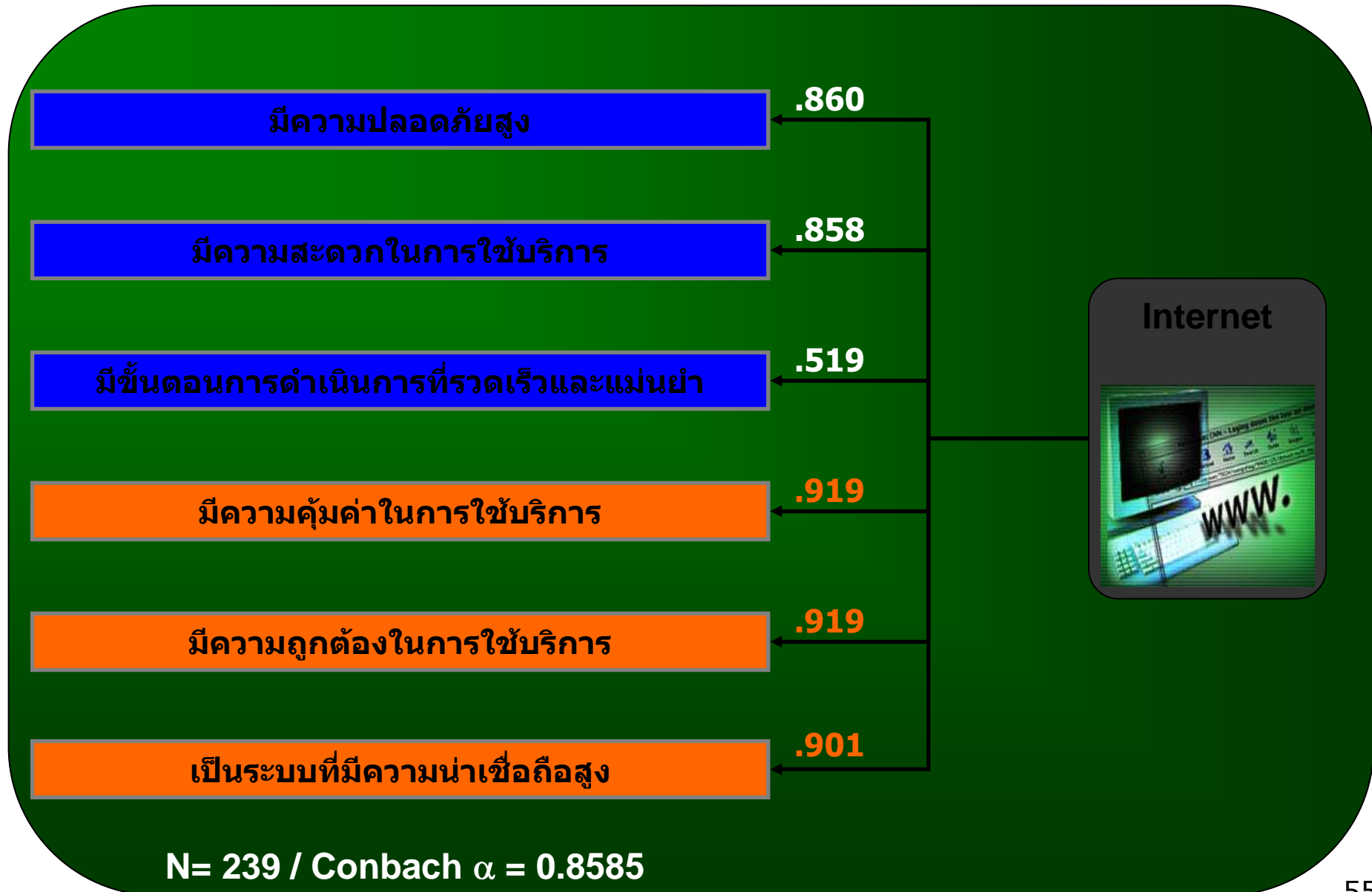




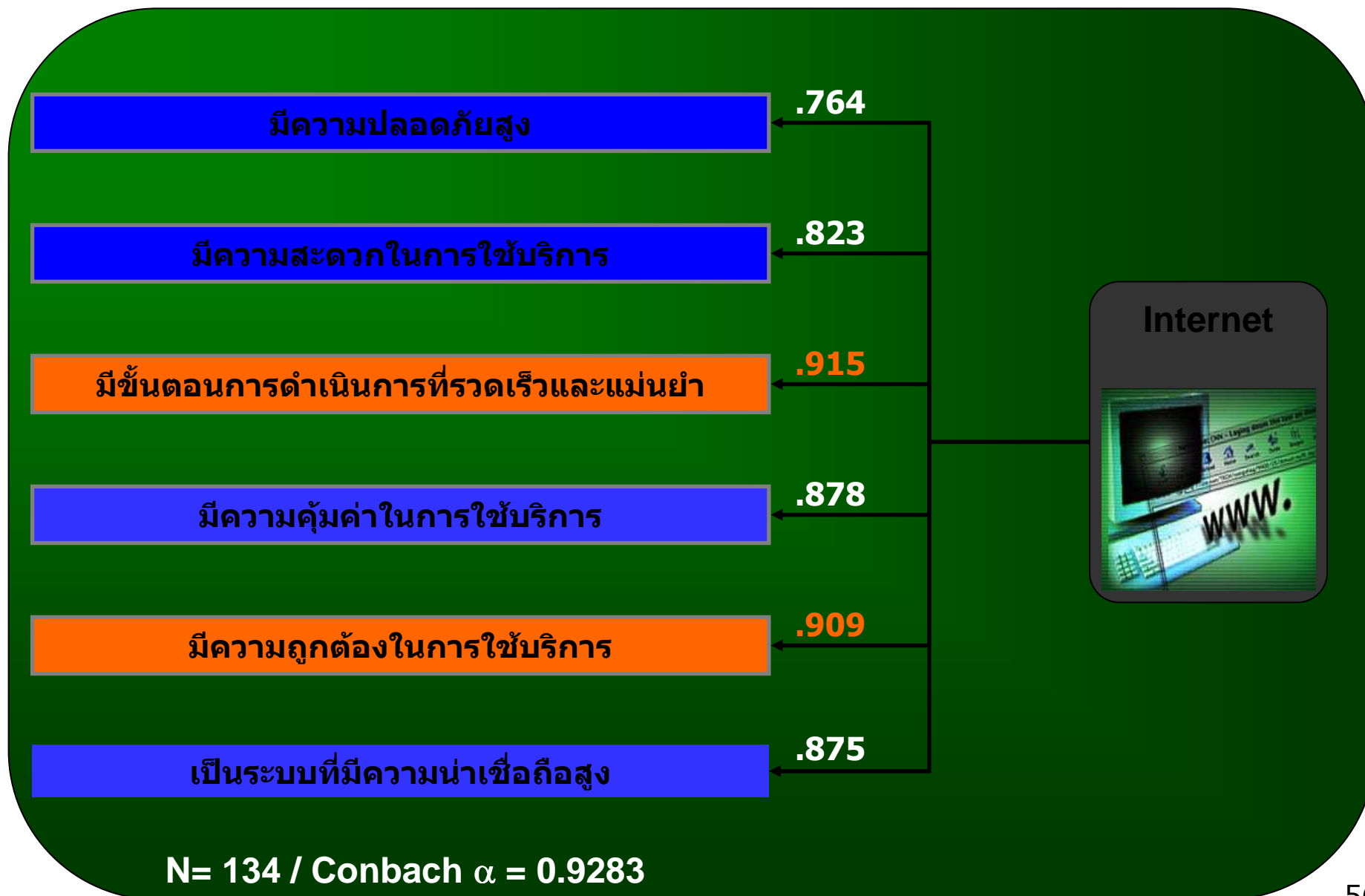


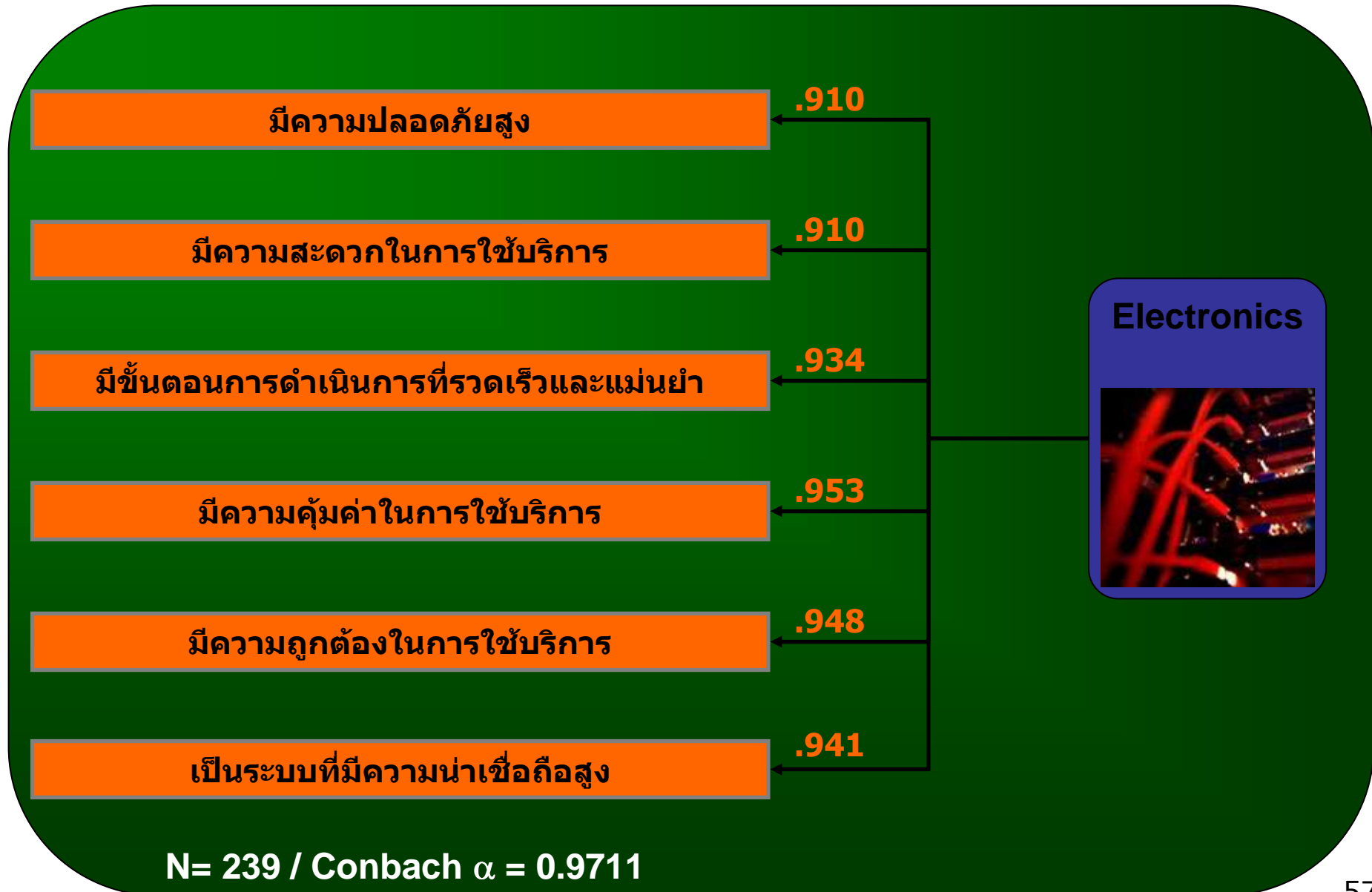


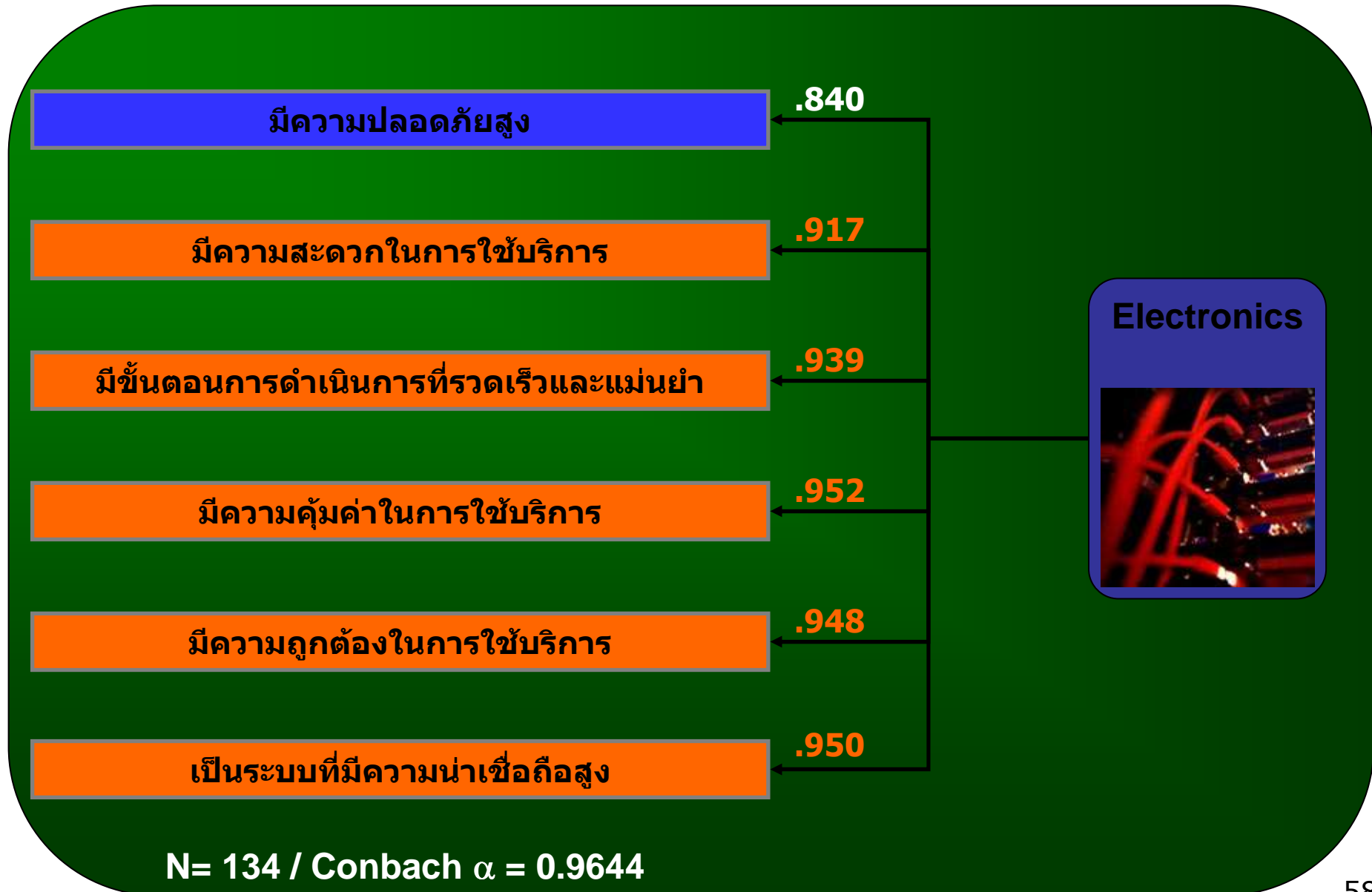




Influencing Factors for INTERNET (Company)









Opinions & Attitudes toward BOT

CHUO SENKO

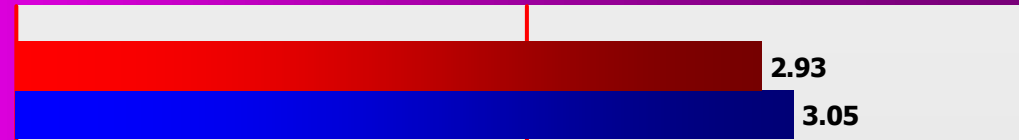
Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

Attitudes (Pre-Post)

■ Pre N = 373

■ Post N = 373

ธปท. เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อ
การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ



ธปท. มีส่วนสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
ของประเทศ



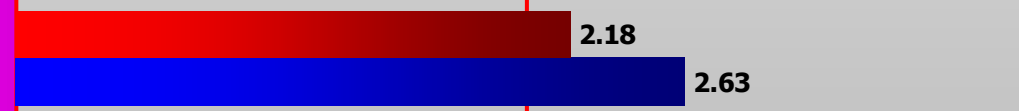
ธปท. เป็นหน่วยงานที่พยายามพัฒนา/
ออกแบบระบบการเงินที่เอื้อต่อ
ผลประโยชน์ของธุรกิจภายในประเทศ



ธปท. เป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ/
ข้อบังคับด้านการเงิน การธนาคารเพื่อ
รักษาผลประโยชน์ของคนในชาติ



ธปท. มีส่วนสำคัญในการช่วยประเทศ
ปลดหนี้จาก IMF

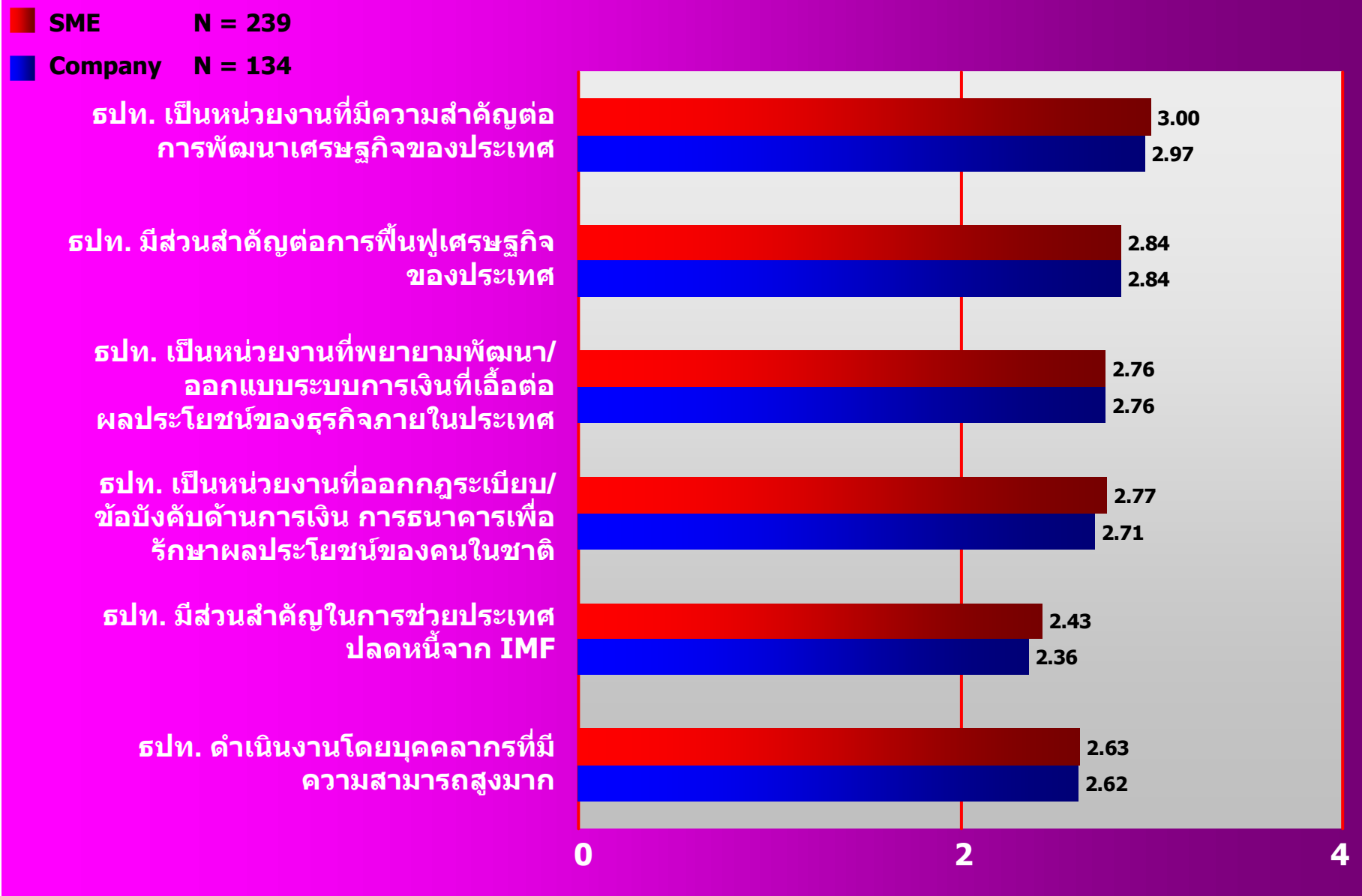


ธปท. ดำเนินงานโดยบุคคลากรที่มี
ความสามารถสูงมาก



0 2 4

Attitudes (SME-Company)



Attitudes (SME)



Pre N = 239

Post N = 239

ธปท. เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อ
การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ



ธปท. มีส่วนสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
ของประเทศ



ธปท. เป็นหน่วยงานที่พยายามพัฒนา/
ออกแบบระบบการเงินที่เอื้อต่อ
ผลประโยชน์ของธุรกิจภายในประเทศ



ธปท. เป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ/
ข้อบังคับด้านการเงิน การธนาคารเพื่อ
รักษาผลประโยชน์ของคนในชาติ



ธปท. มีส่วนสำคัญในการช่วยประเทศ
ปลดหนี้จาก IMF



ธปท. ดำเนินงานโดยบุคคลากรที่มี
ความสามารถสูงมาก



0 2 4

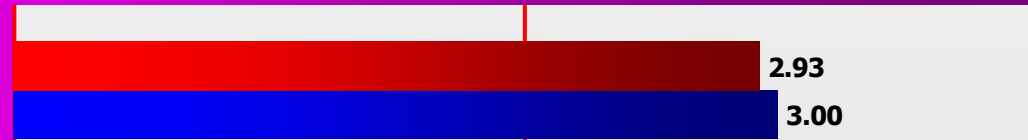
Attitudes (Company)



■ Pre N = 134

■ Post N = 134

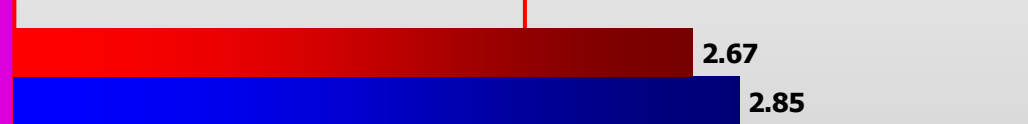
รพท. เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อ
การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ



รพท. มีส่วนสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
ของประเทศ



รพท. เป็นหน่วยงานที่พยายามพัฒนา/
ออกแบบระบบการเงินที่เอื้อต่อ
ผลประโยชน์ของธุรกิจภายในประเทศ



รพท. เป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ/
ข้อบังคับด้านการเงิน การธนาคารเพื่อ
รักษาผลประโยชน์ของคนในชาติ



รพท. มีส่วนสำคัญในการช่วยประเทศ
ปลดหนี้จาก IMF

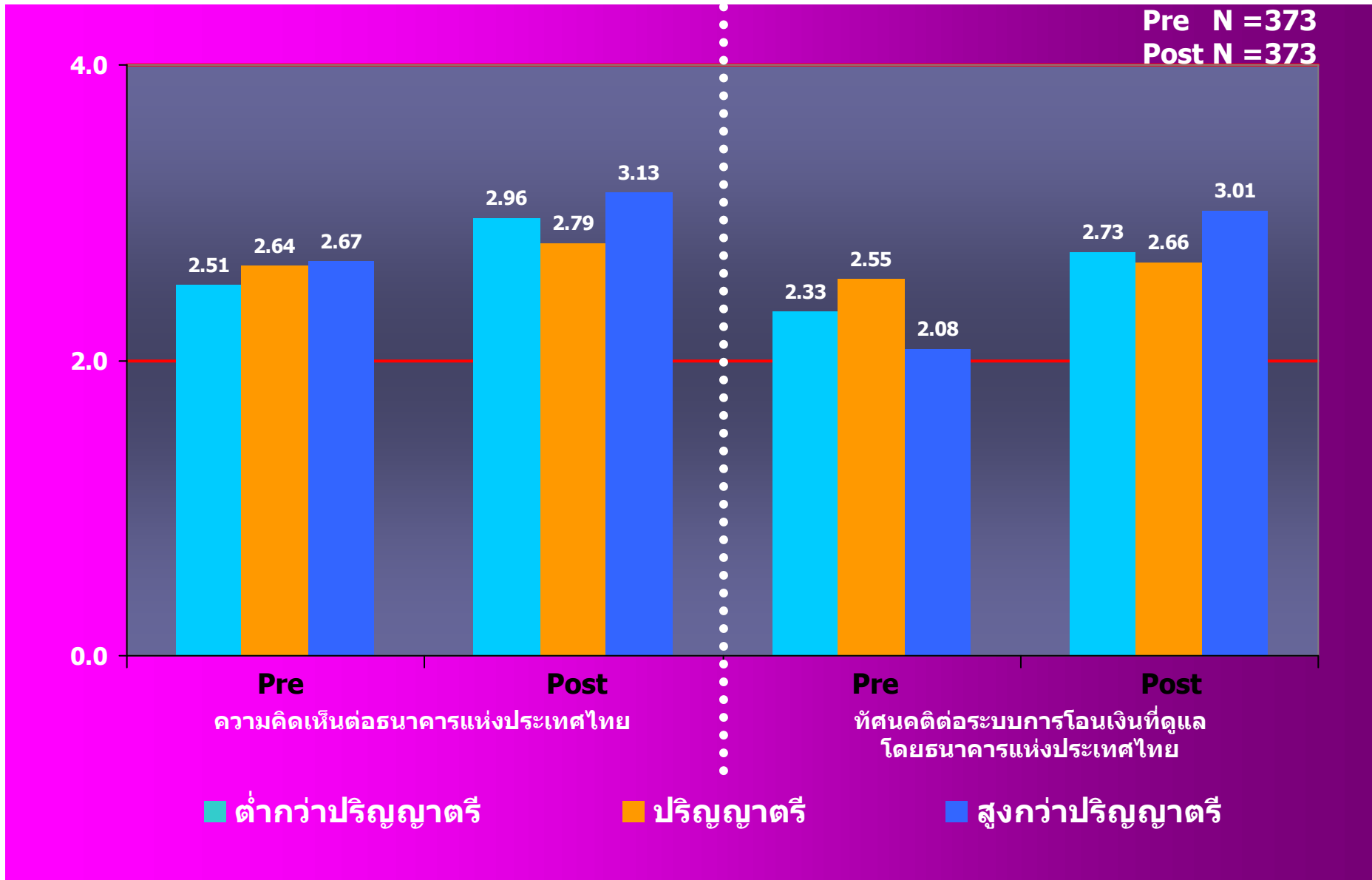


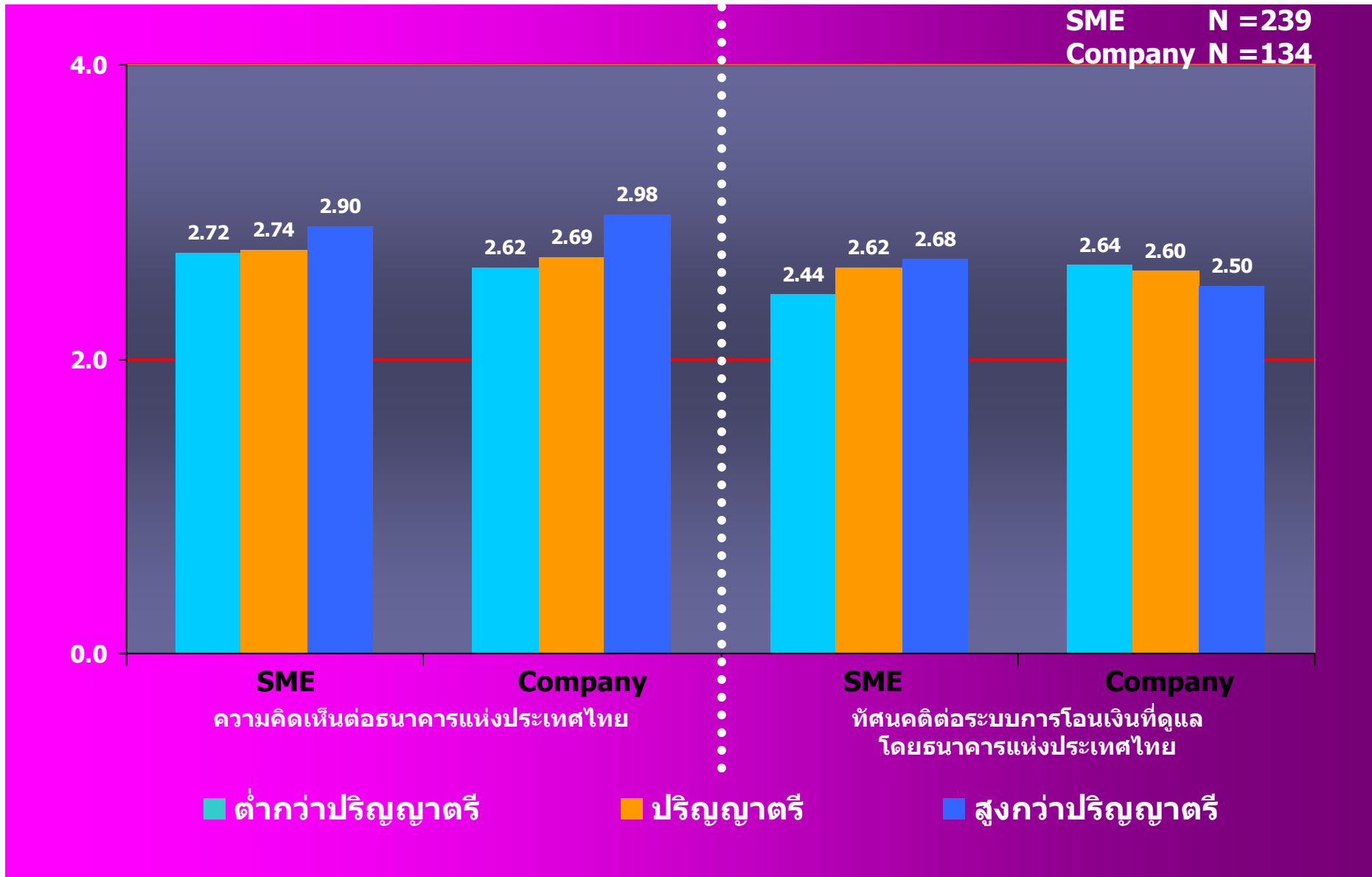
รพท. ดำเนินงานโดยบุคคลากรที่มี
ความสามารถสูงมาก

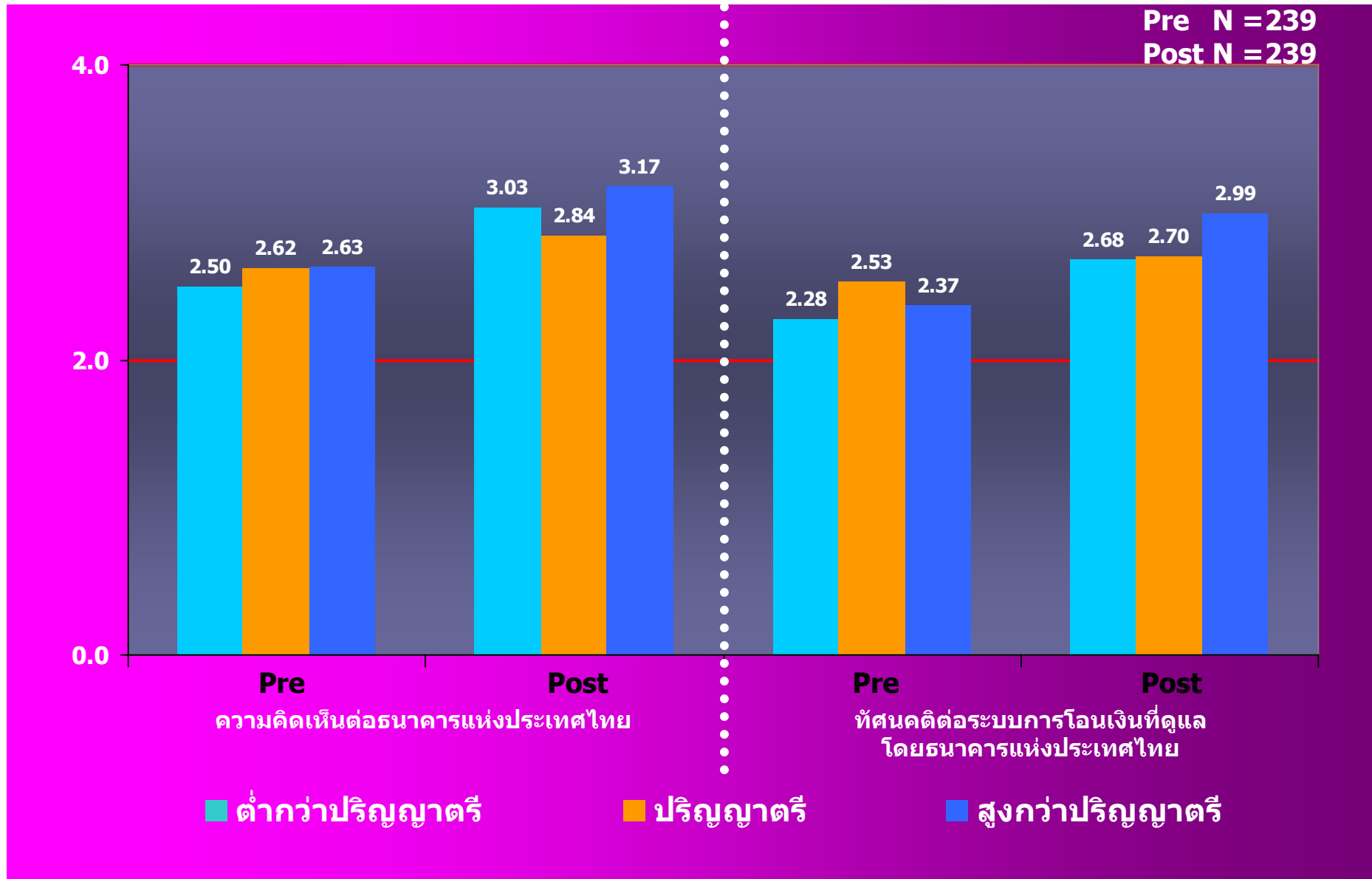


0 2 4

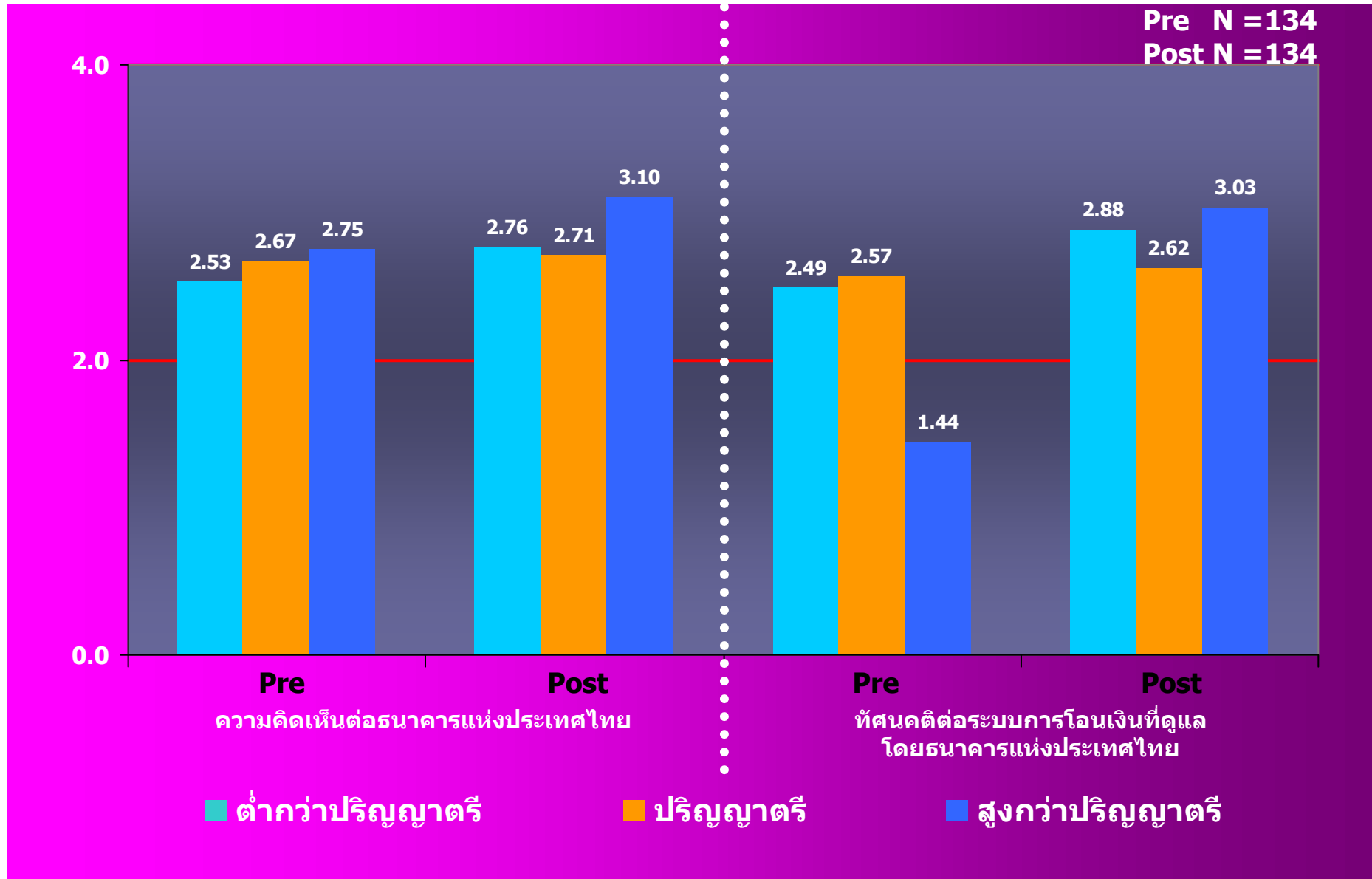
Attitudes & Opinions (Pre-Post)







Attitudes & Opinions (Company)





Thank You

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia



Appendix

Analysis by Areas of Sampling

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

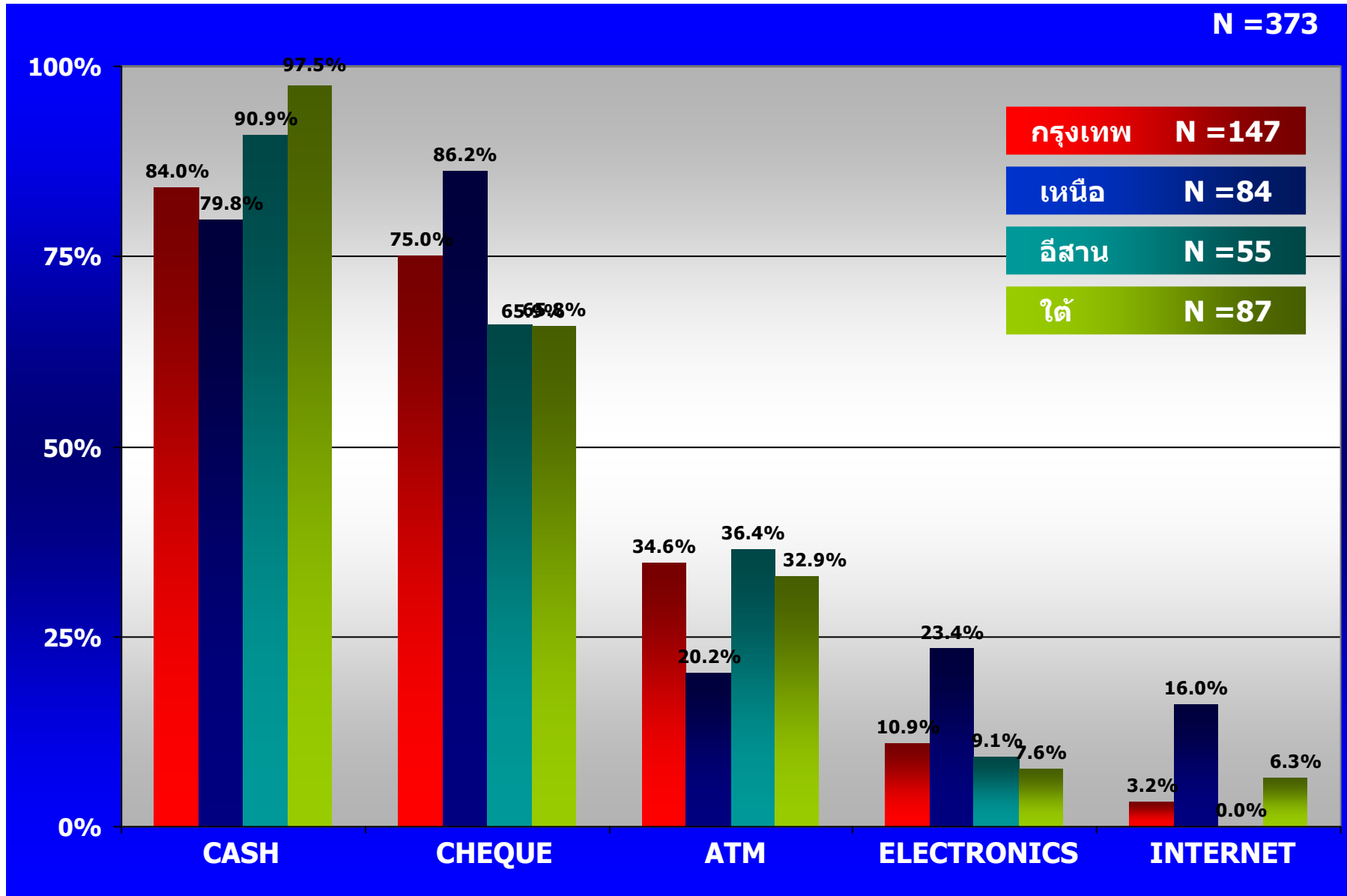


Using Behaviors

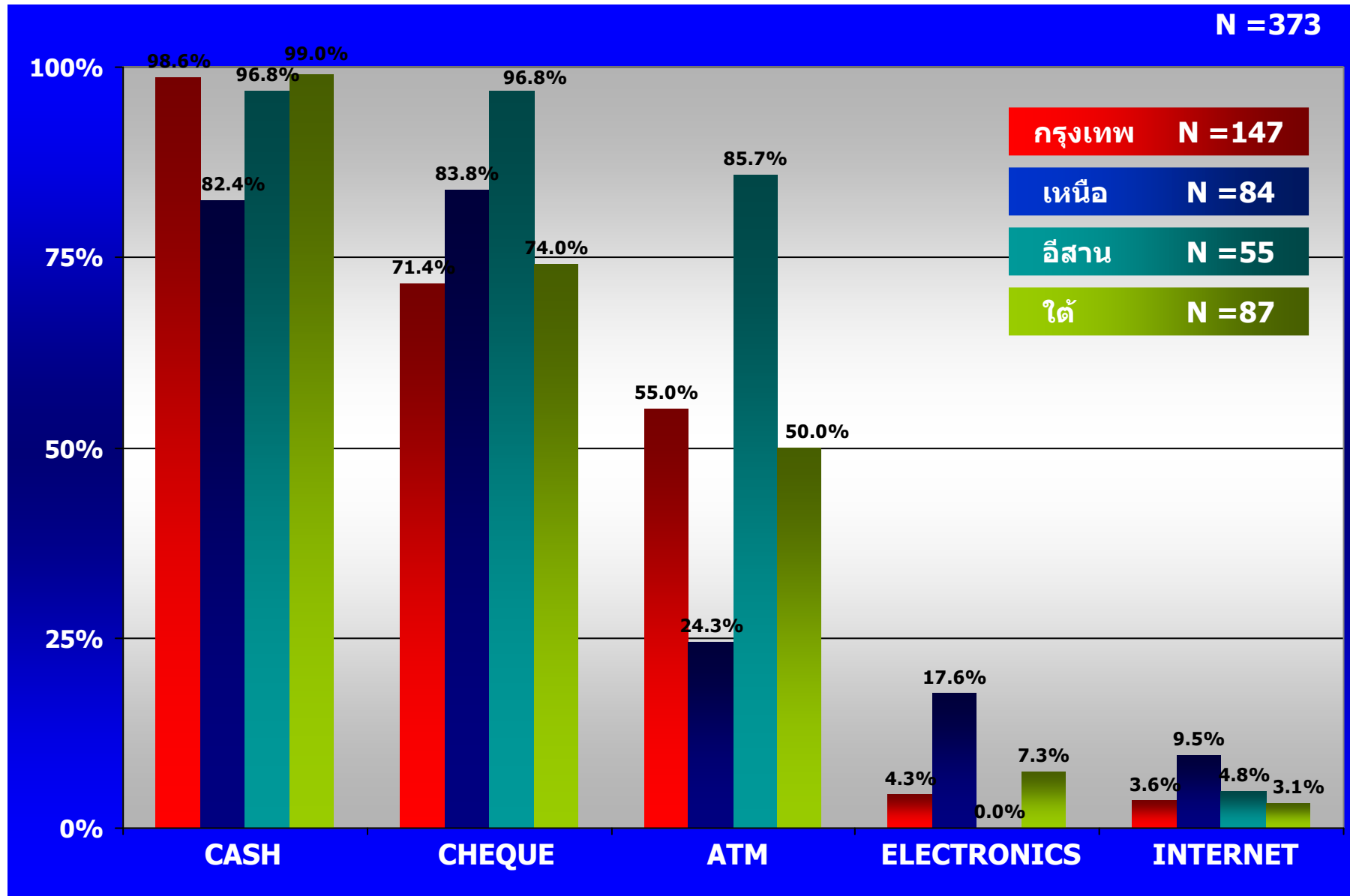
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

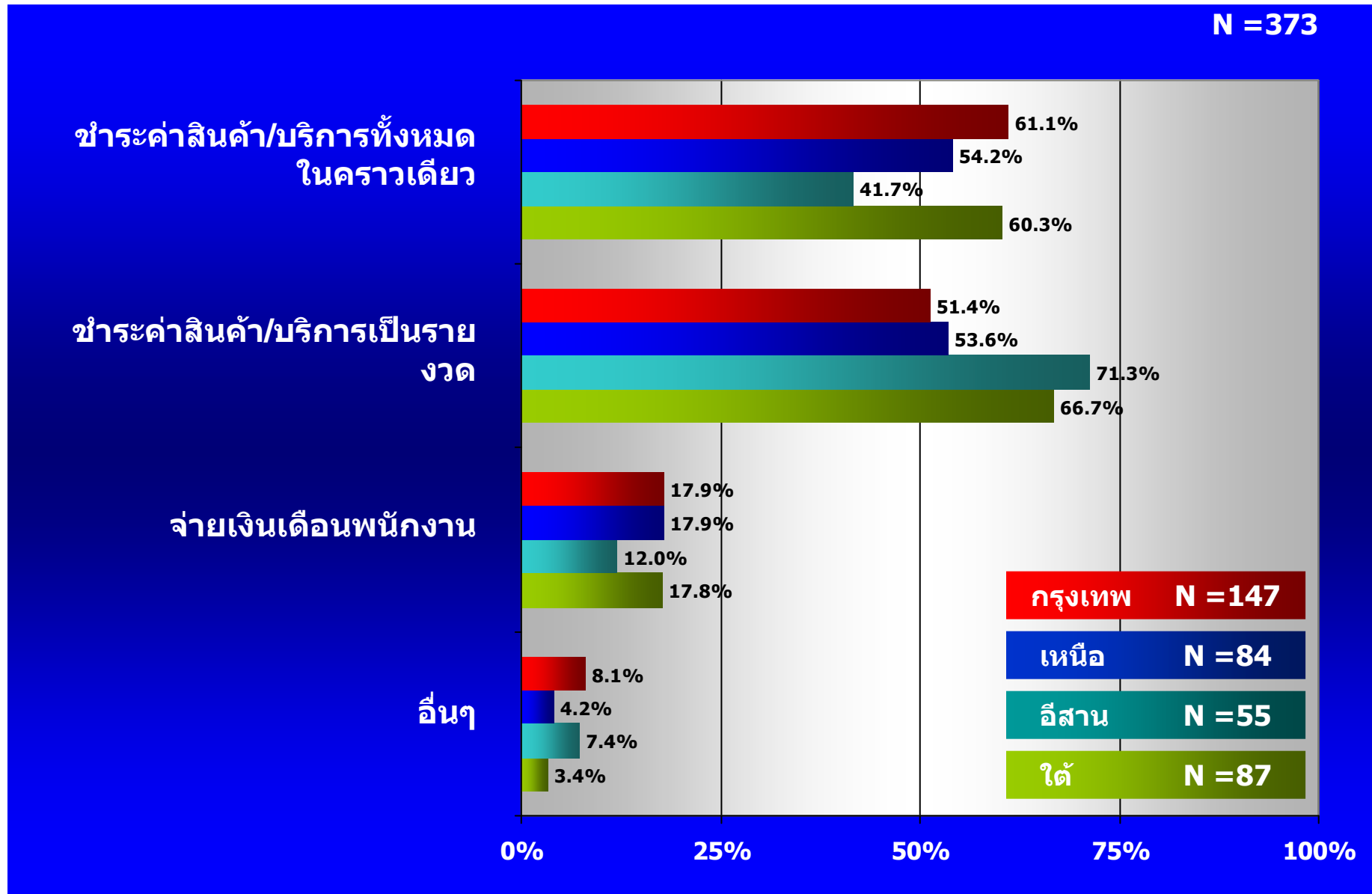
Methods Usage by Locations (Pre)



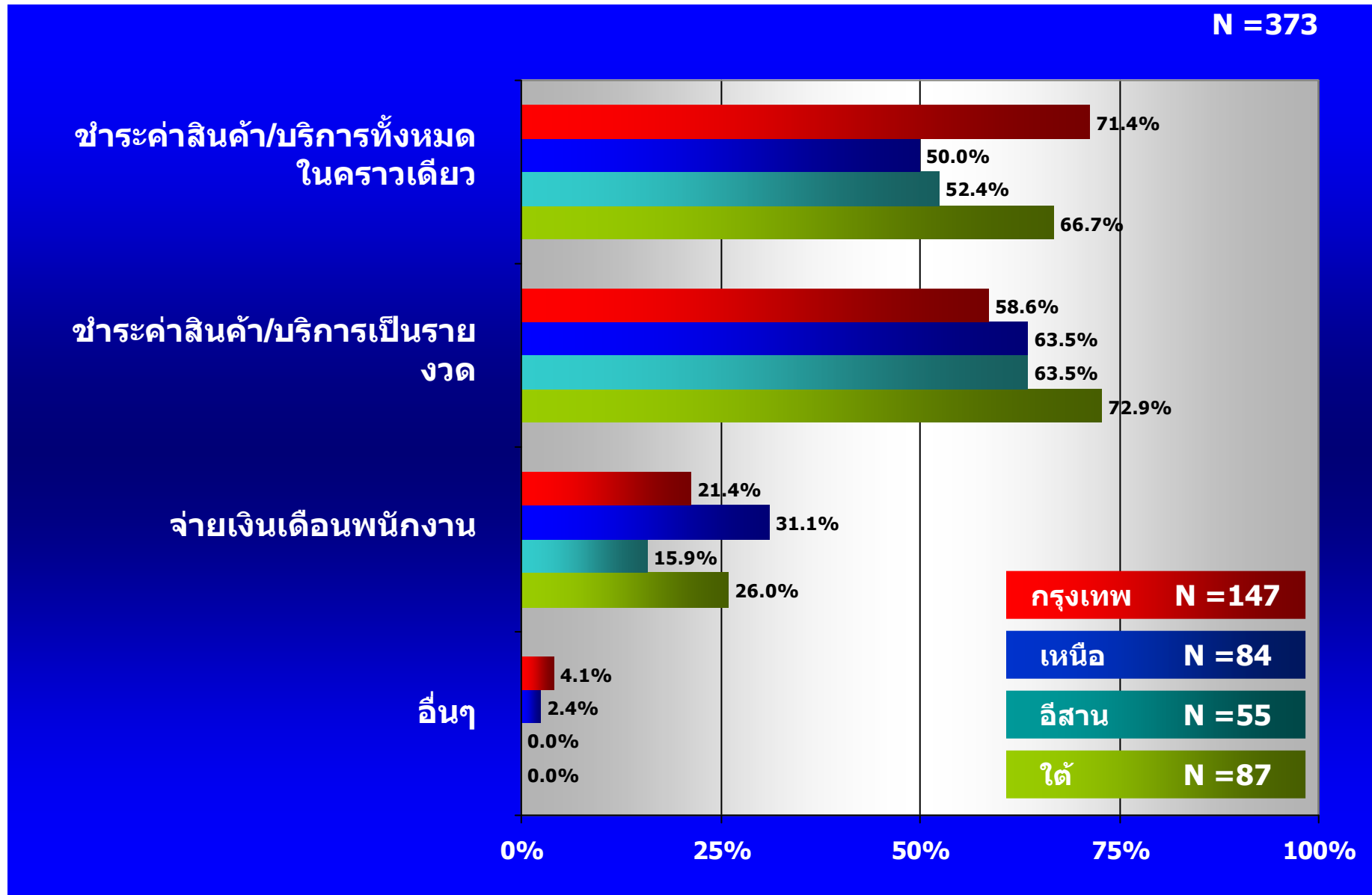
Methods Usage by Locations (Post)



Objectives by Locations (Pre)



Objectives by Locations (Post)



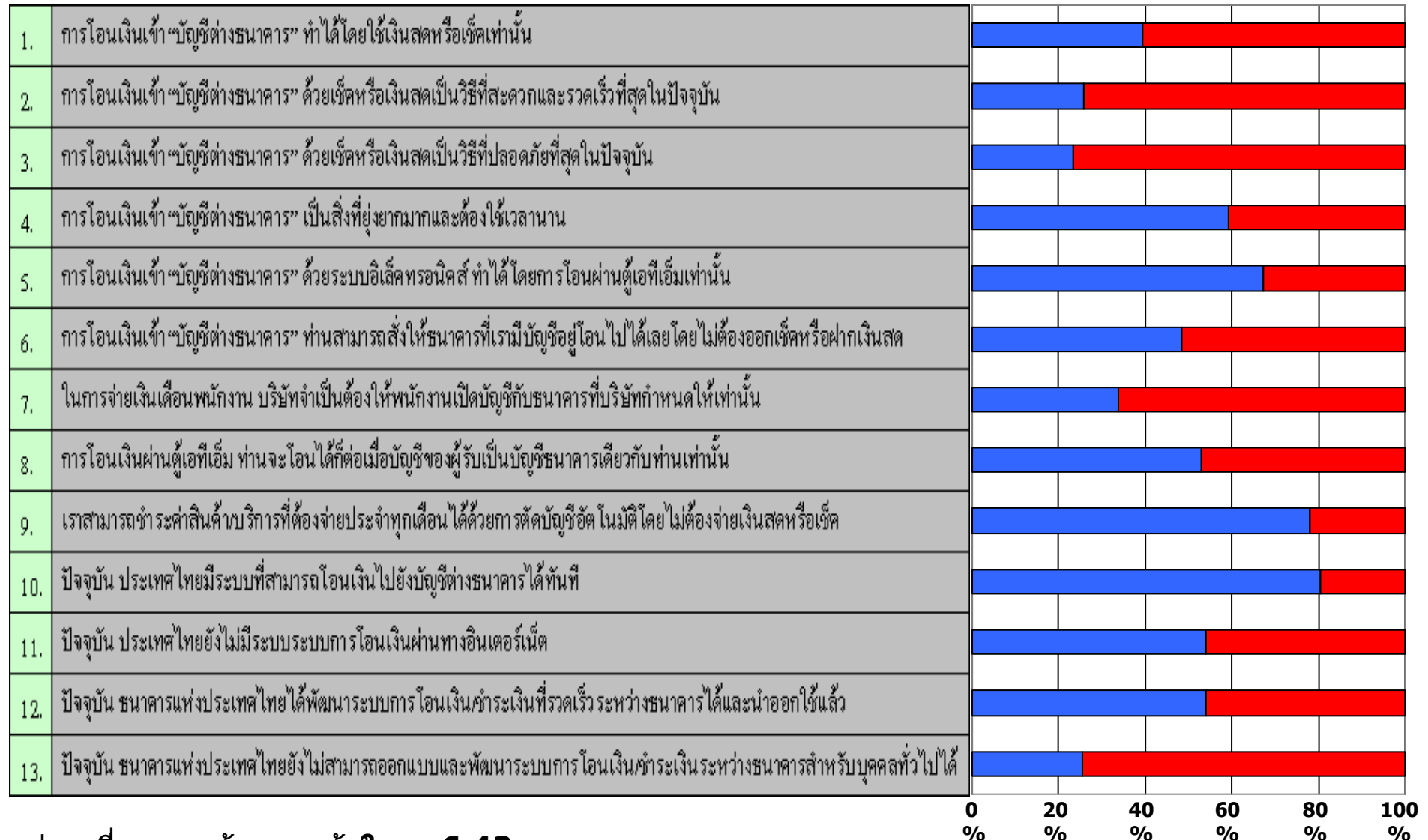


Money Transfer System Knowledge

CHUO SENKO

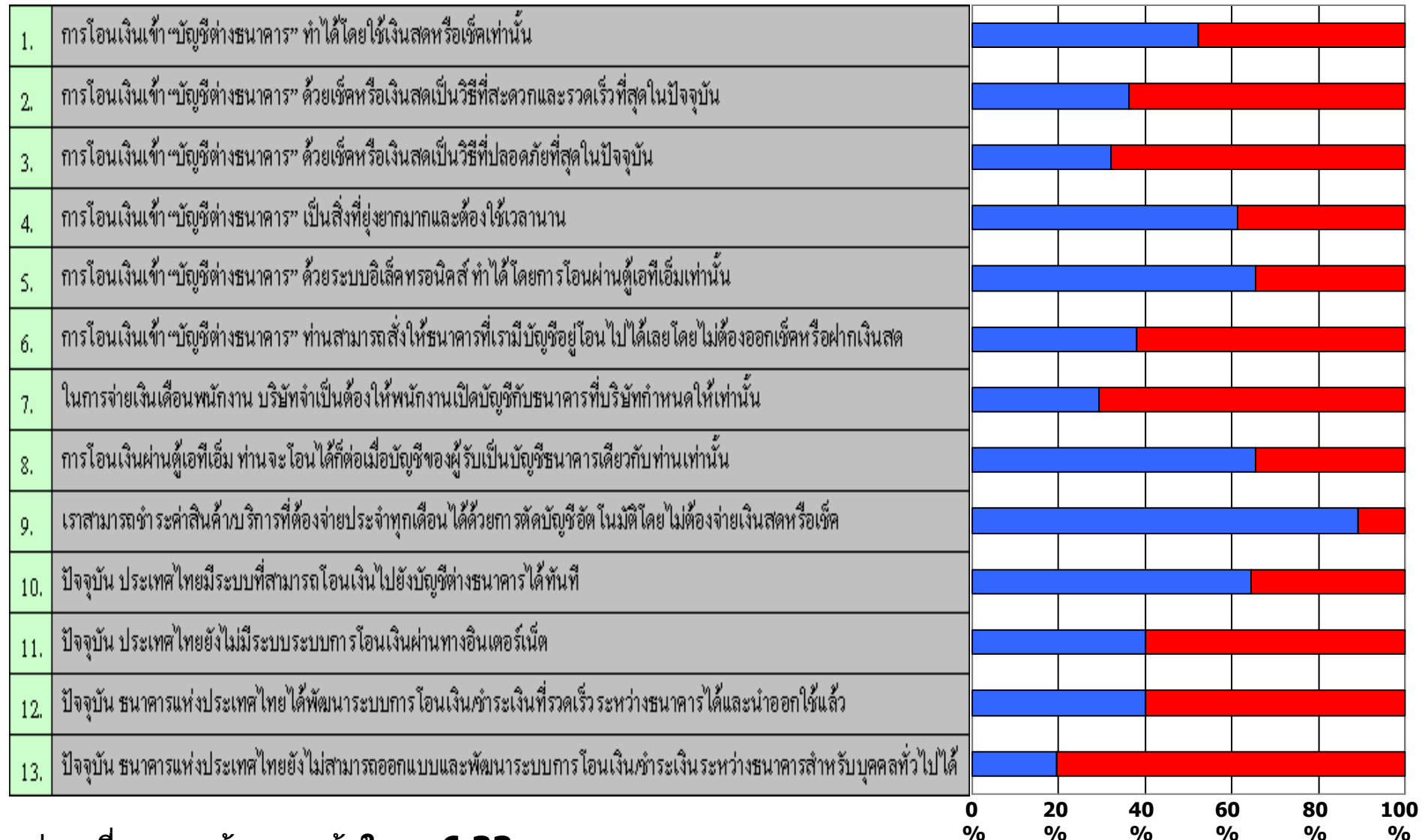
Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

N = 147



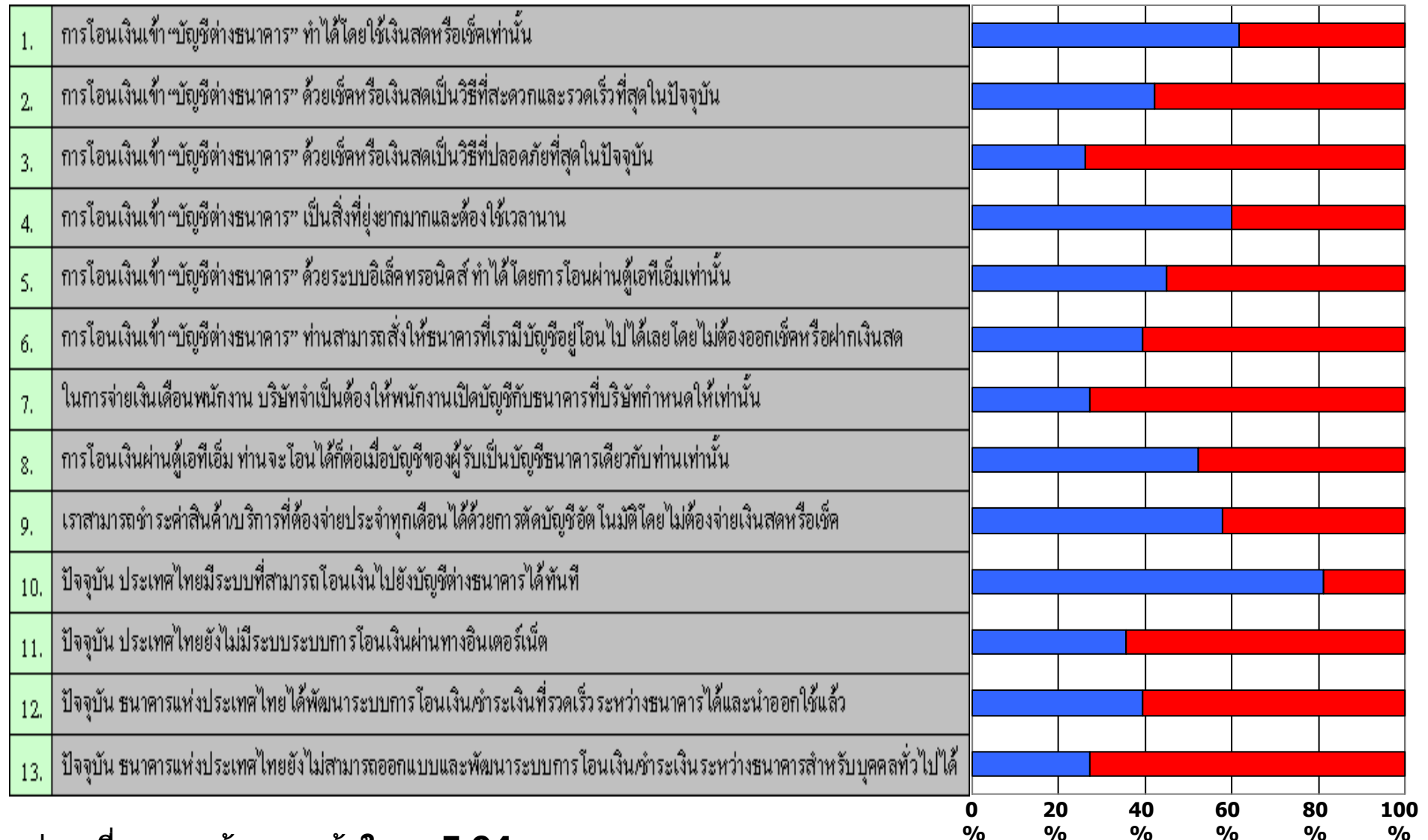
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.42

N = 84



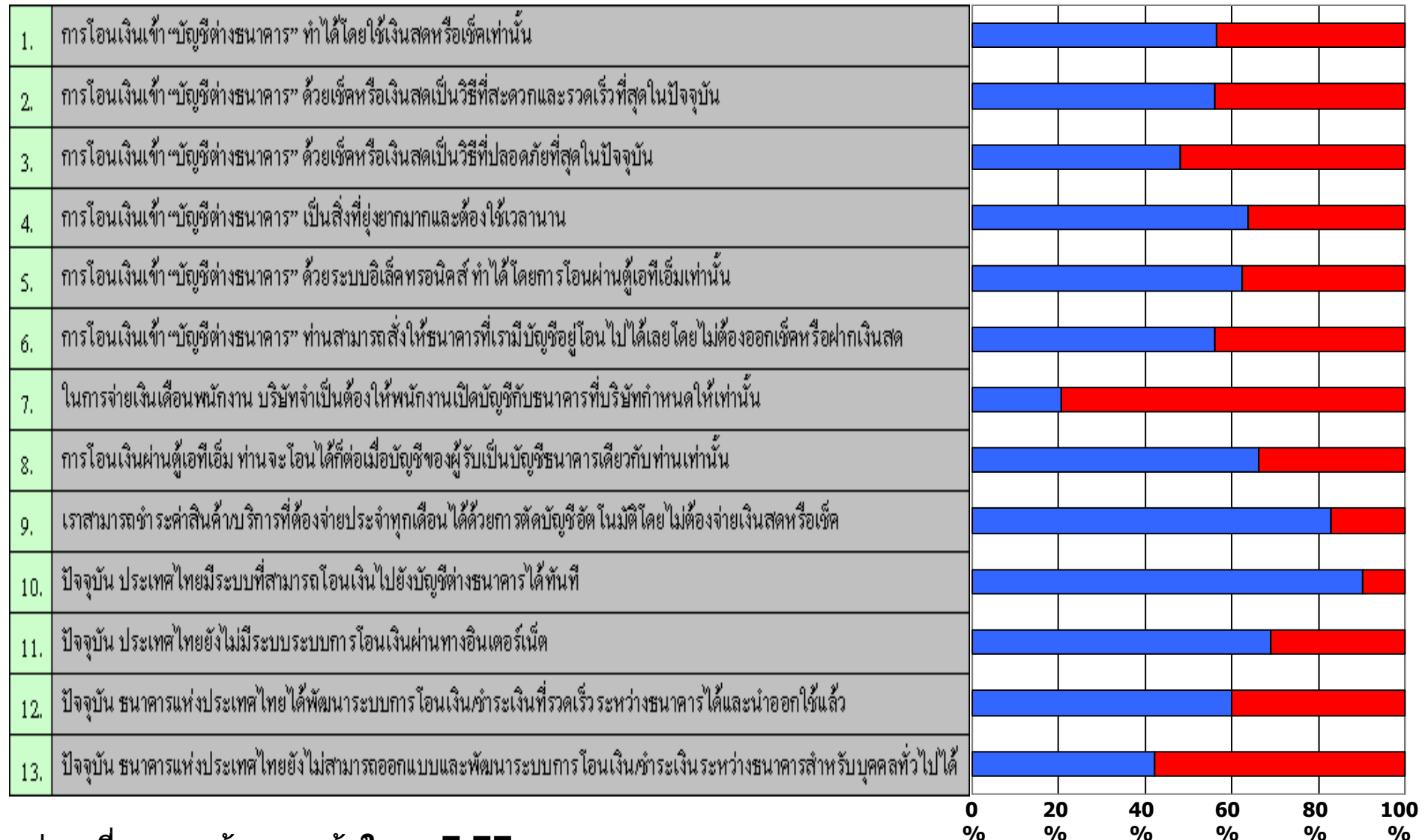
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 6.33

N = 55



ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 5.94

N = 87



ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ = 7.77



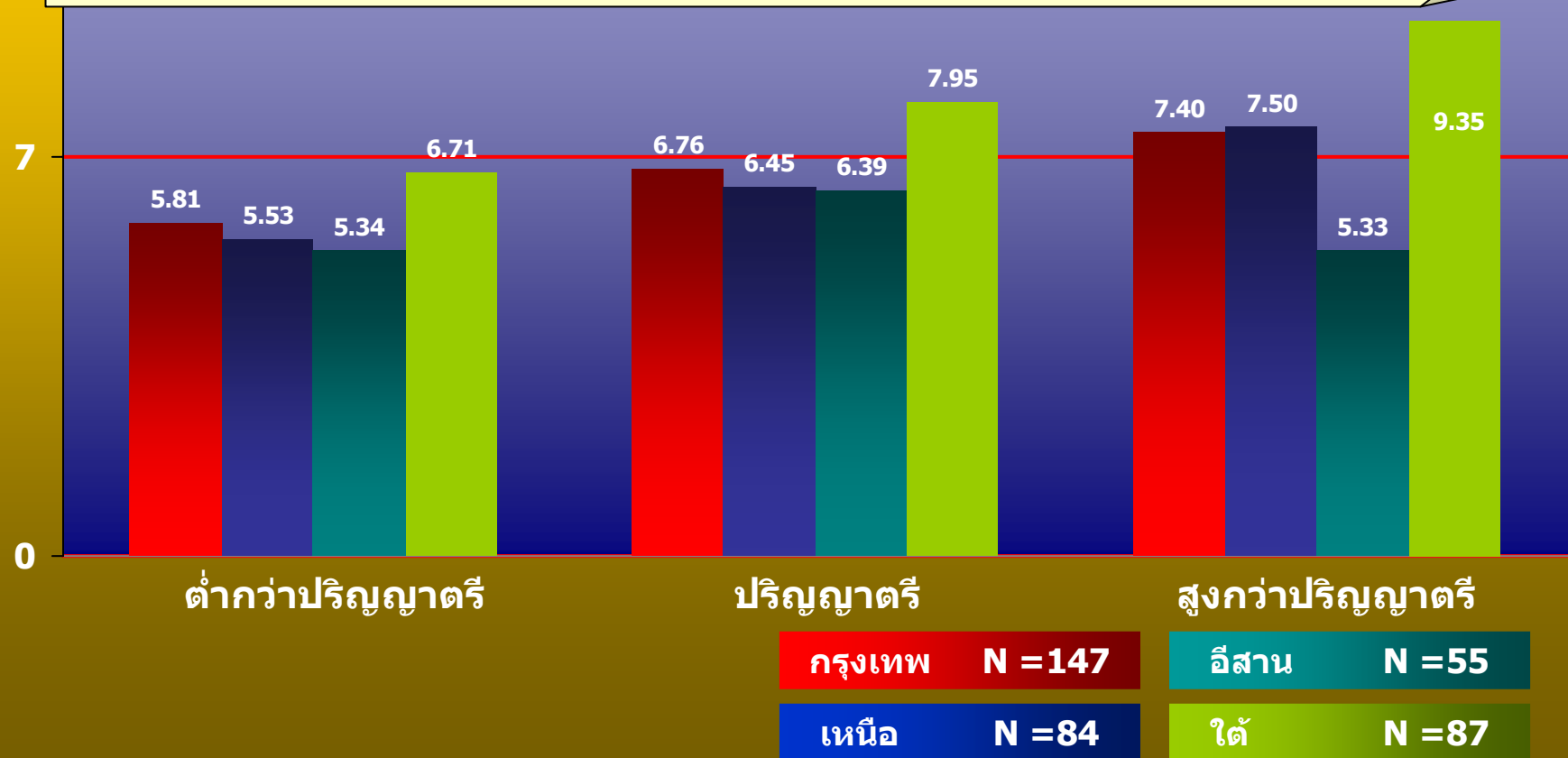
ความรู้เรื่องระบบการโอนเงิน

14 ต่ำกว่าปริญญาตรี

คนที่อยู่ใน กรุงเทพฯ ภาคเหนือและภาคใต้ มีความรู้เรื่องนี้ ไม่แตกต่างกัน แต่คนในภาคใต้มีความรู้ มากกว่า อีกสามภาคที่กล่าวมาแล้ว **ปริญญาตรี**

คนที่อยู่ใน กรุงเทพฯ ภาคเหนือและภาคใต้ มีความรู้เรื่องนี้ ไม่แตกต่างกัน แต่คนในภาคใต้มีความรู้ มากกว่า อีกสามภาคที่กล่าวมาแล้ว **สูงกว่าปริญญาตรี**

คนที่อยู่ใน กรุงเทพฯและภาคเหนือมีความรู้เรื่องนี้ ไม่แตกต่างกัน แต่คนในภาคอีสานและภาคใต้นั้นแตกต่างกันโดยที่ ภาคใต้มีความรู้ มากกว่า ภาคอีสาน

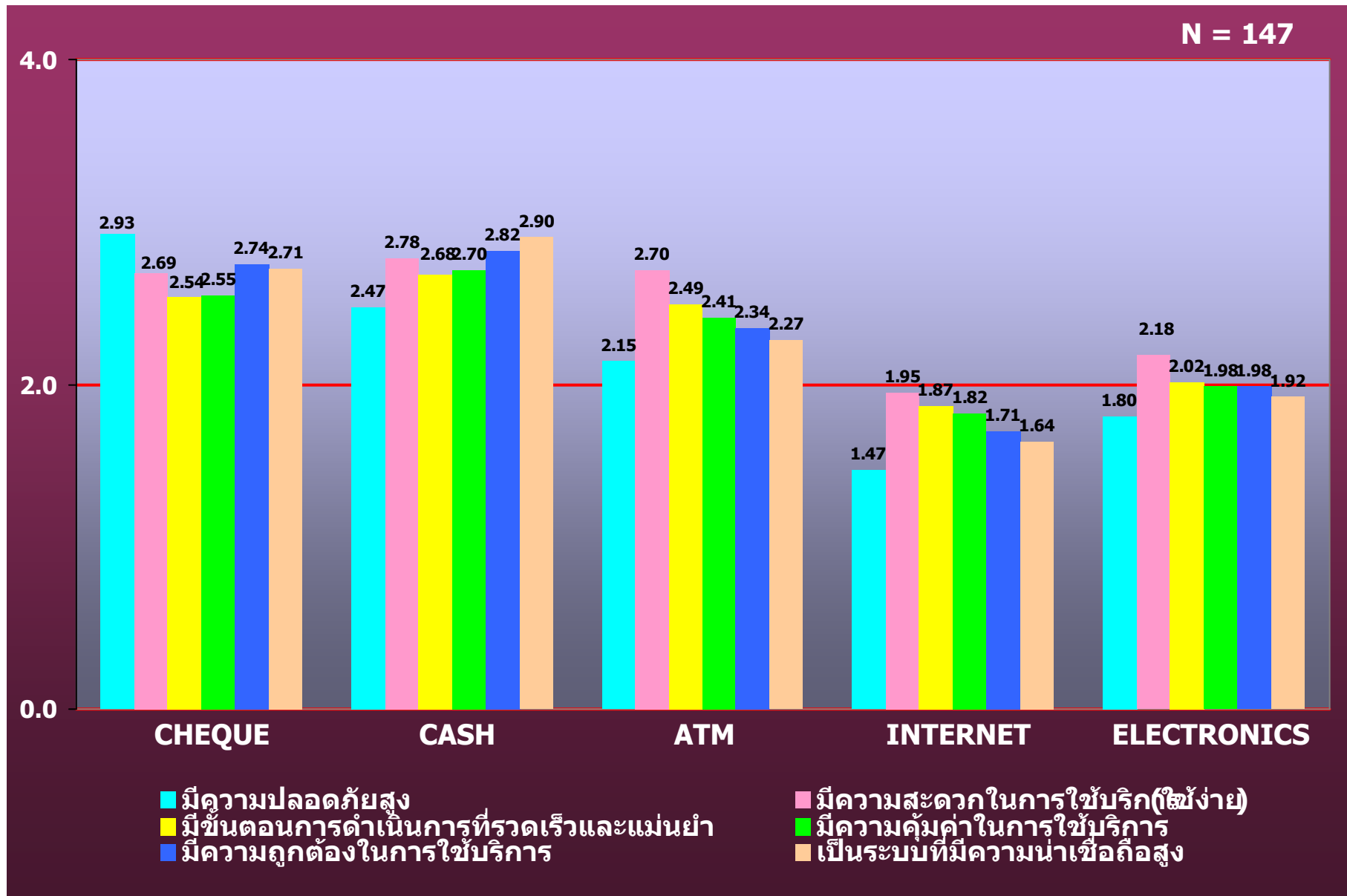


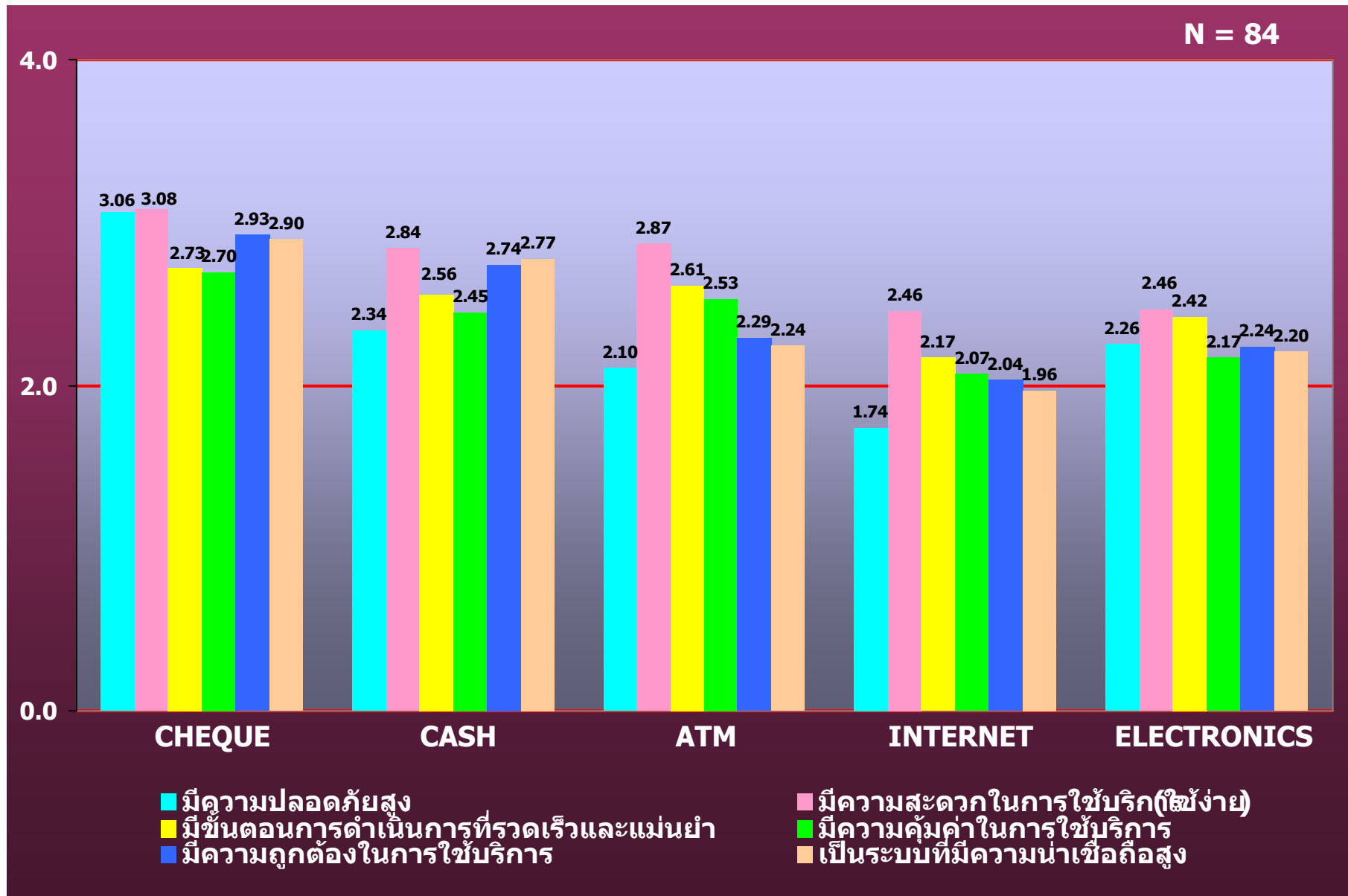


Attitude toward Money Transfer Systems

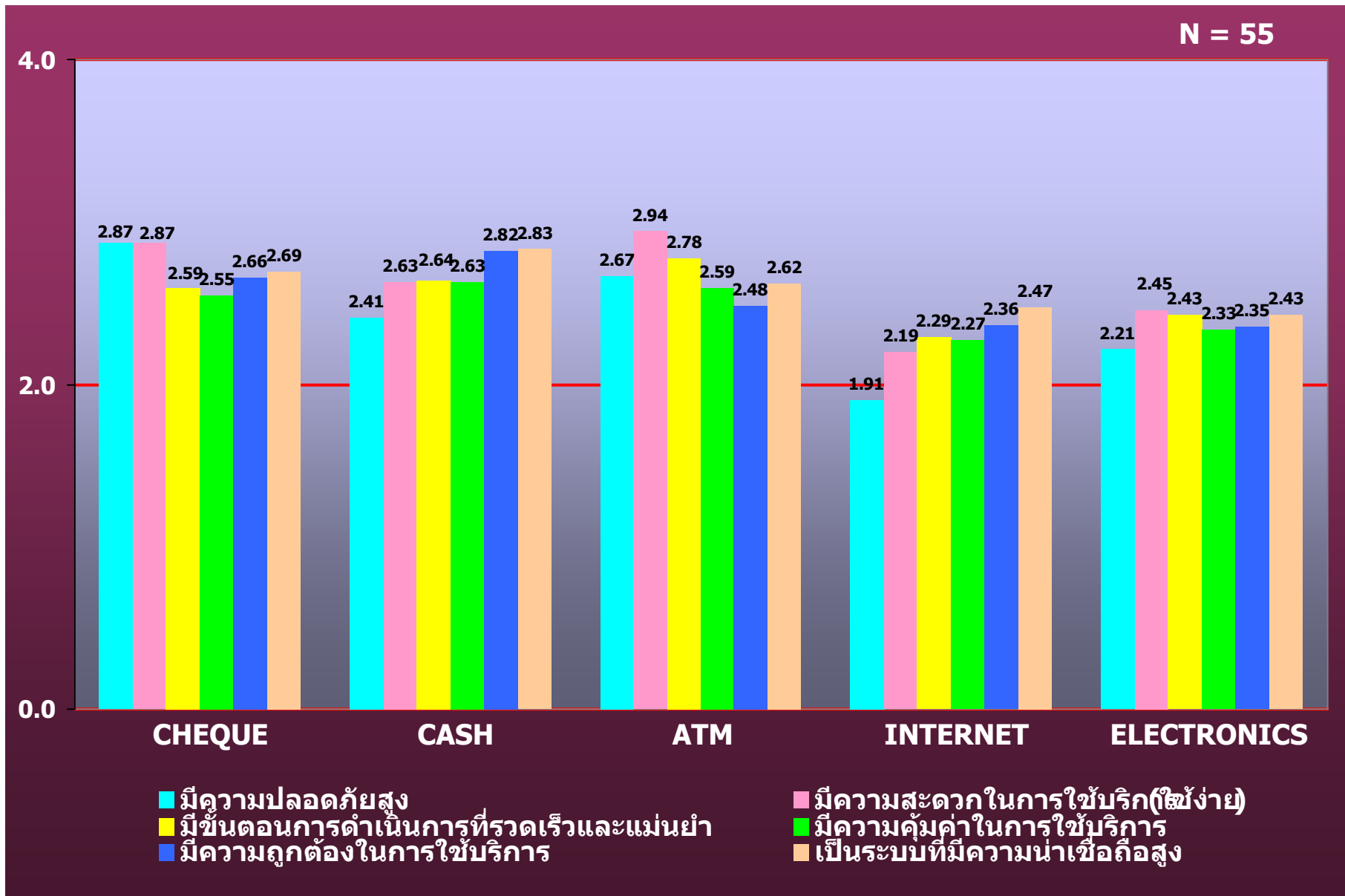
CHUO SENKO

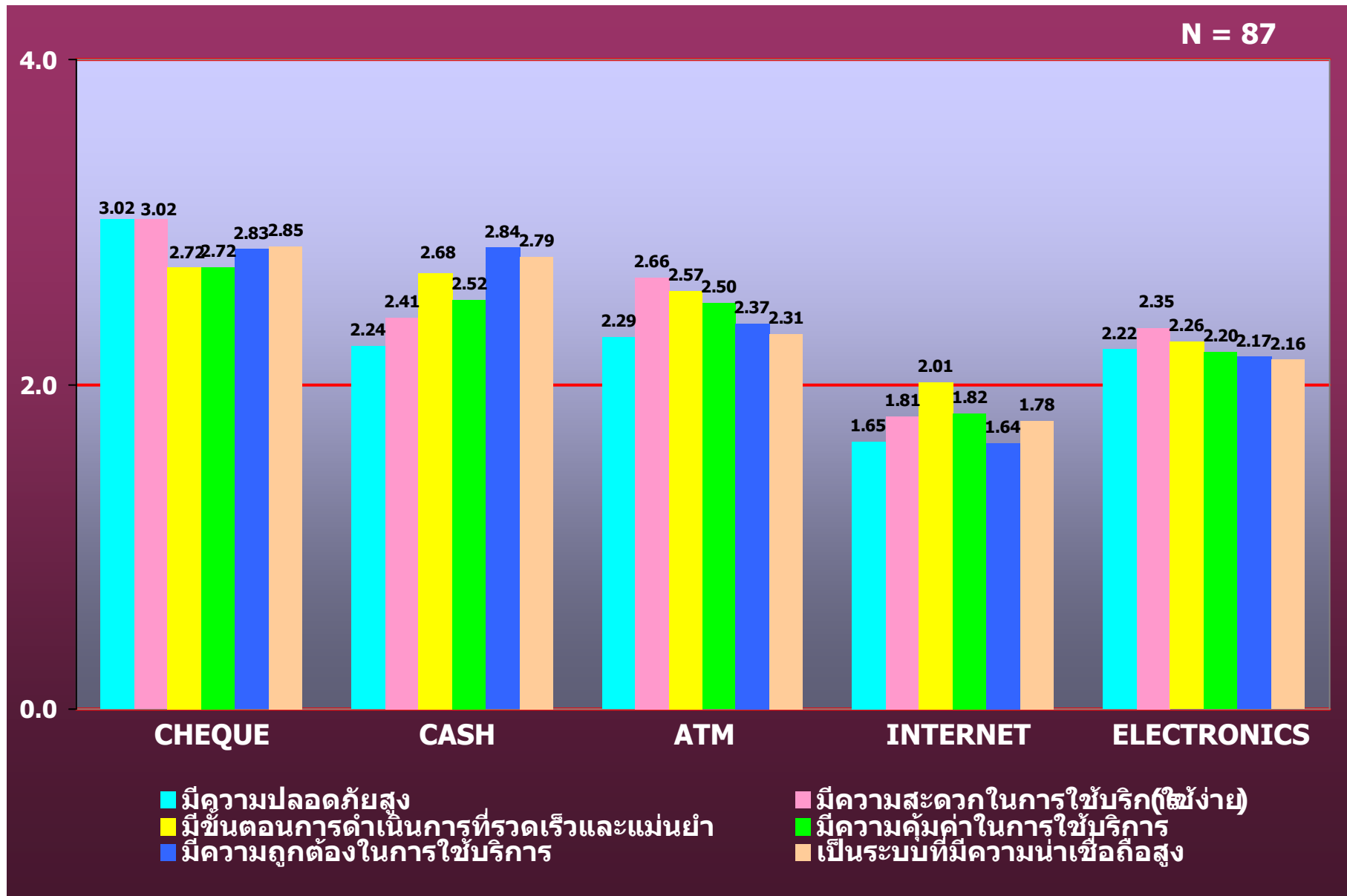
Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia



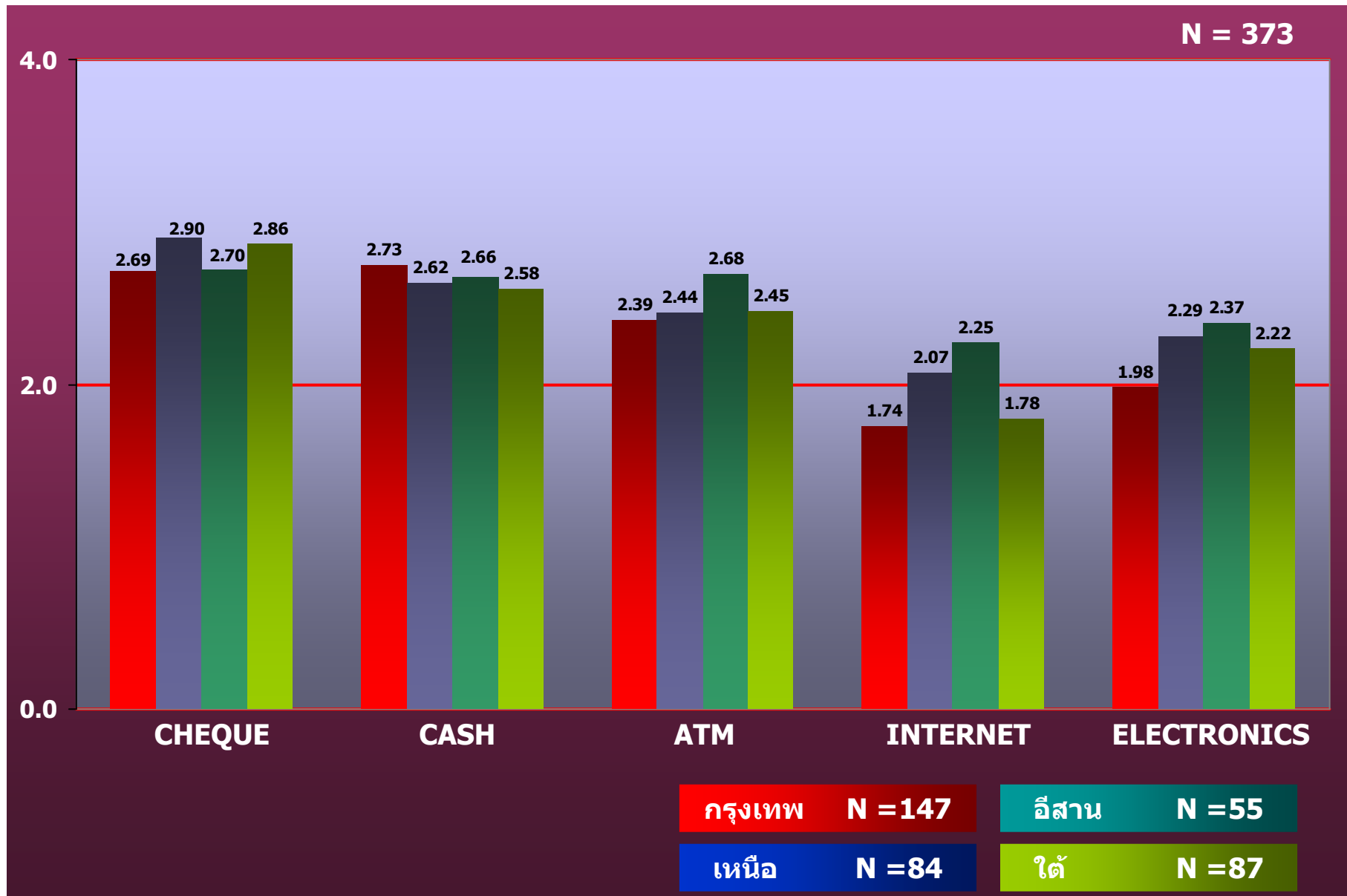


Attitude toward Methods Usage (North-East)





Attitude toward Methods Usage by Locations





Opinions & Attitudes toward BOT

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

Attitudes by Locations

N = 373

กรุงเทพ N = 147

เหนือ N = 84

อีสาน N = 55

ใต้ N = 87

**รพท. เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อ
การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ**



**รพท. มีส่วนสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ
ของประเทศ**



**รพท. เป็นหน่วยงานที่พยายามพัฒนา/
ออกแบบระบบการเงินที่เอื้อต่อ
ผลประโยชน์ของธุรกิจภายในประเทศ**



**รพท. เป็นหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบ/
ข้อบังคับด้านการเงิน การธนาคารเพื่อ
รักษาผลประโยชน์ของคนในชาติ**



**รพท. มีส่วนสำคัญในการช่วยประเทศ
ปลดหนี้จาก IMF**

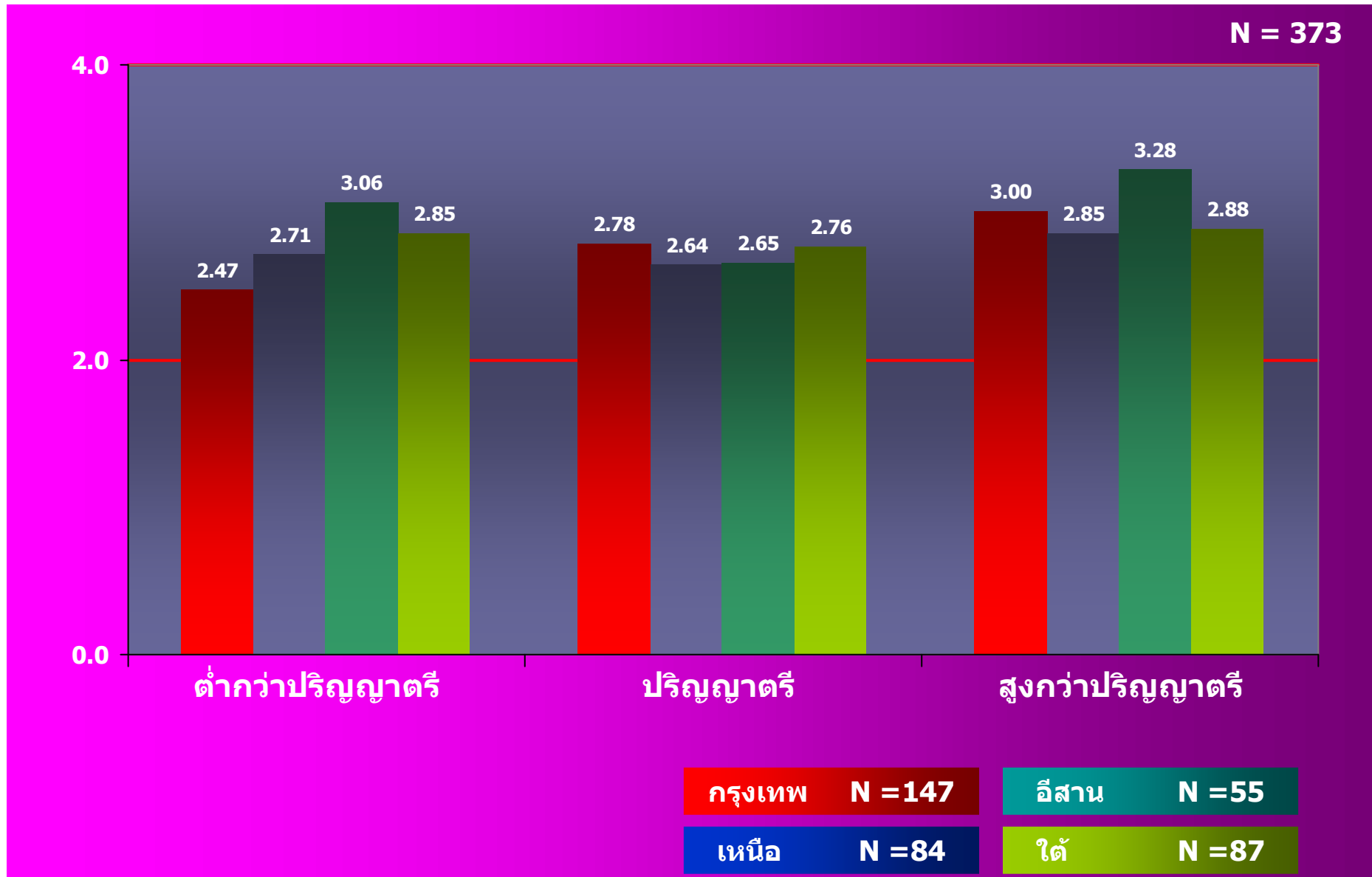


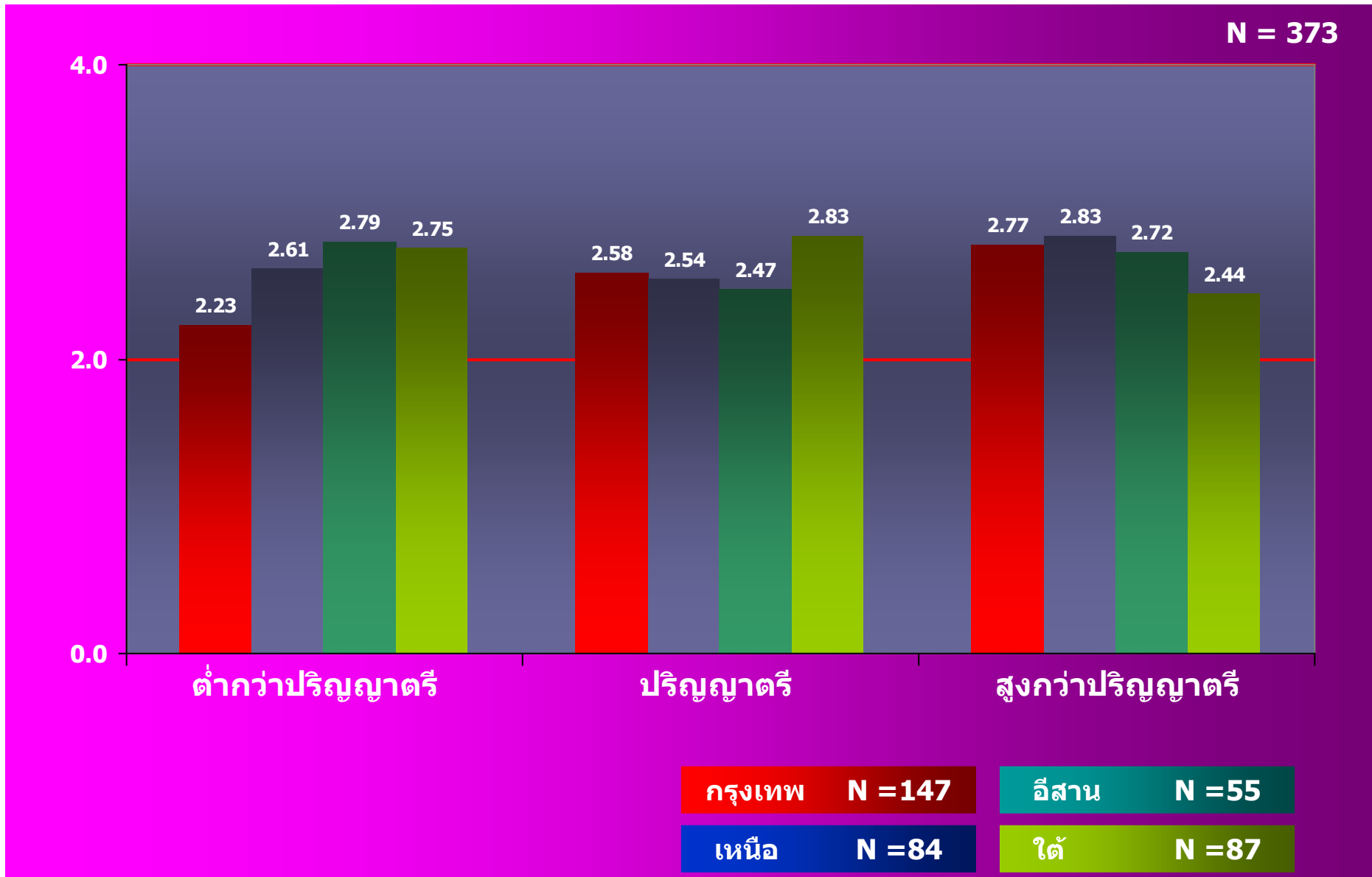
**รพท. ดำเนินงานโดยบุคคลากรที่มี
ความสามารถสูงมาก**



0 2 4

Opinions on BOT by Locations





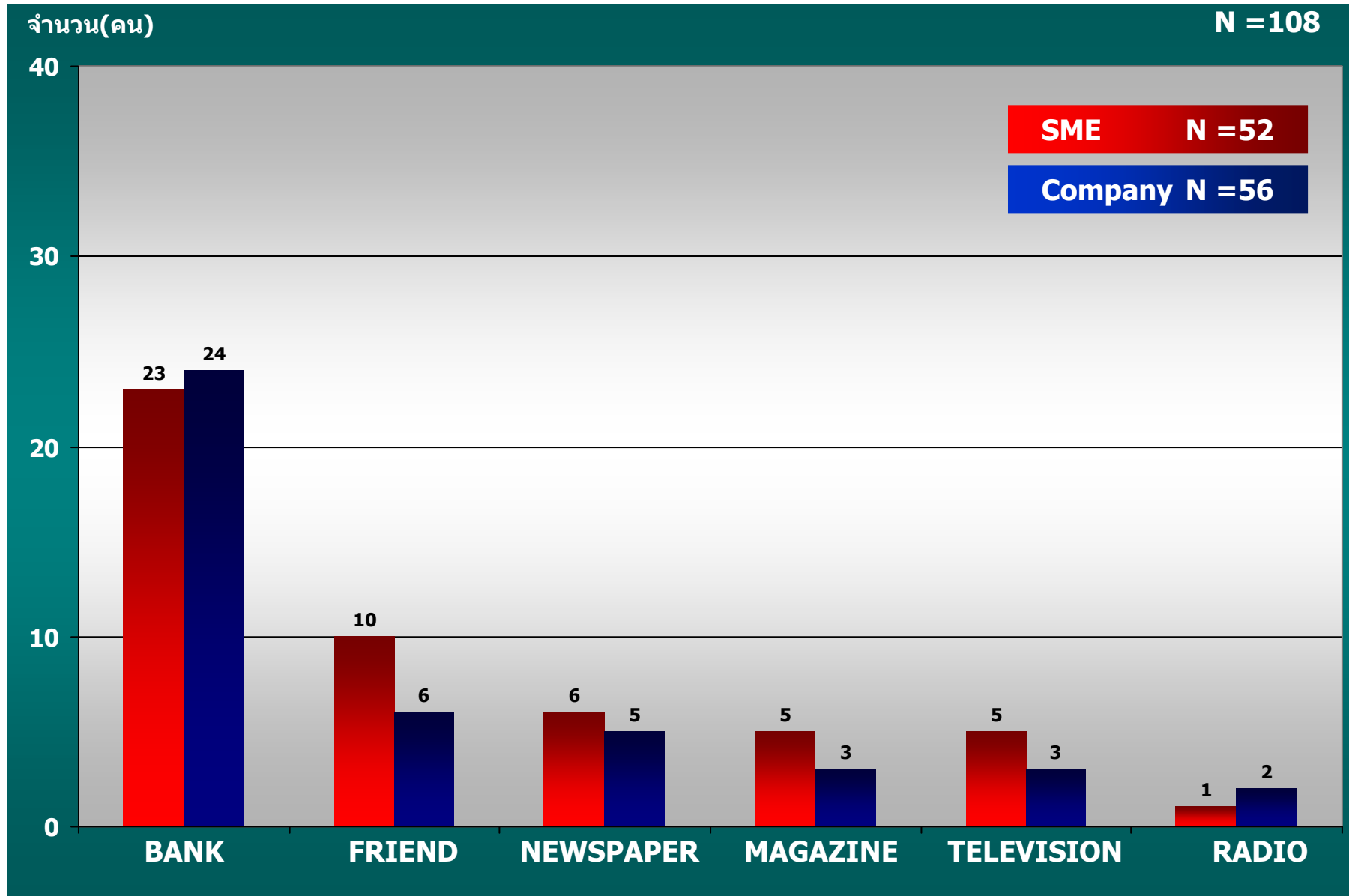


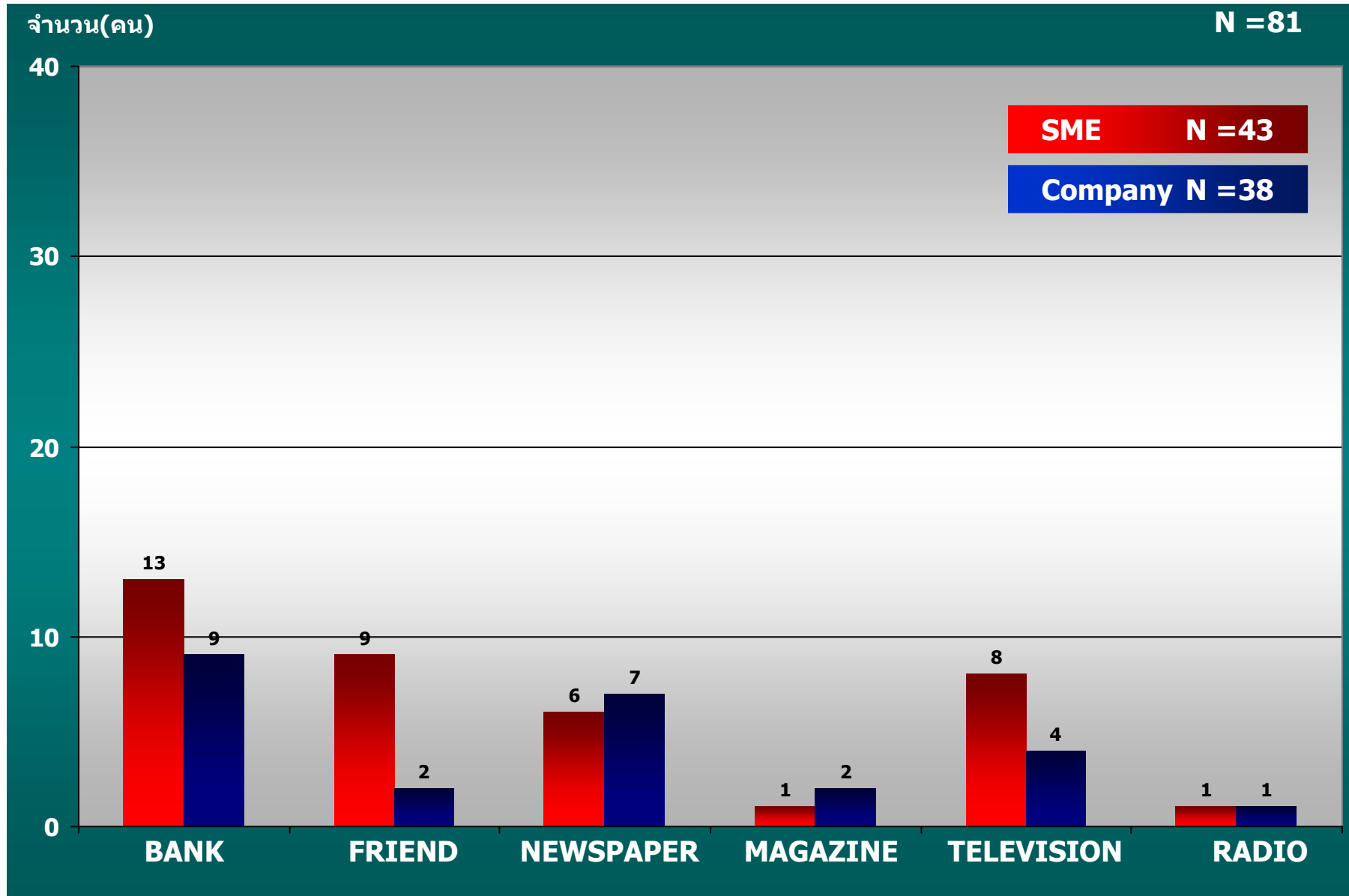
Media Perception

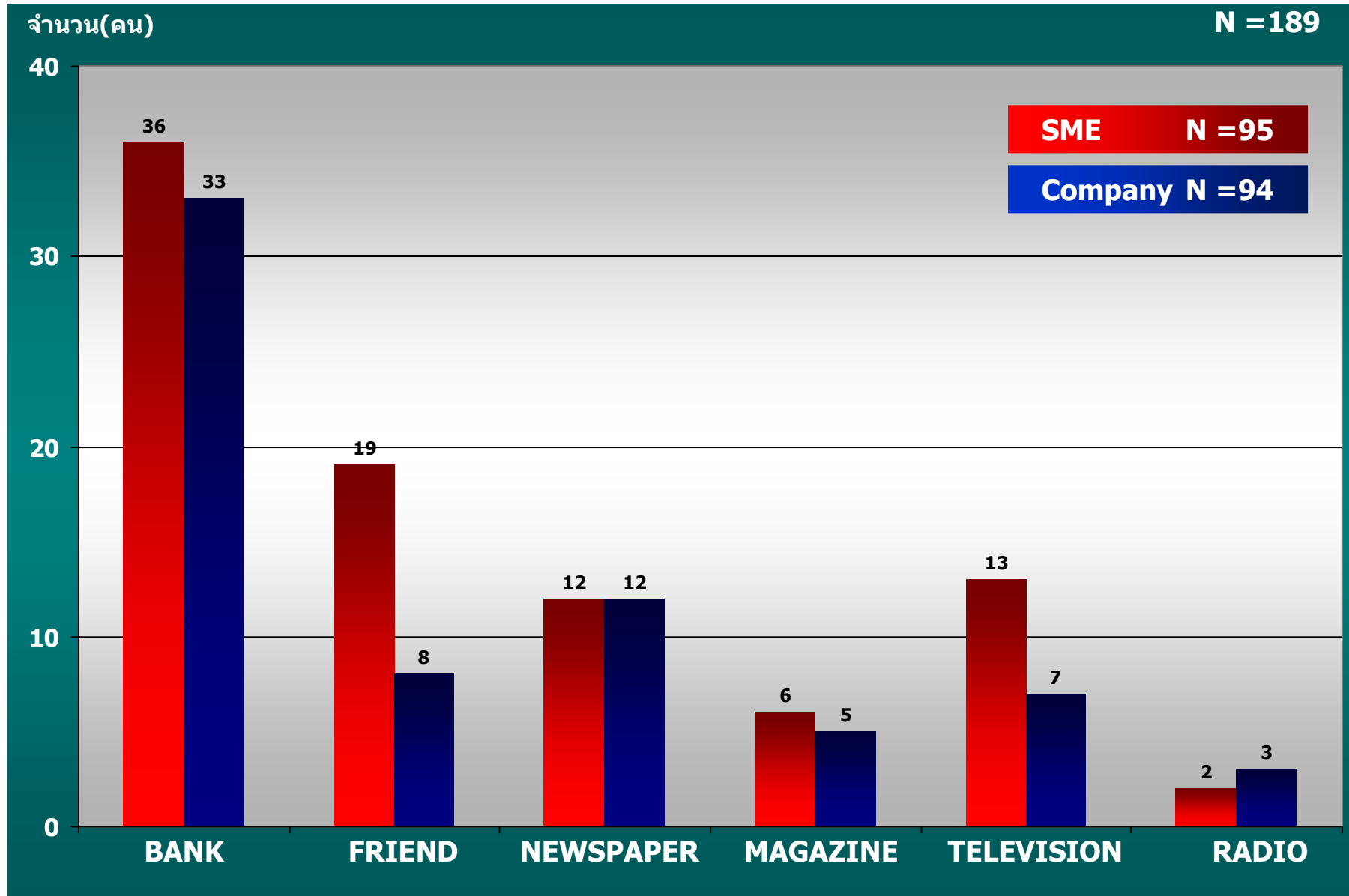
CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

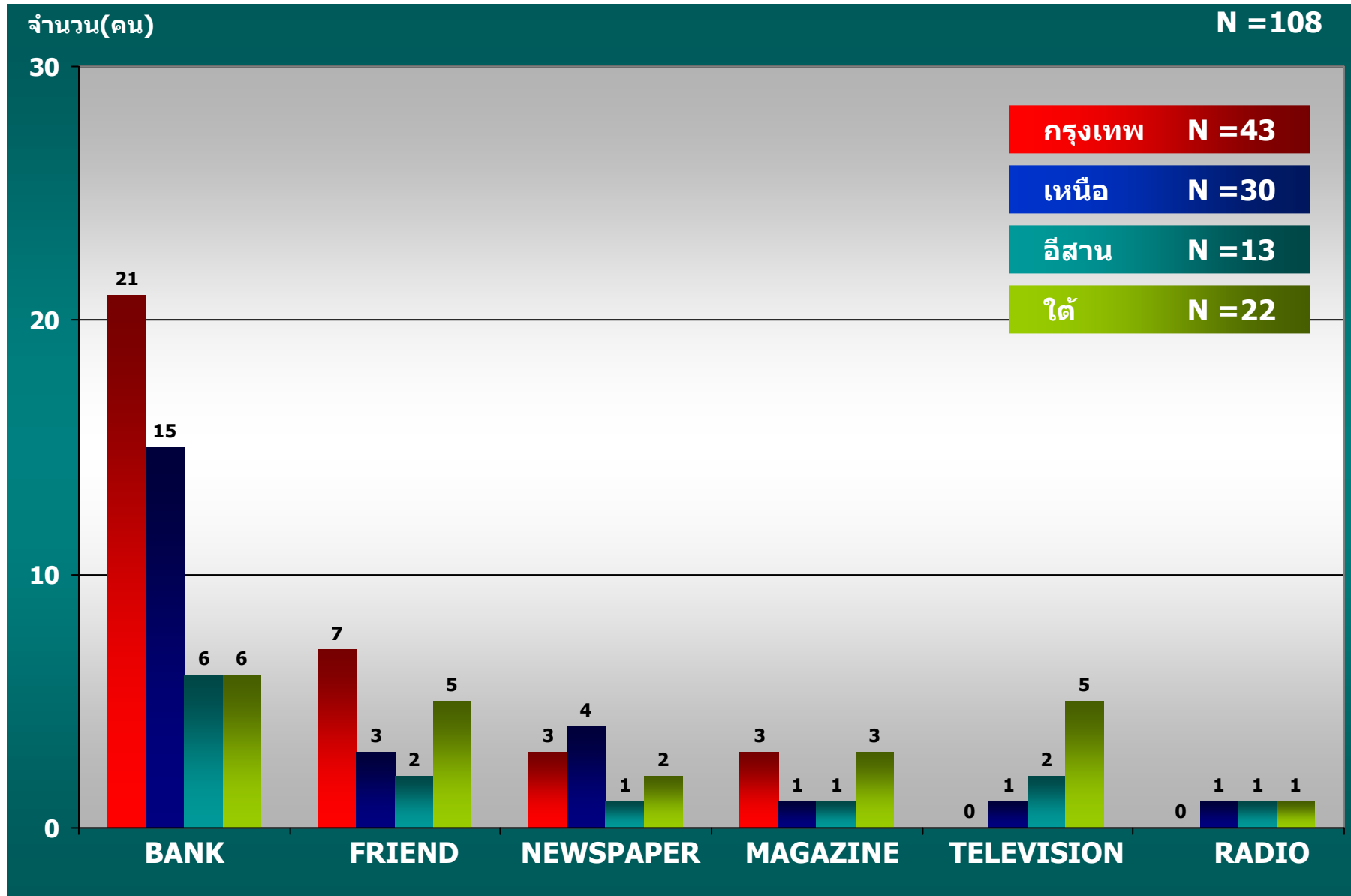
Media Perception of BAHTNET (SME-Company)

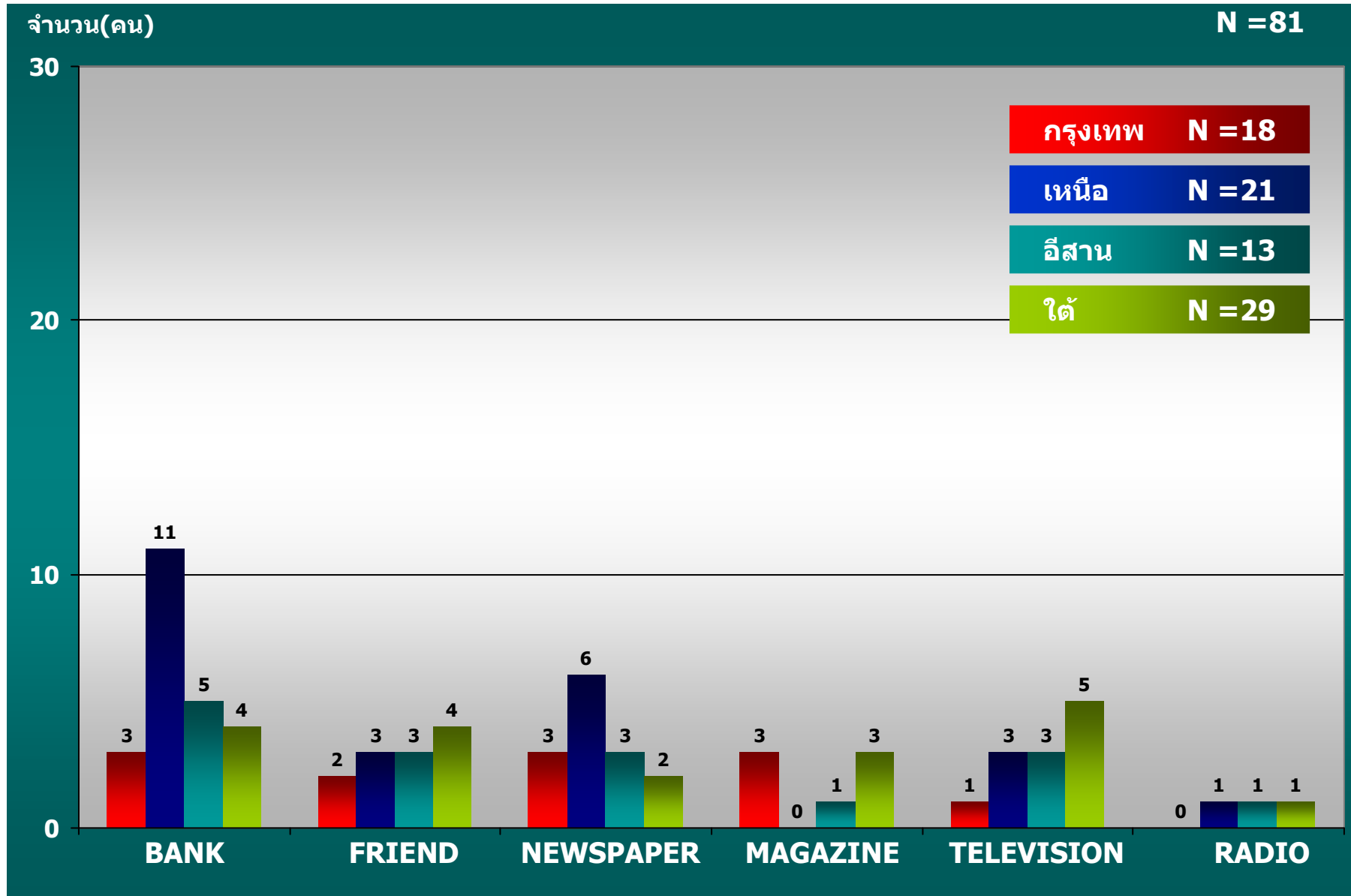


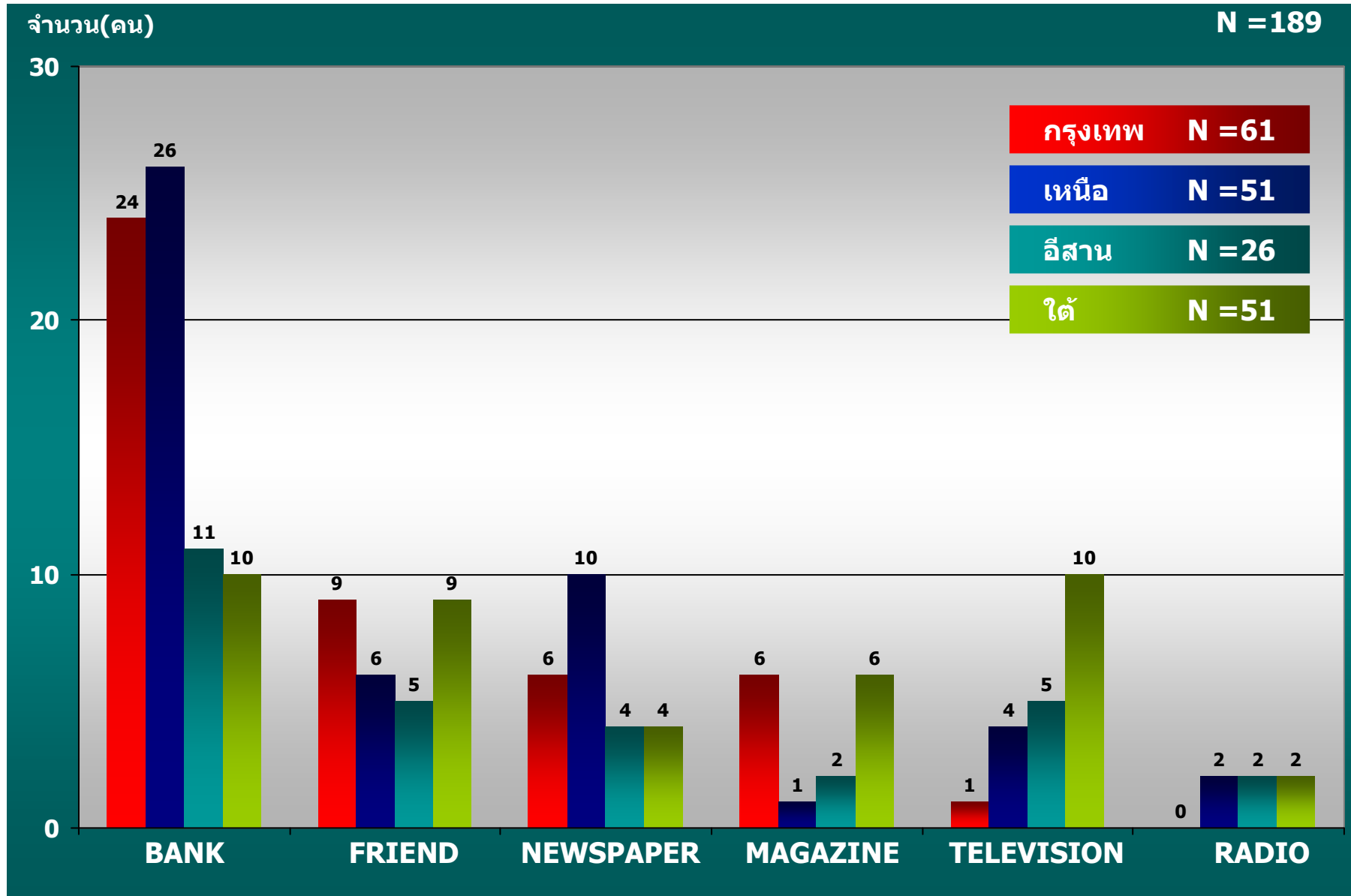




Media Perception of BAHTNET by Locations









Summary

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

- ปัจจุบันการศึกษากลุ่มประชากรเดิม ก่อนและหลัง พบว่า ความนิยมในเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ 3 อันดับแรก ยังคงเป็น 3 ธนาคารเดิม ต่างที่ลำดับเท่านั้น
- ผลจากการสำรวจก่อนและหลังต่อประชากรเดิมพบว่า วิธีในการโอนเงินโดยวิธี ATM เพิ่มขึ้นถึง 22% ส่วนความถี่ในการโอนเงินด้วยวิธีนี้ สูงสุดที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นทั้งในกลุ่มของ SME และบริษัท สำหรับการโอนเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มของบริษัทใช้บริการด้วยวิธีดังกล่าวสูงกว่า
- ในทั้งกลุ่มของ SME และบริษัทยังคงมีสัดส่วนของการใช้เงินสดและเช็คในการทำธุรกรรมต่างๆ สูงอยู่ แต่มีสัดส่วนของการทำธุรกรรมทาง ATM เพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยในกลุ่ม SME มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 26% และในกลุ่มบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 14.8% ส่วนวัตถุประสงค์โดยส่วนใหญ่คือเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการทั้งเป็นงวดและคราวเดียว
- ผลจากการสำรวจก่อนและหลังต่อประชากรเดิมพบว่า ประชากรมีสัดส่วนของ Awareness มีการใช้บริการ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงขึ้น ต่อ BAHTNET ส่วนบริการ SMART มีสัดส่วนของ Awareness และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงขึ้น แต่มีการใช้บริการที่ลดลง
- ส่วนในกลุ่มบริษัท มีสัดส่วนของ Awareness มีการใช้บริการ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อ BAHTNET สูงกว่ากลุ่มของ SME อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับบริการ SMART แต่ไม่ชัดเจนเท่า

- สำหรับค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในการโอนเงินและชำระเงินนั้น การวิเคราะห์ผลก่อนและหลังพบว่ามีความรู้ที่เพิ่มขึ้น ส่วนในกลุ่มของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับการโอนเงินและชำระเงินสูงกว่ากลุ่มของ SME และจะมีบางประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่ม จะมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเหมือนกัน ซึ่งควรทำความเข้าใจเพื่อแก้ไขความคลาดเคลื่อนในประเด็นดังกล่าวต่อไป
- หากพิจารณาความรู้ความเข้าใจเทียบกับการศึกษาแล้วพบว่า คนที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักจะมีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจที่สูงกว่าแต่ในบางกรณี คนที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็ไม่ได้มีความรู้ที่ต่างจากคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า
- ส่วนทัศนคติที่มีต่อวิธีการโอนเงินด้วยวิธีต่างๆ พบว่ามีทัศนคติโดยรวมสูงขึ้นในทุกวิธีการของการโอนเงินโดยเฉพาะการโอนเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ส่วนในกลุ่มบริษัทมีทัศนคติต่อวิธีการโอนเงินแบบต่างไม่ต่างจากกลุ่ม SME แต่จะต่างกันที่ระบบการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มบริษัทมีทัศนคติที่ดีกว่าอย่างเห็นชัดเจน
- ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการโอนเงินนั้นกลุ่ม SME และกลุ่มบริษัทให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่อง ความปลอดภัยของระบบสูงที่สุด โดยรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วของระบบ เสถียรภาพของระบบ ค่าใช้จ่ายในการโอน และจำนวนเงินที่โอนเป็นลำดับสุดท้าย
- กลุ่ม SME และกลุ่มบริษัทมีความไว้วางใจในการโอนเงินด้วยวิธีการใช้เงินสด เช็ค และ ATM มากกว่าการใช้ อินเทอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งดูได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการโอนเงิน ซึ่งแบบโอนเงินด้วยอินเทอร์เน็ต และอิเล็กทรอนิกส์ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วิธีนั้น

- ส่วนทัศนคติต่อธนาคารแห่งประเทศไทยของและระบบการโอนเงินโดยธนาคารแห่งประเทศไทยทั้งสองกลุ่ม และจากทั้งก่อนและหลังมีทัศนคติที่ดีขึ้น ซึ่งสำหรับทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อธนาคารแห่งประเทศไทยในระดับใกล้เคียงกัน
- เมื่อพิจารณาเป็นภูมิภาคเมื่อเทียบก่อนและหลัง พบว่าภาคอีสานมีการใช้บริการโอนเงินด้วยเช็คและ ATM ในอัตราที่สูงขึ้น โดยภาคเหนือมีการใช้บริการการโอนเงินด้วยวิธีการใช้อินเตอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากทัศนคติในประเด็น ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- ในเรื่องความรู้ความเข้าใจภาคใต้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการโอนเงินสูงที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพ ภาคเหนือและภาคอีสานซึ่งจะมีความรู้เรื่องนี้น้อยที่สุด
- สำหรับสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดคือธนาคาร ซึ่งคือการแนะนำของธนาคารต่อระบบ BAHTNET และ SMART คือคำแนะนำจากเพื่อน ซึ่งเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ส่วนสื่อที่เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ดีคือ โทรทัศน์ นอกจากนั้นก็ยังมีรับรู้จากสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งนี้การใช้สื่อควรใช้ควบคู่กัน ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป



Recommendation

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia

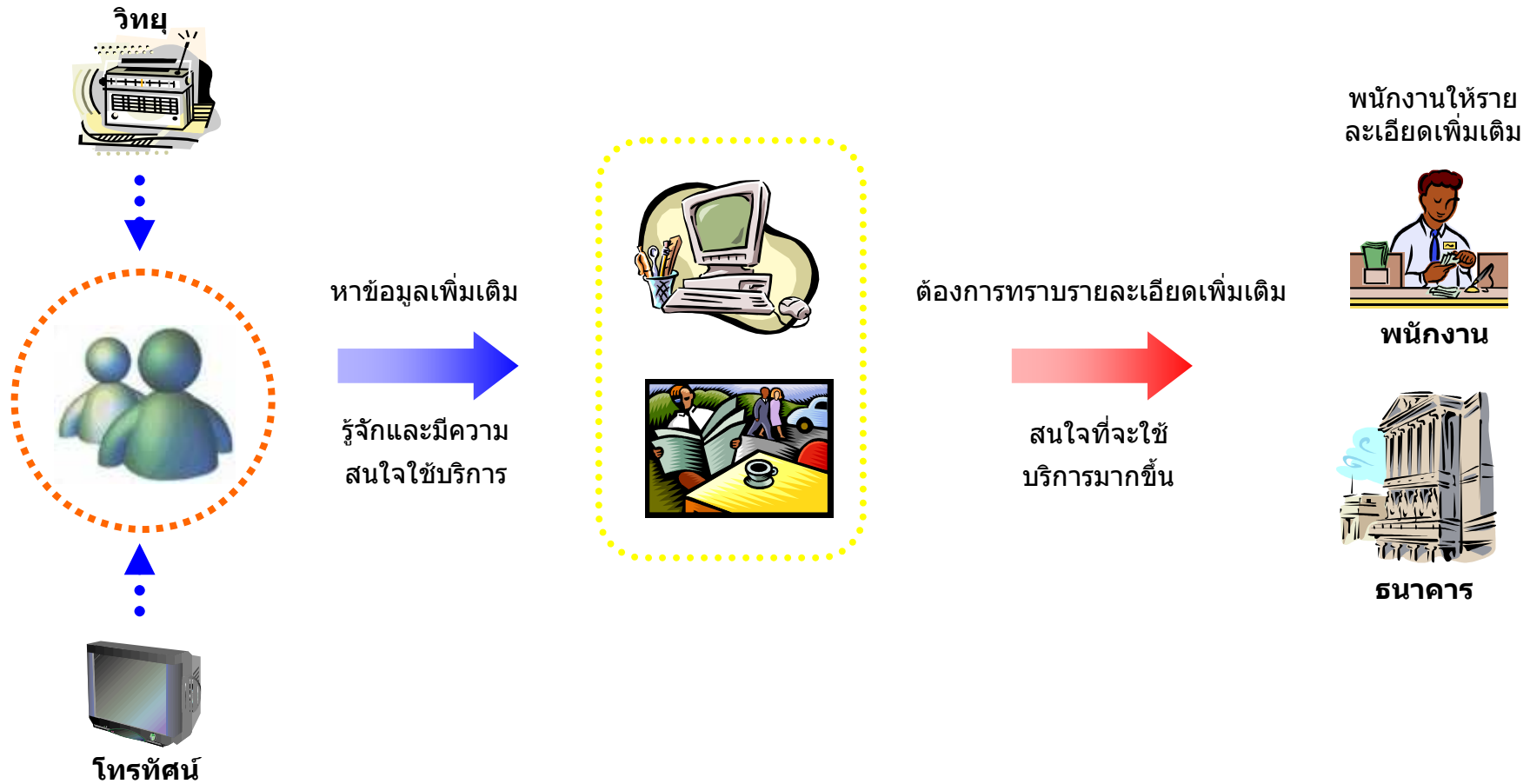
- ปัจจุบันการโอนเงินทั้งในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและเล็ก และ บริษัท พบว่ายังคงนิยมใช้ **เงินสด** และ **เช็ค** ในสัดส่วนที่มากกว่าการโอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความคุ้นเคยต่อระบบที่ได้เคยใช้บริการมานาน นอกจากนี้วิธีการโอนเงินโดยการใช้ **ATM** มีอัตราส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการยอมรับและมั่นใจในเทคโนโลยีการโอนเงินประเภทหนึ่ง แต่สำหรับการโอนเงินด้วยวิธีอื่นๆ เช่น Electronics และ Internet นั้นผู้บริโภคอาจจะยังไม่มี ความมั่นใจและเป็นสิ่งที่ห่างไกลความเข้าใจ จึงยังมีสัดส่วนของการใช้บริการที่น้อยอยู่ แต่แนวโน้มถ้าได้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีแนวคิดทางบวก สัดส่วนของผู้ใช้น่าจะมีการเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ ATM ในปัจจุบัน
- **การตระหนักรู้ถึงระบบ (Awareness)** ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก เนื่องจากธนาคารต่างๆ ให้การบริการโดยใช้ชื่อเฉพาะของตนเอง ไม่ใช่ชื่อ BAHTNET หรือ SMART ดังนั้นแม้จะมีการทำธุรกรรมด้วยระบบดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็อาจจะไม่ทราบถึงชื่อของระบบ BAHTNET หรือ SMART อีกทั้งระดับของการใช้งานยังคงค่อนข้างต่ำอยู่
- ดังนั้นจึงควรมีการใช้สื่อเพื่อสร้าง Awareness อย่างต่อเนื่อง และ เพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ (โดยที่ความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับธนาคารพาณิชย์นั้นๆ ด้วย) เพื่อดึงให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนจากระบบเดิมที่เคยชิน มาใช้การโอนเงินด้วยวิธีการแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สัดส่วนการโอนเงินด้วย ATM ที่เพิ่มสูงขึ้น จากที่ผู้บริโภคมั่นใจและคุ้นเคยในการบริการมากขึ้น

- ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการโอนเงิน **เพิ่มขึ้น** จากการเปรียบเทียบ Pre-Post Test ในทุกกลุ่มการศึกษา ทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่า ปริญญาตรี แสดงถึง การรับรู้จากสื่อมีผลต่อความรู้ความเข้าใจระดับหนึ่ง แต่เมื่อแบ่งโดยภูมิภาคแล้ว ในภาคอีสานยังมี ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการโอนเงิน/ชำระเงิน **ต่ำกว่า** ทุกภูมิภาค แต่มีสัดส่วนการโอนเงิน โดยวิธี ใช้เงินสด เช็ค และ ATM สูง พอๆ กับภูมิภาคอื่นๆ ทั้งยังมีการเพิ่มขึ้นของการใช้ระบบการโอนเงินอย่างชัดเจน หากให้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคนี้ จะช่วยให้การใช้งานของระบบนี้เพิ่มขึ้นได้ โดยอาศัยช่องทางตามที่กล่าวมาข้างต้น
- ในภาคเหนือมีผู้ใช้บริการการโอนเงินด้วยวิธี Electronic และ Internet สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยมีความเห็นว่า **"มีความสะดวกสบายในการใช้งาน"** สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวในภูมิภาคอื่นๆ น่าจะช่วยเพิ่มการใช้บริการด้วยวิธี Electronic และ Internet
- ทั้งนี้เนื้อหาในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายควรมีทั้งแบบเชิงลึกและเชิงกว้างขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับลักษณะของสื่อที่ใช้ แต่ทั้งนี้เนื้อหาในการสื่อสารต้องสอดคล้องกัน โดย **สื่อกลุ่มแรก** สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ดี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ จะมีประโยชน์ในการสร้าง Awareness แต่ไม่เหมาะสมในการให้ข้อมูลเชิงลึก **สื่อในลำดับรองลงมา** ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ลึกกว่า สื่อกลุ่มแรก

- ช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดทั้งระบบ BAHTNET และ SMART คือ **ธนาคาร** ซึ่งช่องทางนี้จะสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกแก่กลุ่มเป้าหมายได้มาก และ สร้างความมั่นใจได้สูง แต่ต้องมีการสร้างความเข้าใจระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (พนักงานของธนาคารจะมีส่วนในการให้การสื่อสารในช่องทางนี้สูง) กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์ ต้องให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เนื้อหาเดียวกันทุกธนาคารและใช้ชื่อระบบ BAHTNET และ SMART เหมือนกัน หัวข้อที่จะสื่อสาร คือ:
 - ความสะดวกในการใช้บริการ
 - ความปลอดภัยในการใช้บริการ
 - ความรวดเร็วแม่นยำ
 - ความถูกต้อง
 - ความคุ้มค่า
 - ความน่าเชื่อถือ
- ช่องทาง **โทรทัศน์** และ **วิทยุ** เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นส่วนมาก แต่ไม่เหมาะให้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ช่องทางนี้จึงควรให้ข้อมูลในเชิงกว้าง (เพื่อเป็นการสร้าง Awareness) เกี่ยวกับ :
 - ความสะดวกในการใช้บริการ
 - ความรวดเร็วแม่นยำ
 - ความคุ้มค่า

- ช่องทาง **หนังสือพิมพ์** และ **นิตยสาร** เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้เป็นส่วนมากเช่นกันแต่ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ช่องทางนี้จึงควรให้ข้อมูลในเชิงกว้าง เกี่ยวกับ :
 - ความสะดวกในการใช้บริการ
 - ความถูกต้อง
 - ความปลอดภัยในการใช้บริการ
 - ความคุ้มค่า
 - ความรวดเร็วแม่นยำ
 - ความน่าเชื่อถือ
- เพิ่มช่องทาง **Internet** เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ ที่เชิญชวนให้มีการใช้บริการในการตอบปัญหาข้อสงสัยเรื่อง BAHTNET และ SMART ในการรับบริการ ทั้งนี้เว็บไซต์สามารถตอบปัญหาความกังวลสงสัยได้ และเว็บไซต์ยังสามารถบรรจุข้อมูลรายละเอียดไม่จำกัด ในการโฆษณาเว็บไซต์สามารถโฆษณาไปพร้อมกับช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้หาข้อมูลเพิ่มเติม

แผนผังการสื่อสารไปยังผู้บริโภค





The End

CHUO SENKO

Japan • Thailand • Indonesia • Singapore • China • Taiwan • Vietnam • Malaysia