

# โครงการศึกษาปัญหาของบริการ **SMART Credit**

# ประเด็นการนำเสนอ

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. วิธีการดำเนินการศึกษา
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา
6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ
7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

# 1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

# 1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มปริมาณการใช้บริการ **SMART Credit** ที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อภาพรวมนโยบายส่งเสริมการใช้สื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารสำหรับรายย่อย หรือไม่
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของบริการ **SMART Credit** และการดำเนินนโยบายผลักดันการใช้สื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารสำหรับรายย่อย ทดแทนการใช้เช็ค และเงินสด เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินโดยรวมของประเทศ

## 2. วิธีการดำเนินการศึกษา

## 2. วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูล ภาพรวมของระบบ **SMART Credit** รวมทั้งสื่อและระบบการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่ใช้ทดแทน
2. ศึกษาระบบ **Bulk Payment** ของต่างประเทศ เพื่อเทียบเคียงกับระบบ **Bulk Payment** ของประเทศไทย
3. ศึกษาข้อมูลสถิติของระบบการชำระเงินต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีผลกระทบกับระบบ **SMART Credit** รวมทั้งสื่อและระบบการชำระเงินอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทน **SMART Credit** ได้ หรือไม่
4. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ของบริการ **SMART Credit** รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบต่อสื่อและระบบการชำระเงินอื่นที่มีการใช้ทดแทนบริการ **SMART Credit** รวมถึงผลกระทบต่อระบบการชำระเงินโดยรวม
5. ใช้วิธีการอื่นที่พิจารณาว่าจำเป็นและมีประโยชน์มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

**“ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าธรรมเนียม  
SMART Credit นั้น มีผลทำให้ธุรกรรมการใช้  
SMART Credit ลดลงหรือไม่?? ”**

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

แบบจำลองเศรษฐมิติอย่างง่าย

$$Y_i = \alpha_1 + \alpha_2 D + \beta_1 X_i + \beta_2 (DX_i) + \varepsilon_i$$

$$E(Y_i / D = 0, X_i) = \alpha_1 + \beta_1 X_i$$

$$E(Y_i / D = 1, X_i) = (\alpha_1 + \alpha_2) + (\beta_1 + \beta_2) X_i$$

โดยที่

$Y_i$  = ข้อมูลการชำระเงินประเภทต่าง ๆ

$X_i$  = GDP รายไตรมาส

$D$  = ตัวแปร Dummy (0 = ก่อนปรับค่าธรรมเนียม)

(1 = หลังปรับค่าธรรมเนียม)

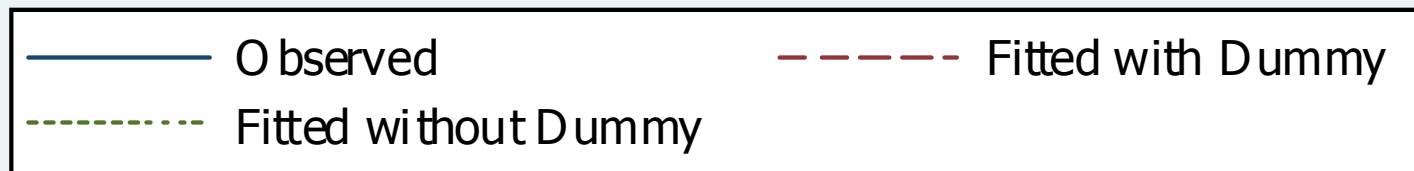
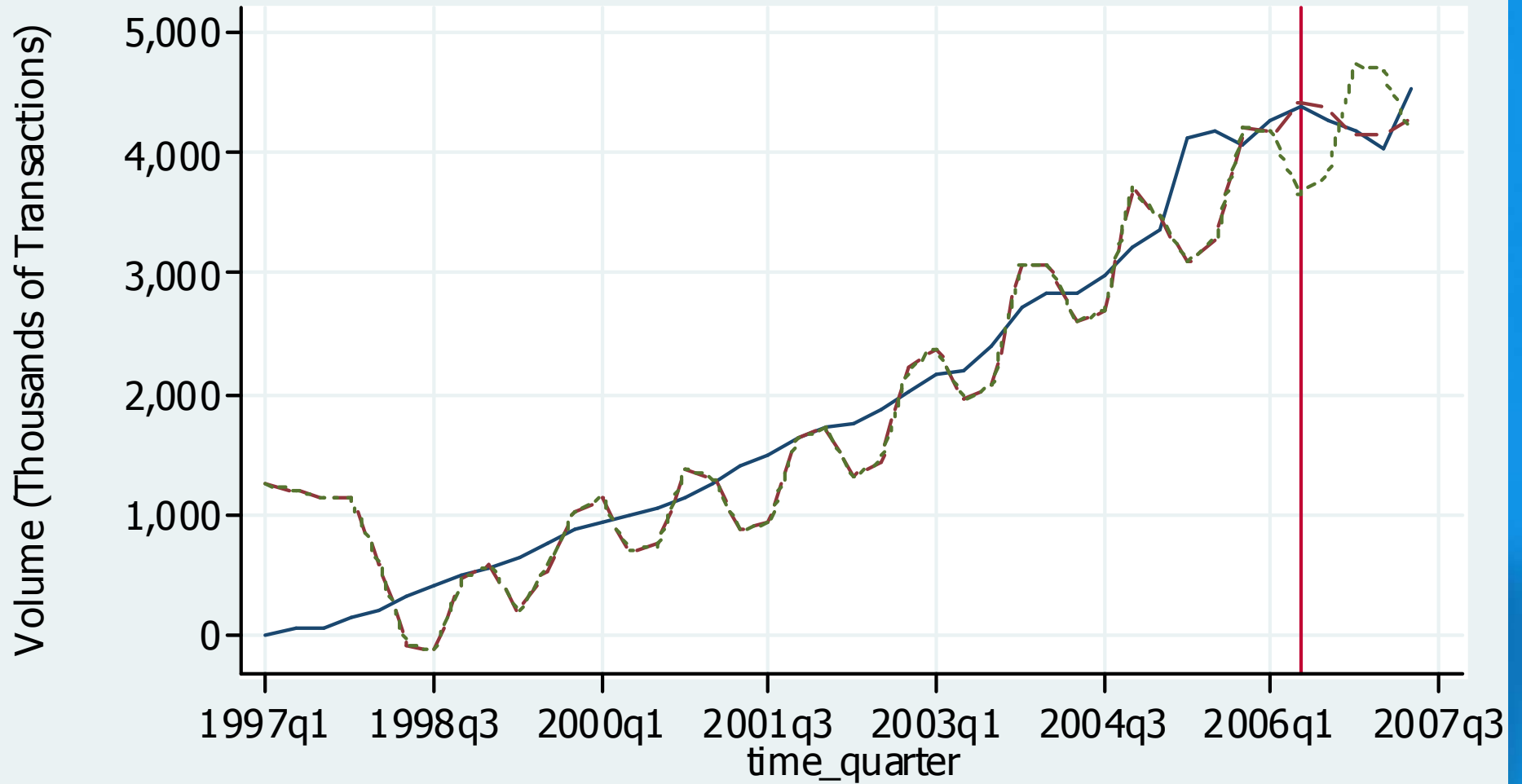
### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียม SMART Credit  
ต่อธุรกรรมการใช้ SMART Credit

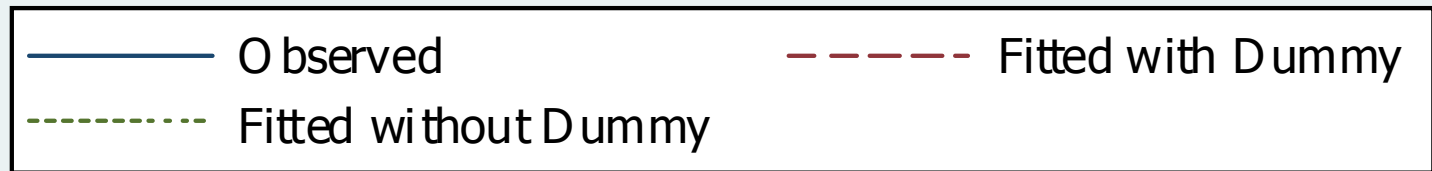
SMART Credit	Volume		Values	
	Level	Slope	Level	Slope
Goods & Services	+ , Sig*	- , not Sig	+ , Sig**	- , Sig***
Wages & Salaries	+ , not Sig	- , not Sig	- , not Sig	+ , not Sig
Dividends	+ , Sig***	- , Sig***	+ , not Sig	- , not Sig
Others	+ , Sig***	- , Sig***	+ , Sig***	- , Sig***
Total	+ , Sig**	- , Sig**	+ , Sig**	- , Sig***

\*significant at 10%, \*\*significant at 5%, \*\*\*significant at 1%

# SMART Credit: Observed & Fitted



# SMART Credit: O bserved & Fitted



“ ถ้าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าธรรมเนียม มี  
ผลทำให้ธุรกรรมการใช้ SMART Credit ลดลง  
แล้ว ส่วนที่ลดลงนั้นหายไปอยู่ที่ไหน?? ”

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียม SMART Credit  
ต่อธุรกรรมการใช้ Cheque

SMART Credit	Volume		Values	
	Level	Slope	Level	Slope
Less than 100,000	+ , not Sig	- , not Sig	+ , not Sig	- , not Sig
100,001-500,000	+ , not Sig	- , not Sig	+ , Sig*	- , Sig*
500,001-1,000,000	+ , Sig*	- , Sig*	+ , Sig*	- , Sig**
1,000,001-2,000,000	+ , Sig**	- , Sig**	+ , Sig**	- , Sig**
2,000,001-5,000,000	+ , Sig**	- , Sig**	+ , Sig***	- , Sig***
5,000,001-10,000,000	+ , Sig**	- , Sig**	+ , Sig***	- , Sig***

\*significant at 10%, \*\*significant at 5%, \*\*\*significant at 1%

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

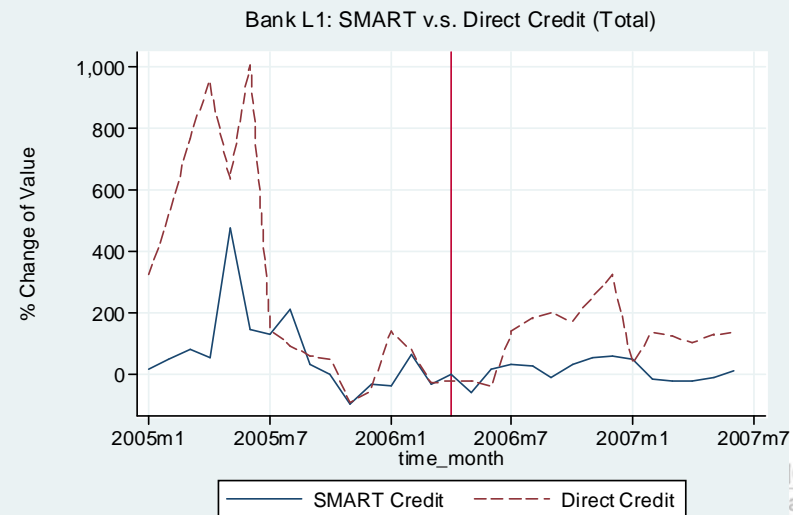
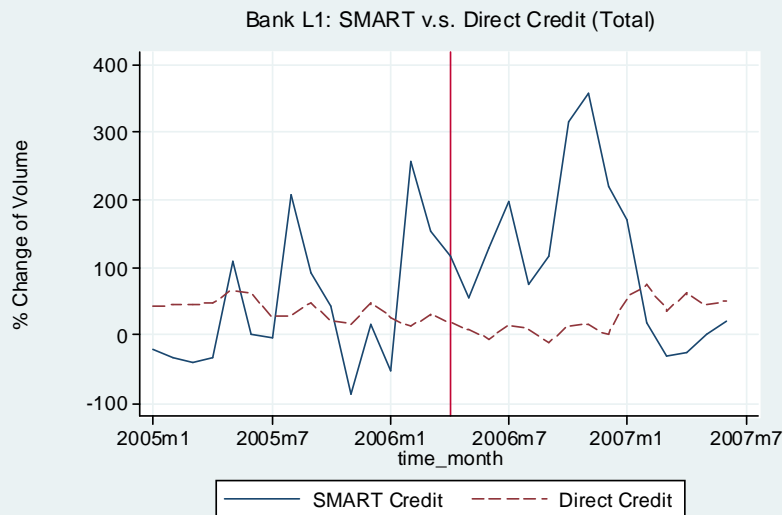
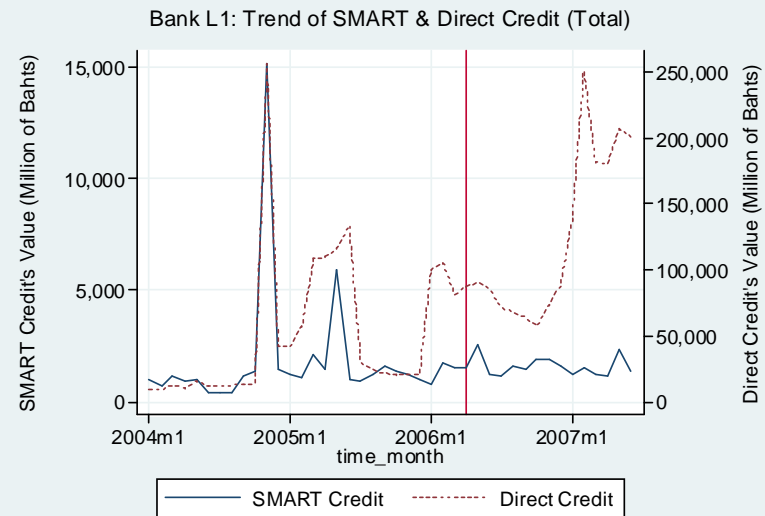
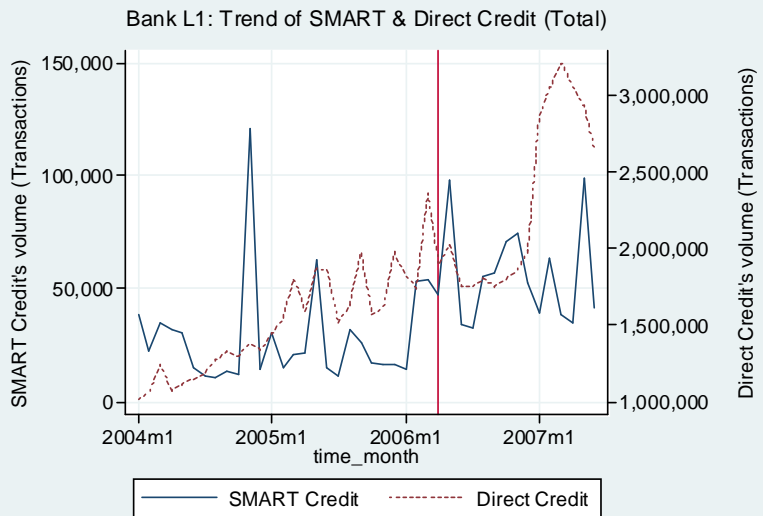
ผลกระทบของการปรับค่าธรรมเนียม SMART Credit  
ต่อธุรกรรมการใช้ Direct Credit

Direct Credit	Volume		Values	
	Level	Slope	Level	Slope
Goods & Services	+ , not Sig	- , not Sig	- , not Sig	+ , not Sig
Wages & Salaries	+ , not Sig	- , not Sig	- , not Sig	+ , not Sig
Others	- , not Sig	+ , not Sig	- , Sig*	+ , Sig**
Total	+ , not Sig	- , not Sig	- , not Sig	+ , not Sig

\*significant at 10%, \*\*significant at 5%, \*\*\*significant at 1%

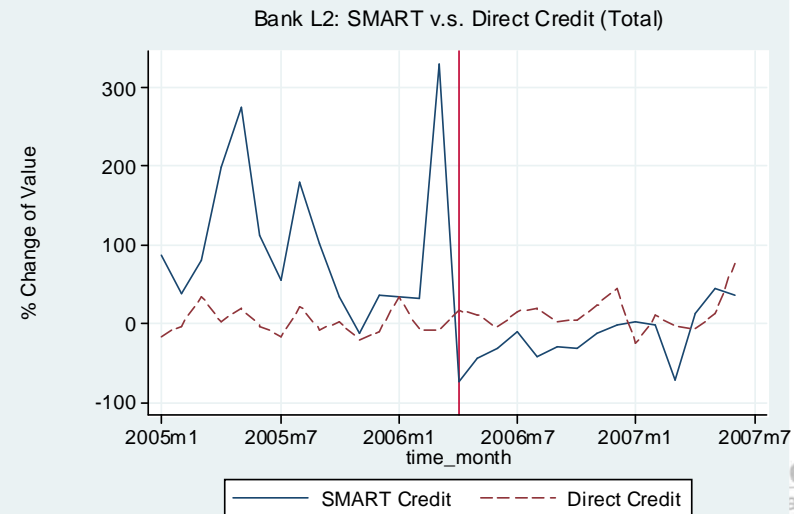
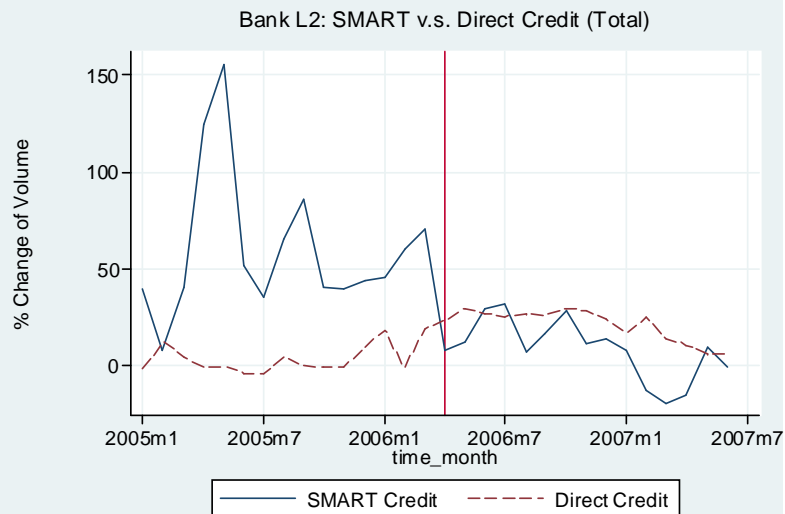
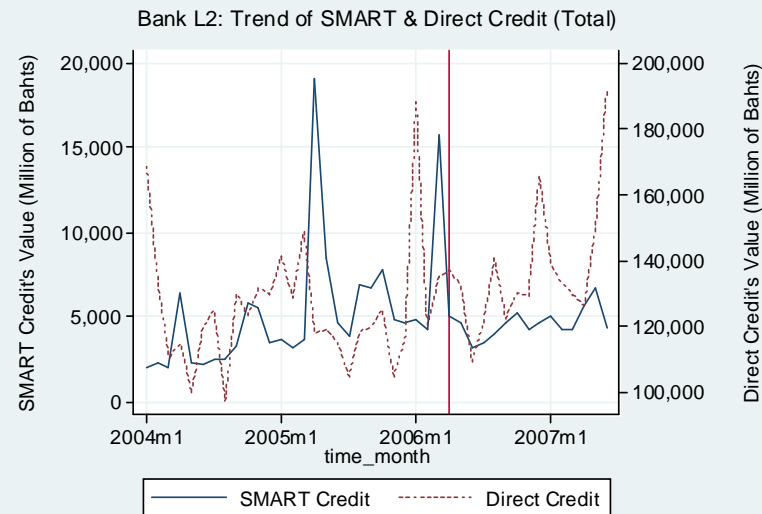
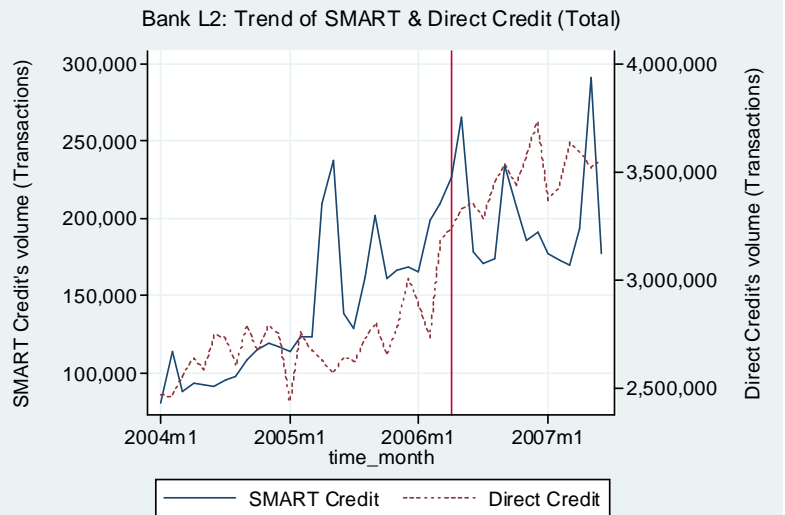
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## L1: กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย-ขนาดใหญ่



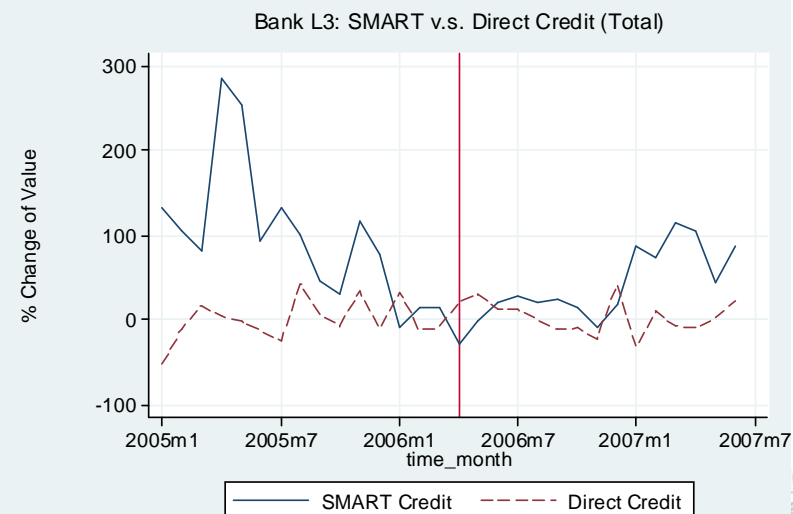
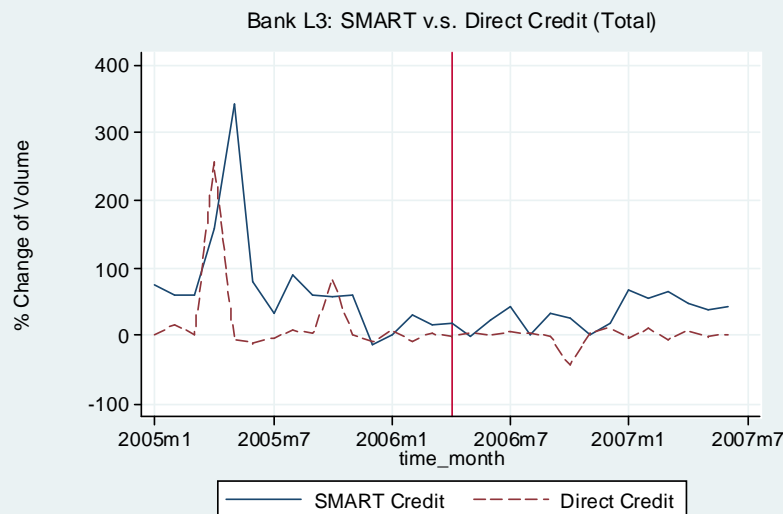
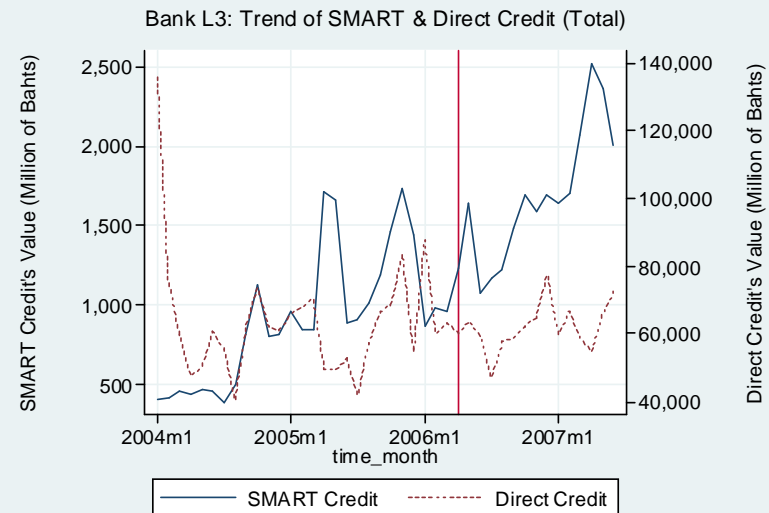
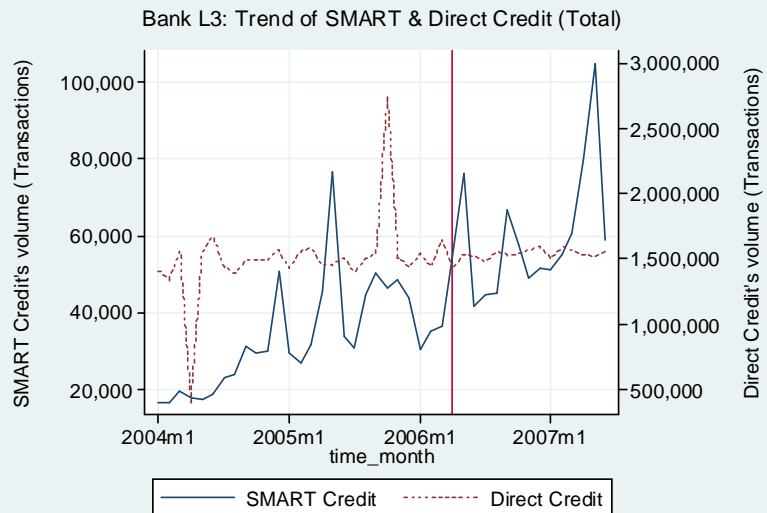
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## L2: กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย-ขนาดใหญ่



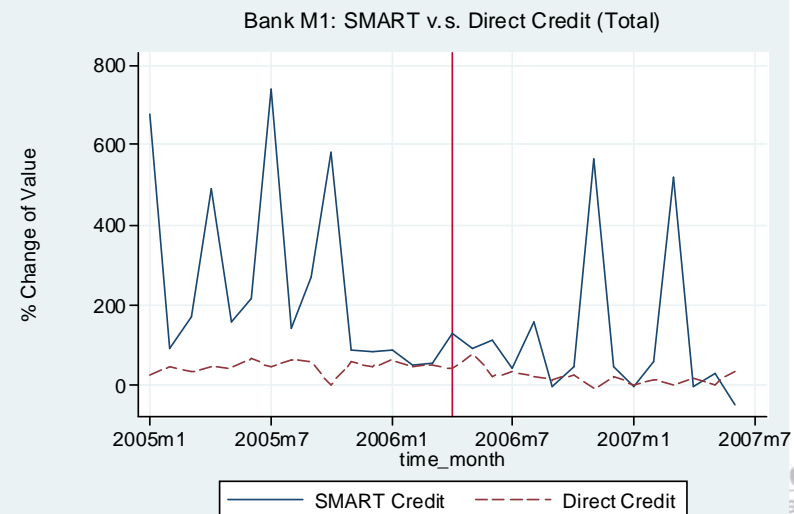
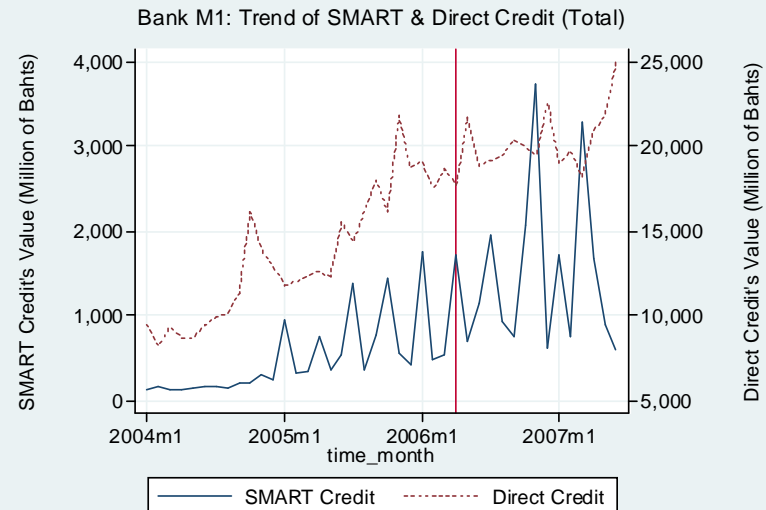
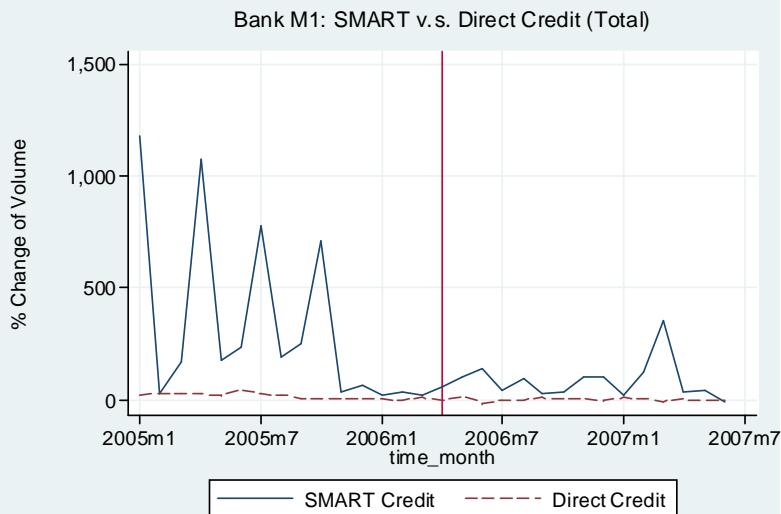
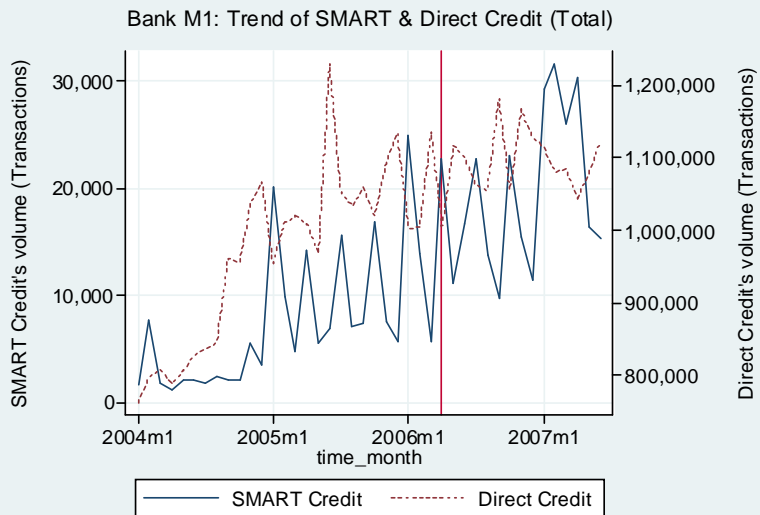
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## L3: กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย-ขนาดใหญ่



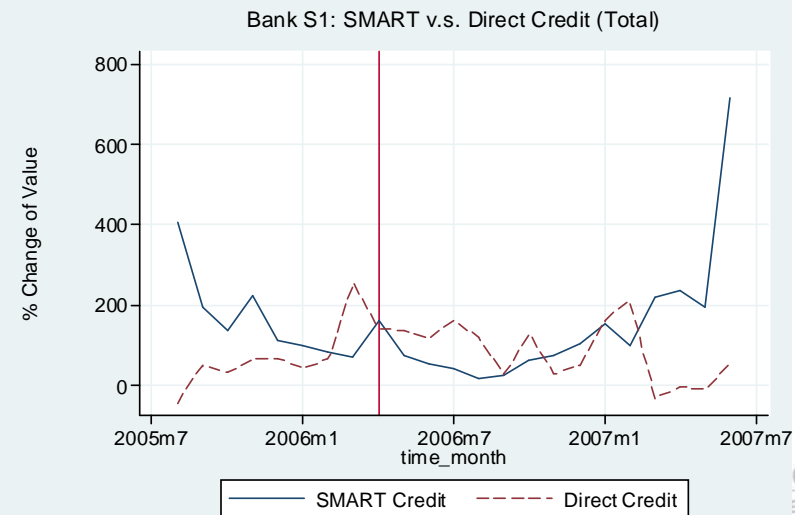
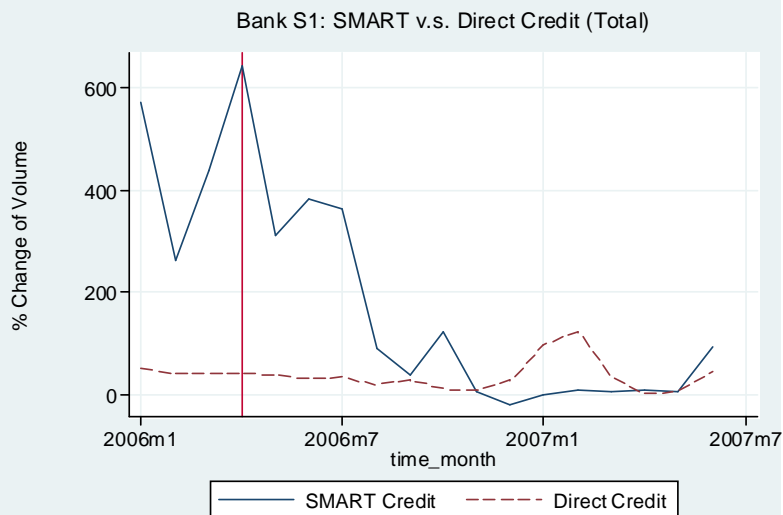
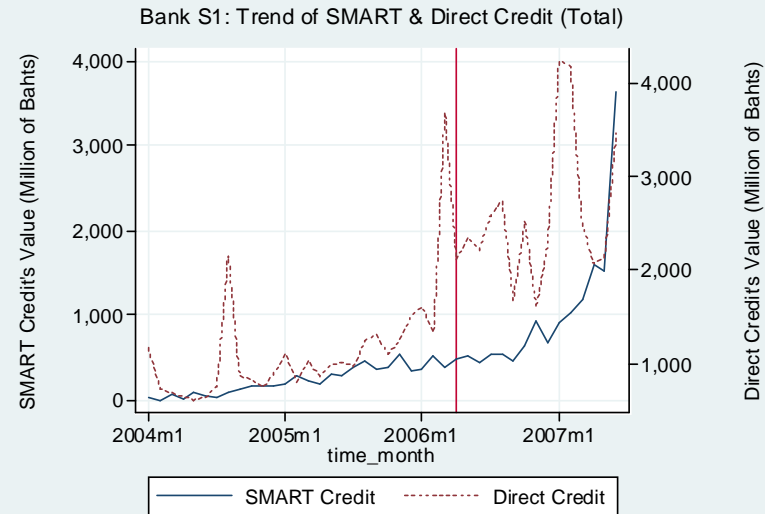
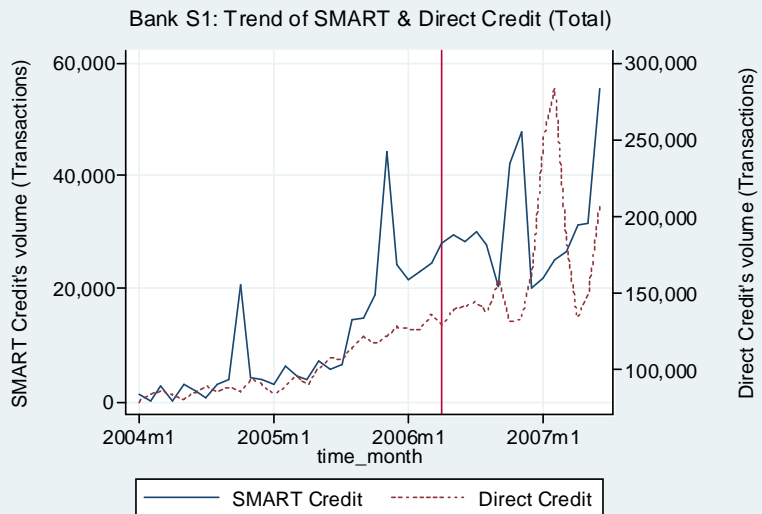
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## M1: กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย-ขนาดกลาง



# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

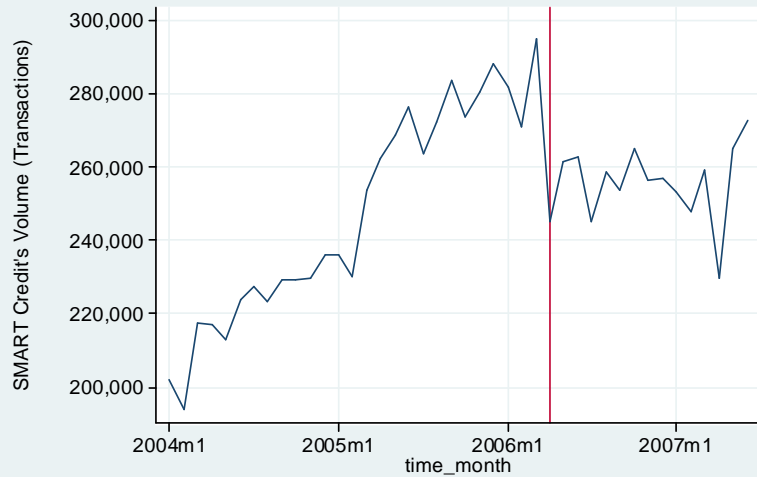
## S1: กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย-ขนาดเล็ก



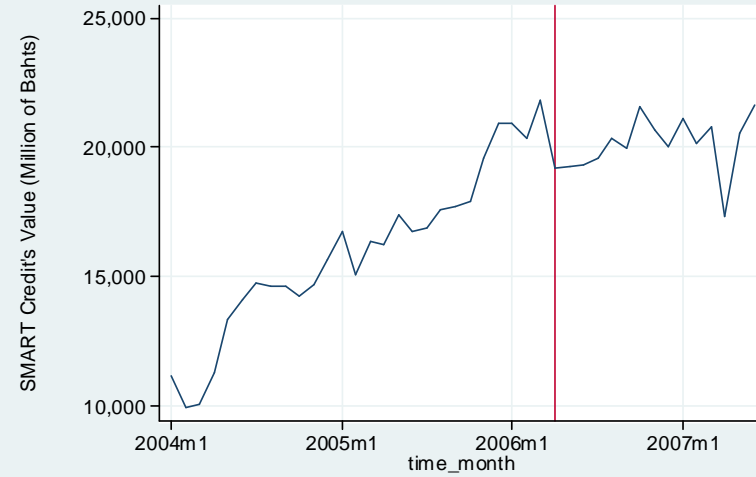
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## F1: กลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

Bank F1: Trend of SMART Credit (Total)



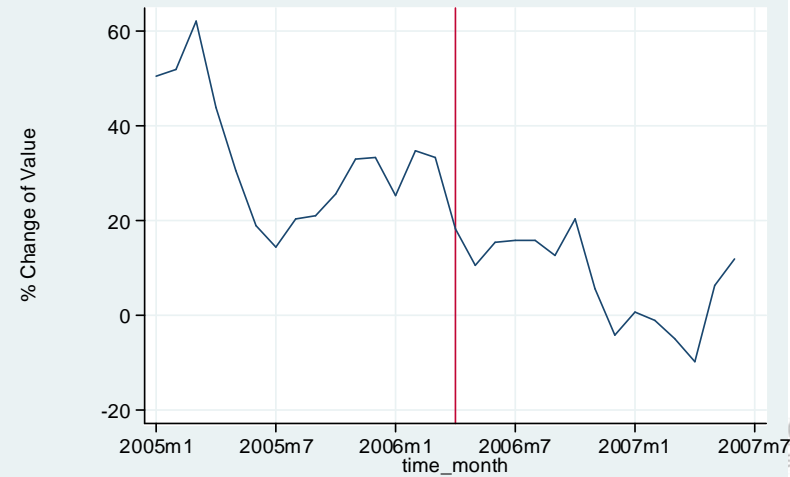
Bank F1: Trend of SMART Credit (Total)



Bank F1: SMART Credit (Total)



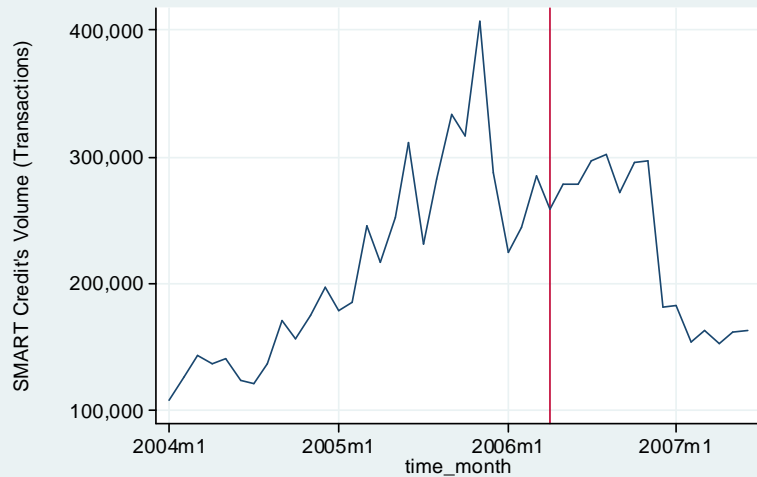
Bank F1: SMART Credit (Total)



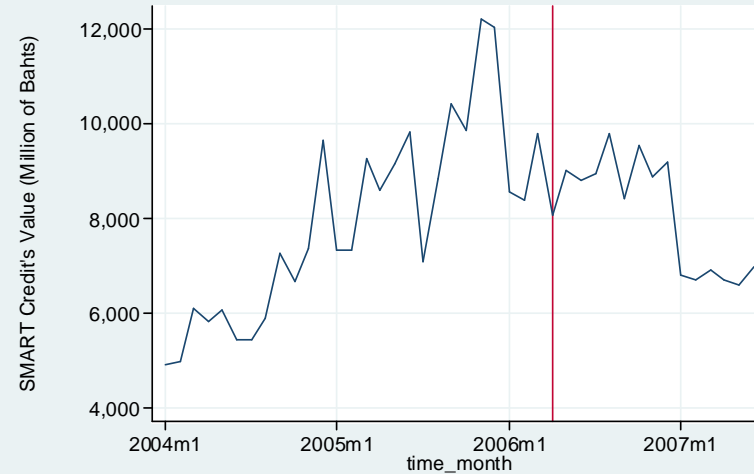
# 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

## F1: กลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

Bank F2: Trend of SMART Credit (Total)



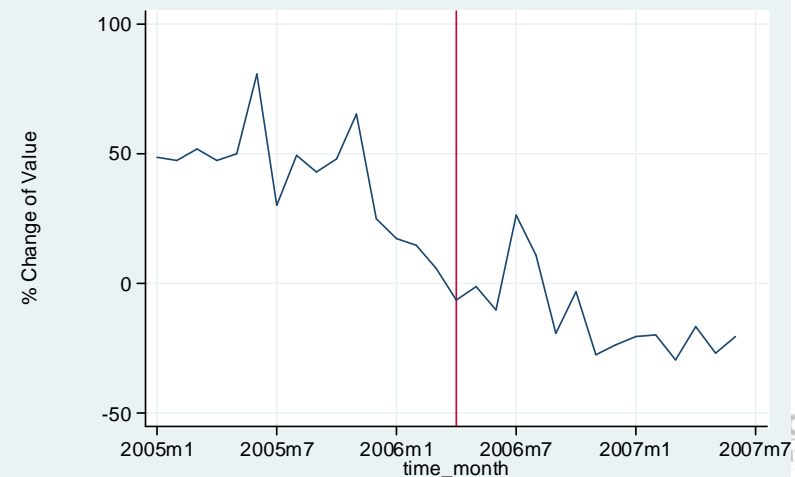
Bank F2: Trend of SMART Credit (Total)



Bank F2: SMART Credit (Total)



Bank F2: SMART Credit (Total)



## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทั้ง “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้ใช้บริการ” SMART Credit  
ได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างอัตรา  
ค่าธรรมเนียม SMART Credit หรือไม่ อย่างไร ???

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

<b>Research Method</b>	การวิจัยเชิงพรรณนา (Qualitative Research)	
<b>Research Instrument</b>	ประเด็นคำถามการสนทนา (Question Guide)	
<b>Data Collection Method</b>	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	
<b>Sample Size</b>	70 ตัวอย่าง	
	<b>กลุ่มผู้ให้บริการ</b>	<b>กลุ่มผู้ใช้บริการ</b>
	ธนาคารพาณิชย์ในประเทศ (ขนาดใหญ่, ขนาดกลาง, ขนาดเล็ก) สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	หน่วยงานราชการ หน่วยงานวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน
<b>Sampling Technique</b>	Judgmental Sampling	
<b>Sampling Area</b>	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
<b>Sampling Criterion</b>	ผู้บริหารการเงินของแต่ละองค์กร	
<b>Analysis Method</b>	Content Analysis	

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

	ได้รับผลกระทบ	ไม่ได้รับผลกระทบ
ผู้ให้บริการ (Operators)	1.1	1.2
ผู้ใช้บริการ (Users)	2.1.1 (เปลี่ยน)	2.2
	2.1.2 (ไม่เปลี่ยน)	

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 1. กรณีกลุ่มผู้ให้บริการ (ธนาคารพาณิชย์)

#### 1.1 กลุ่มผู้ให้บริการที่ได้รับผลกระทบ

##### เหตุผล

- เนื่องจากสาขา ธพ. ต่างประเทศมีข้อผูกมัดจากการทำสัญญาในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ทำให้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียมที่คิดกับลูกค้าได้ ดังนั้นสาขา ธพ. ต่างประเทศจึงจำเป็นต้องหาพันธมิตรที่เป็น ธพ. ไทย เพื่ออาศัยช่องทาง Direct Credit ของ ธพ. ไทย ทั้งนี้เป็นเพราะต้องการที่จะแบ่งเบาภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และเพื่อหลีกเลี่ยงการผลักภาระค่าธรรมเนียมไปให้กับลูกค้า
- ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนไปใช้ Direct Credit สาขา ธพ. ต่างประเทศ จำเป็นต้องการรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยการรับภาระค่าธรรมเนียมไว้เอง เพราะธนาคารไม่มีสาขารองรับ
- กรณีเป็น ธพ. ไทยขนาดเล็ก ซึ่งไม่สามารถแบกรับภาระค่าธรรมเนียมส่วนต่างได้ ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าบางส่วนไป แต่ถ้าไม่ต้องการเสียลูกค้าก็ต้องรับภาระค่าธรรมเนียมไว้เอง

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 1. กรณีกลุ่มผู้ให้บริการ (ธนาคารพาณิชย์)

#### 1.2 กลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับผลกระทบ

#### เหตุผล

- เสนอผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน โดยให้ข้อมูลกับลูกค้าและให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเองตามความเหมาะสม
- จำนวนลูกค้าไม่ลดลง เนื่องจากมีการทำการตลาดเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ คำนึงถึงความสะดวก การให้บริการ และความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจเป็นหลัก
- เวลาเสนอขาย Product ให้กับลูกค้ามีการคิดอัตราค่าธรรมเนียม ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน
- มีการคิดค่าธรรมเนียมถัวเฉลี่ยไปกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบและเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

##### เหตุผล

- การปรับโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียม ทำให้ต้นทุนของหน่วยงานเพิ่มขึ้น
- ใน Tier ที่สูงกว่า 1 แสนบาท อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินโดยใช้เช็คสูงกว่า จึงเปลี่ยนไปใช้เช็คแทน โดยเฉพาะในกรณีที่จ่ายเงินมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านบาท และกรณีที่ลูกค้าไม่ยอมเปิดบัญชีให้ตรงกับบัญชีหลักของหน่วยงาน ก็จะเปลี่ยนไปใช้เช็คด้วยเช่นกัน
- มีการเปลี่ยนไปใช้บริการ Direct Credit ของธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ไทยคิดค่าธรรมเนียมถูกกว่า SMART Credit
- แม้หน่วยงานจะไม่ได้รับภาระค่าธรรมเนียม แต่ก็ยังคงเปลี่ยนไปใช้สื่อประเภทอื่นแทน เนื่องจากหน่วยงานต้องการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้รับภาระค่าธรรมเนียม ซึ่งได้แก่ ลูกค้า Supplier เป็นต้น
- ในบางกรณี หน่วยงานไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสื่อการชำระเงิน จึงทำให้หน่วยงานต้องรับภาระตามอัตราค่าธรรมเนียมที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองเป็นหลัก

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบและเปลี่ยนไปใช้สินเชื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

##### กลุ่มผู้ใช้บริการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง</li><li>■ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด</li><li>■ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท มาซัด (ประเทศไทย) จำกัด</li><li>■ บริษัท สตาร์ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด</li><li>■ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด</li><li>■ Siam Denso Manufacturing Co.,Ltd.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด</li><li>■ บริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด</li><li>■ บริษัท ทู คอรัปเรชั่น จำกัด</li><li>■ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)</li></ul> |
|---|---|

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

**กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน**

### กรมบัญชีกลาง

- เดิมกรมบัญชีกลางเคยใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงินเดือนให้กับข้าราชการ โดยได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนของการ Sending Bank และค่า Switching แต่ยังคงจ่ายค่าธรรมเนียมในส่วนของการ Receiving Bank ซึ่งกรมฯ ก็จะใช้วิธีการหักค่าธรรมเนียมนั้นจ่ายให้กับ Receiving Bank ก่อนที่จะโอนยอดเงินที่เหลือให้กับข้าราชการแต่ละรายอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็มีข้าราชการบางรายไม่เข้าใจว่า ทำไมเขาจึงไม่ได้รับเงินเดือนเต็มจำนวน หรือทำไมต้องหักค่าธรรมเนียมเขาด้วย
- ภายหลังจากที่ได้มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมฯ ทางกรมฯ เห็นว่าข้าราชการจะต้องรับภาระค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีธนาคารพาณิชย์เข้ามาเสนอผลิตภัณฑ์ Direct Credit ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะไม่คิดค่าธรรมเนียมในส่วนนี้ แต่บางแห่งก็คิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำมาก แต่มีเงื่อนไขว่ากรมฯ จะต้องโอนเงินไปให้ก่อนล่วงหน้า 2-3 วัน
- กรมฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าข้อเสนอดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อข้าราชการ เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการรับเงินเดือนผ่านธนาคาร ดังนั้นทางกรมฯ จึงได้เลือกที่จะเปลี่ยนมาใช้ Direct Credit แทน โดยให้สิทธิแก่ข้าราชการในการเลือกรับเงินเดือนกับธนาคารที่ข้าราชการมีบัญชีอยู่ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ข้าราชการพึงพอใจมาก
- ในปัจจุบัน แต่ละเดือนเจ้าหน้าที่ของกรมฯ ก็จะต้องทำการประมวลผลข้อมูลเงินเดือนจำนวน 2 ล้านคน แล้วส่งข้อมูลกระจายไปให้กับธนาคารพาณิชย์จำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

- เดิมเคยใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงินปันผล/ดอกเบี๋ย เนื่องจากมีความสะดวกจึงมีการ Promote ให้ผู้ถือหุ้นเข้ามาใช้ระบบ e-Dividend ภายหลังมีการปรับอัตราค่าธรรมเนียม ทาง TSD จึงได้เปลี่ยนมาใช้เช็คแทน ในกรณีที่มูลค่าเกินกว่า 2 ล้านบาท
- การปรับค่าธรรมเนียมฯ สร้างความยุ่งยากซับซ้อนในการทำงานให้กับ TSD เนื่องจาก
  1. ลักษณะของ Format ในการส่งข้อมูลให้กับ Bank มีความหลากหลาย ทำให้กระบวนการทำงานยุ่งยากตามไปด้วย
  2. ต้นทุนในการพัฒนาระบบเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก Format ที่หลากหลาย และค่าธรรมเนียมที่มีเงื่อนไขซับซ้อน รวมทั้งการกำหนดเพดานของ SMART ก็เพิ่มขึ้นตอนการ Process ของระบบ รวมถึงรายงานต่างๆ ที่ทาง TSD จะจัดเตรียมให้ลูกค้า ก็ซับซ้อนมากขึ้น เช่น จะต้องแจกแจงว่า มีกี่ราย และยอดเงินเท่าไร ที่ติดเพดาน และต้องออกเป็นเช็ค
  3. ใช้เวลามากขึ้น ทั้งในการทำงานของระบบ และของคน เนื่องจากจะต้องการตรวจสอบงานก่อนส่งออกให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเวลาที่ใช้ในการทำความเข้าใจกับเงื่อนไขต่างๆ ทั้ง Tier และเพดาน ให้กับทั้งบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

- การปรับค่าธรรมเนียมฯ สร้างความสับสนให้กับผู้ถือหุ้น เนื่องจาก
  1. ได้รับเงินในรูปแบบที่แตกต่างกัน เนื่องจากโดยปกติ ผู้ถือหุ้นแต่ละรายก็จะถือหุ้นหลายตัว หากสมัครรับเงินปันผลเข้าบัญชี (e-Dividend) ไว้แล้ว ก็คาดหวังว่า หากมีการจ่ายเงินปันผลในหลักทรัพย์ที่ถือก็จะได้เงินเข้าบัญชี แต่ปรากฏว่า บางหลักทรัพย์ได้เงินเข้าบัญชี เพราะถือหุ้นไม่มาก หรืออัตราปันผล/ดอกเบี่ยไม่สูง ส่วนบางหลักทรัพย์ได้รับเป็นเช็ค เนื่องจากถือหุ้นจำนวนมากขึ้น หรืออัตราการจ่ายเงินปันผลมากขึ้น และเงินที่ได้รับมากกว่า 2 ล้านบาท
  2. ผู้ถือหุ้นส่วนหนึ่งเมื่อได้รับทราบข่าวว่าหลักทรัพย์ที่ตัวเองถือมีการจ่าย ก็จะสงสัยว่าทำไมไม่มีเงินเข้าบัญชี ทำให้มีโทรศัพท์มาทาง Call Center ของ TSD และเจ้าหน้าที่ทะเบียนของ TSD ต้องใช้เวลาอย่างมากในการอธิบายให้ผู้ถือหุ้นเหล่านั้นเข้าใจ
  3. ไม่ได้รับเงินปันผลในเวลาที่กำหนด เนื่องจากการรับเป็นเช็คต้องรอรับและนำไปเข้าบัญชีเพื่อผ่านระบบ Clearing ของธนาคาร ทำให้ไม่สามารถรับเงินได้ทันทีในวันที่จ่ายเงินปันผล
  4. บางครั้งผู้ถือหุ้นไม่ทราบว่า TSD จะจ่ายเป็นเช็คไปให้ จึงไม่ได้ติดตาม ทำให้มีจำนวนเช็คค้างที่ TSD อยู่เป็นจำนวนมาก

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

- การปรับค่าธรรมเนียมๆ ทำให้ต้นทุนของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก
  1. ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย ทำให้ยุ่งยากในการจัดทำงบประมาณ เนื่องจากการแบ่งอัตราค่าธรรมเนียม 3 Tier
  2. ค่าใช้จ่ายจากการนำส่งเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นสูงขึ้น โดยเฉพาะเป็นสื่อที่เป็น Electronic มีต้นทุนสูงกว่าสื่อที่เป็น Physical จึงไม่จูงใจให้ใช้ Electronic

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

- เดิมบริษัท สยามแม็คโคร ใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงินให้กับ Supplier เป็นจำนวนมาก โดยทางบริษัทจะรับภาระค่าธรรมเนียมให้ เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมเป็นอัตราเดียวไม่มีการแบ่งตาม Tier แต่ภายหลังจากที่ได้มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมฯ บริษัทได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจาก
  1. บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้นจากการแบ่งอัตราค่าธรรมเนียมเป็น Tier จึงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการโดยบริษัทจะรับภาระให้แต่เฉพาะใน Tier แรก นอกเหนือจากนั้น Supplier ต้องเป็นผู้รับภาระเอง โดยใช้วิธีหักเงินจากจำนวนที่จะจ่ายให้เป็นค่าธรรมเนียม แล้วโอนเงินส่วนที่เหลือไปให้
  2. ทำให้เกิดความยุ่งยากในการทำงาน เนื่องจากต้องทำหนังสือยินยอมในเงื่อนไขใหม่ และทางบริษัทแก้ปัญหา โดยในกรณีที่ยังไม่ได้เซ็นสัญญาในธุรกรรมที่เกิน 1 แสนบาทจะเปลี่ยนมาใช้เช็ค หรือใช้ Direct Credit แทนในกรณีที่ Supplier ยอมเปิดบัญชีเดียวกันกับทางบริษัท โดยทั้งสองกรณีนี้ทางบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าธรรมเนียมให้
  3. บริษัทมีภาระงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแต่เดิมไม่เคยต้องเซ็นเช็ค ก็จะต้องกลับมาเซ็น เพราะบริษัทไม่อยากจะไปหักค่าธรรมเนียมกับลูกค้าที่ยังไม่ได้เซ็นสัญญายอมรับเงื่อนไขใหม่

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

**กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ และเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน**

**บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

- เดิมบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น ใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงินให้กับ Vendor ค่าเช่า site ประมาณ 3,000-4,000 แห่ง ค่า Commission การจ่ายเงินสดย่อยให้แต่ละสาขาใช้จ่าย เป็นสื่อการชำระเงินที่ใช้ทางรายจ่ายเป็นจำนวนมาก(ประมาณ 10,000 รายการ/เดือน) โดยทางบริษัทจะรับภาระค่าธรรมเนียมทั้งหมด บริษัทจึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจาก
  1. บริษัทมีต้นทุนสูงขึ้น จึงได้ปรับเปลี่ยนเป็นการใช้เช็คเพิ่มมากขึ้น เพราะจำนวนเงินโอนในแต่ละวันค่อนข้างสูงมาก เพื่อลดปัญหาทั้งทางด้านวงเงินและค่าธรรมเนียม
  2. บริษัทมีการปรับเปลี่ยนเป็น Direct Credit ทำให้เกิดความยุ่งยากในการเปิดบัญชีเพิ่มมากขึ้น และต้องปรับปรุงระบบภายในให้รองรับกับระบบของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกัน จึงทั้งเสียเวลา และต้นทุนเพิ่มในการทำ Application ค่า Statement และค่าธรรมเนียมรายปีมากขึ้น เป็นต้น
  3. การเพิ่มค่าธรรมเนียมไม่ได้สร้าง Value Added ให้กับผู้ใช้บริการเลย เนื่องจากยังต้องส่งข้อมูลล่วงหน้าถึง 2 วัน มีการจำกัดวงเงินโดยไม่สามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมต้องเป็น 3 Tier หากวงเงินของแต่ละ Tier มากจนธนาคารต้องสร้างระบบป้องกันความเสี่ยงขึ้นเช่นวงเงินมากกว่า 5 ล้าน ยังพอมีเหตุผล แต่ปัจจุบันวงเงิน 100,000บาทกับ 500,000 บาท ต้นทุนต่างกันอย่างไร

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังคงใช้บริการ SMART Credit อยู่ในปัจจุบัน

##### เหตุผล

- ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก แต่คำนึงถึงความสะดวก ความเหมาะสม และความคล่องตัวเป็นหลัก
- มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และในขณะนี้ยังไม่มีสื่อการชำระเงินทางเลือกอื่นที่ดีกว่า
- ธุรกรรมของหน่วยงานส่วนใหญ่จะตกอยู่ในช่วง Tier ต่ำๆ (ไม่เกิน 1 แสนบาท) อัตราค่าธรรมเนียมจึงยังอยู่ในระดับที่พอรับได้ เพราะราคาไม่ต่างจาก Direct Credit มากนัก แต่ว่ามีความสะดวกมากกว่า

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังคงใช้บริการ SMART Credit อยู่ในปัจจุบัน

##### กลุ่มผู้ใช้บริการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ</li><li>■ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย</li><li>■ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ</li><li>■ Federal Express (FedEx)</li><li>■ บริษัท แมทเทล กรุงเทพ จำกัด</li><li>■ บริษัท Nike (Thailand) Ltd.</li><li>■ บ.เอ็น.ไอ.เทย์น โชยี (ประเทศไทย) จำกัด</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด</li><li>■ บมจ. อยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต</li><li>■ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)</li><li>■ บริษัท เอราวัณสิ่งทอ จำกัด</li><li>■ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)</li></ul> |
|---|---|

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังคงใช้บริการ SMART Credit  
อยู่ในปัจจุบัน

บมจ. ออยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันชีวิต

- การปรับเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียม SMART Credit ทำให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทเป็นผู้รับภาระค่าธรรมเนียมเอง แต่บริษัทก็ยังคงใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงินเคลมประกันให้กับผู้เอาประกันอยู่เช่นเดิม และยังมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้น เนื่องจาก
  - ก่อนหน้านี้บริษัทต้องไปเปิดบัญชีเพื่อทำธุรกรรม Direct Credit ไว้กับทุกธนาคาร แต่ในปัจจุบันบริษัทได้เปลี่ยนมาใช้ SMART Credit ในการจ่ายเงิน Claim แทนทั้งหมด เนื่องจากมีความสะดวก และช่วยลดภาระงานของบริษัทลงได้อย่างมาก
  - ทั้งนี้บริษัทได้ปิดบัญชีธนาคารบางบัญชีลง คงเหลือไว้แต่บัญชีหลักๆ ที่ต้องจ่ายให้กับนายหน้าเท่านั้น เนื่องจากต้องใช้ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน และหากระบบ SMART Credit ใช้เวลาน้อยกว่านี้อาจปรับส่วนของการจ่ายค่านายหน้ามาเป็นระบบ SMART Credit แทน

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมฯ

##### เหตุผล

- สามารถผลักภาระค่าธรรมเนียมได้ โดยผลักไปให้ลูกค้า หรือ Vendor เป็นผู้รับภาระแทนได้
- เนื่องจากหน่วยงานได้รับอัตราค่าธรรมเนียมเท่าเดิม โดยทางธนาคารพาณิชย์ที่หน่วยงานใช้บริการเป็นผู้รับภาระค่าธรรมเนียมส่วนที่เพิ่มขึ้นให้
- มีการเจรจาต่อรองกับทางธนาคารที่หน่วยงานใช้บริการอยู่ และเลือกใช้บริการธนาคารที่ให้อัตราค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด

หมายเหตุ: ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้รับค่าธรรมเนียม SMART Credit ในอัตราเดิม โดยทางธนาคารเป็นผู้รับภาระแทน แต่บริษัทก็รู้สึกว่ทางธนาคารหันไปเก็บค่าบริการอื่นๆ ที่จุกจิกมากขึ้น เช่น แต่เดิมการขอ Statement ธนาคารเคยให้บริการฟรี แต่ในปัจจุบันธนาคารเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวครั้งละ 100 บาท เป็นต้น

# 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

## ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit

### 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก กรณีกลุ่มผู้ใช้บริการ

#### 2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมฯ

##### กลุ่มผู้ใช้บริการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ บริษัท อินไซด์ อินโฟร์ จำกัด</li><li>▪ บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด</li><li>▪ บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด</li><li>▪ บริษัท หลักทรัพย์เอเชียพลัส จำกัด (มหาชน)</li><li>▪ Bridgestone Tire Manufacturing (Thailand) Co.,Ltd.</li><li>▪ International Laboratories Co., Ltd.</li><li>▪ บริษัท กรุงไทยพาณิชย์ประกันภัย จำกัด</li><li>▪ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด</li><li>▪ Amway (Thailand) Co.,Ltd.</li><li>▪ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ</li><li>▪ โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล</li><li>▪ โรงพยาบาลนนทเวช</li><li>▪ บริษัท เนสเล่ท์ (ประเทศไทย) จำกัด</li><li>▪ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์</li><li>▪ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ</li><li>▪ บ.เอเชียประกันภัย 1950 จำกัด</li></ul> |
|---|--|

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

**กรณีศึกษา: กลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมฯ**

### **บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด**

ในแต่ละเดือน บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ SMART Credit เป็นจำนวนมาก โดยภายหลังจากการปรับขึ้นอัตราค่าธรรมเนียม ทางบริษัทก็ไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจาก

- ได้มีการต่อรองกับทางธนาคารที่ใช้บริการอยู่ และมีการคุยกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ด้วยในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมที่สามารถให้ได้ โดยทางบริษัทเลือกใช้บริการกับธนาคารที่ให้อัตราค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด
- หากมีการปรับขึ้นค่าธรรมเนียมในอนาคตก็พร้อมที่เปลี่ยนธนาคาร พร้อมกันนี้ทางบริษัทมีการติดตามสื่อการชำระเงินใหม่ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และมีความพร้อมที่จะปรับตัวกับสื่อใหม่ๆ ตลอดเวลา

### **Bridgestone Tire Manufacturing (Thailand) Co.,Ltd.**

ภายหลังจากการปรับขึ้นอัตราค่าธรรมเนียม ทางบริษัทไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจาก

- สามารถผลกระทบให้กับ Vender เป็นผู้รับภาระแทน ซึ่งในส่วนของ Vender เป็นรายใหญ่ทั้งหมด
- ธนาคารที่ให้บริการมีการลดอัตราค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าอัตราที่ ธปท. กำหนด
- บริษัทฯ มีงวดการจ่ายเงินที่แน่นอนเรื่องการทำข้อมูลล่วงหน้าจึงไม่เป็นปัญหา
- ทางบริษัทคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งธนาคารที่ให้บริการ มีการวางระบบให้ทั้งหมด รวมทั้งการบริการเป็นที่น่าพอใจ

# สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

	ได้รับผลกระทบ	ไม่ได้รับผลกระทบ
<p><b>ผู้ให้บริการ (Operators)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ถ้าเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กของไทย ซึ่งมีฐานลูกค้าไม่มาก เพราะมีสาขาน้อย ดังนั้นเมื่อ SMART Credit ขึ้นราคาก็จะได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากมีโอกาที่จะเสียลูกค้าไปหาก ธพ. ผลักภาระดังกล่าวไปให้กับลูกค้า แต่ถ้าหากเลือกที่จะรับภาระไว้เองก็จะทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นมาก ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีความยากลำบากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการ Direct Credit ของตน เพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนสาขา</li> <li>■ ถ้าเป็นสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ก็จะได้รับผลกระทบ และมีทางเลือกในการตอบสนองต่อการปรับค่าธรรมเนียมดังกล่าวเหมือนกับกรณี ธพ. ขนาดเล็ก แต่ยังสามารถเปรียบมากกว่า เนื่องจากลูกค้ามี Royalty สูงกว่าเพราะโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็น MNCs ซึ่งมีความสัมพันธ์และเคยใช้บริการกันมานาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ของไทย ซึ่งมักจะมีรายได้เปรียบด้านฐานลูกค้า และจำนวนสาขา ดังนั้นเมื่อ SMART Credit ขึ้นราคาก็จะไม่ได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากมีโอกาที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการ Direct Credit ของตนได้ ส่งผลทำให้ไม่เสียลูกค้าไป และมีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต</li> <li>■ ในบางกรณีหากลูกค้ายังเลือกที่จะใช้บริการของ SMART Credit อยู่ ทางธนาคารก็ตั้งราคาเท่ากับที่ประกาศไว้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีอำนาจต่อรองมากนัก แต่ถ้าหากเป็นลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นกลุ่มลูกค้า MNCs ที่มีอำนาจต่อรองสูง ธนาคารก็อาจจะยอม Absorb ภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยยอมคิดราคาเท่ากับราคาช่วงก่อนปรับค่าธรรมเนียม แต่ธนาคารก็จะไปหาวิธีชดเชยผ่านทางธุรกรรมประเภทอื่นๆ แทน</li> </ul>

# สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

	ได้รับผลกระทบ	ไม่ได้รับผลกระทบ
ผู้ใช้บริการ (Users)	<ul style="list-style-type: none"> <li>หากเป็นกรณีที่ผู้ใช้บริการเลือกเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแทน โดยส่วนใหญ่ในระยะสั้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเลือกเปลี่ยนไปใช้ Direct Credit ร่วมกับเช็ค แต่ในระยะยาวนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ Direct Credit</li> <li>สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้สื่อประเภทอื่นเพราะ SMART Credit มีราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อการชำระเงินอื่น</li> <li>ภาระที่ตามมาเมื่อผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใช้สื่อประเภทอื่นก็คือ ภาระงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ Direct Credit ของธนาคารเดียว แต่จะเลือกใช้บริการ Direct Credit กับธนาคารที่หน่วยงานมีธุรกรรมอยู่ โดยเฉลี่ยจะเลือกใช้ประมาณ 2-5 แห่ง ซึ่งส่งผลทำให้หน่วยงานมีภาระในการบริหารเงินระหว่างบัญชี และยังต้องปรับปรุงระบบภายในให้รองรับกับระบบของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โดยส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานที่สามารถผลักภาระค่าธรรมเนียมไปให้ลูกค้า หรือ Vendor เป็นผู้รับภาระแทน</li> <li>ในขณะที่มีบางหน่วยงานได้รับค่าธรรมเนียมเท่ากับราคาก่อนปรับค่าธรรมเนียม เพราะธนาคารพาณิชย์ที่หน่วยงานใช้บริการอยู่เป็นประจำ เป็นผู้รับภาระค่าธรรมเนียมส่วนที่เพิ่มขึ้นเอง</li> <li>มีกลุ่มตัวอย่างเพียงรายเดียวที่เลือกใช้วิธีการเจรจาต่อรองกับทางธนาคารที่หน่วยงานใช้บริการอยู่ และเลือกใช้บริการธนาคารที่ให้อัตราค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด</li> </ul>

# สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

	ได้รับผลกระทบ	ไม่ได้รับผลกระทบ
ผู้ใช้บริการ (Users)	<ul style="list-style-type: none"> <li>หากเป็นกรณีที่ใช้บริการที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังคงเลือกที่จะใช้บริการ SMART Credit อยู่ ก็มักจะเป็นหน่วยงานที่ธุรกรรมโดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง Tier ต่ำๆ (ไม่เกิน 1 แสนบาท) ซึ่ง อัตราค่าธรรมเนียมยังอยู่ในระดับที่พอรับได้ เนื่องจากราคายังไม่มีความแตกต่างจาก Direct Credit มากนัก หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ คำนึงถึงปัจจัยเรื่องราคาเป็นหลัก แต่คำนึงถึง ความสะดวก ความเหมาะสม และความคล่องตัว เป็นสำคัญ</li> </ul>	

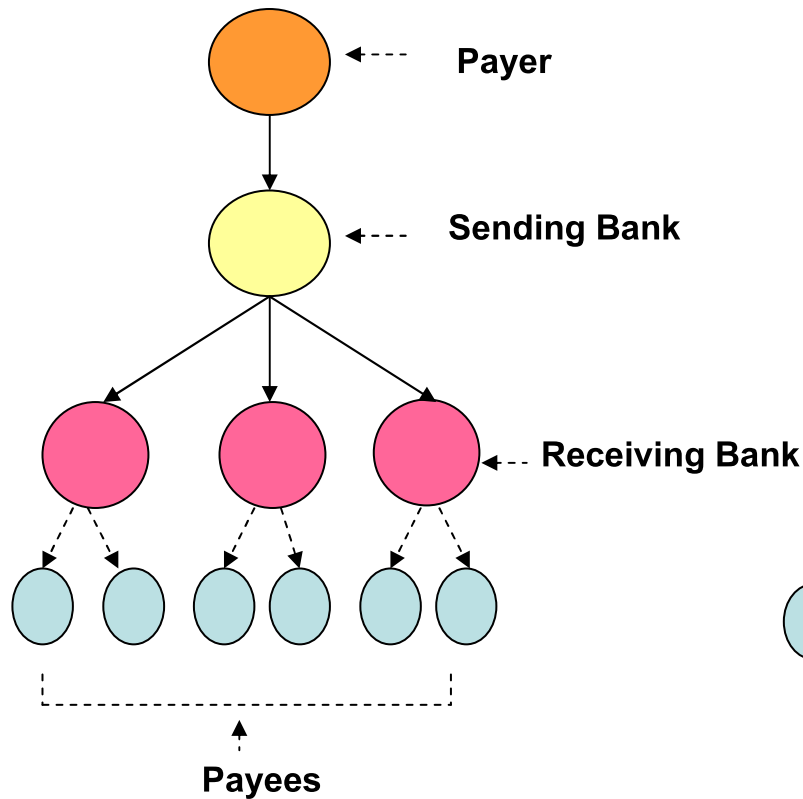
## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

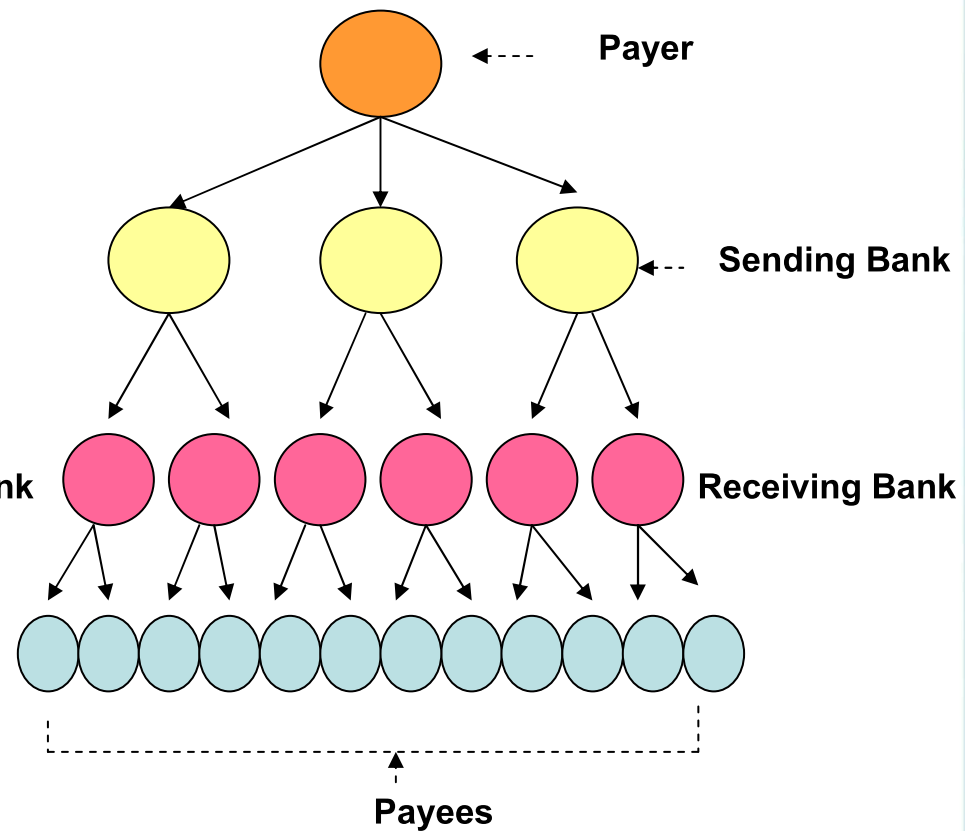
1. การปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit นั้นถือเป็นตัวขัดขวางพัฒนาการของการชำระเงินผ่านระบบ SMART Credit อย่างยิ่ง เพราะการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม SMART Credit มีผลทำให้ราคาโดยเปรียบเทียบของ SMART Credit แพงกว่าสื่อการชำระเงินประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวทำให้หน่วยงานที่ยังใช้บริการ SMART Credit อยู่ต้องหันมาพิจารณาว่า มีสื่อการชำระเงินใดที่สามารถนำมาใช้ทดแทน SMART Credit ที่หน่วยงานใช้อยู่เดิมได้หรือไม่ โดยในเบื้องต้นนั้น พบว่า ผู้ใช้จำนวนมาก ได้ทำการปรับเปลี่ยนไปใช้สื่อการชำระเงินประเภทอื่นแล้ว โดยเฉพาะสื่อประเภท Direct Credit และเช็ค ในขณะที่บางราย ยังมิได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนสื่อการชำระเงิน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะธนาคารผู้ให้บริการ ยังยอมแบกรับภาระให้อยู่ อย่างไรก็ตามก็ดี ผู้ใช้กลุ่มนี้ แสดงความกังวลว่า ธนาคารจะสามารถแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไปได้นานเท่าใด และได้เริ่มมองหาทางเลือกอื่น ๆ บ้างแล้ว

# 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

## SMART Credit



## Direct Credit



## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

2. ผู้ใช้ที่เปลี่ยนมาใช้บริการ Direct Credit ต่างก็ต้องแบกรับต้นทุนด้านอื่นเพิ่มขึ้นจากเดิม และส่งผลให้ต้องมีการะในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องมีต้นทุนในการปรับปรุงระบบภายในของตนเอง เพื่อให้รองรับกับระบบของแต่ละธนาคารซึ่งความแตกต่างกัน อีกทั้งยังต้องมีการะในการบริหารเงินหลายบัญชี เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วหน่วยงานที่เปลี่ยนจาก SMART Credit ไปใช้บริการ Direct Credit จะไม่ใช้บริการ Direct Credit เพียงแค่ธนาคารเดียว แต่จะเลือกใช้บริการ Direct Credit กับธนาคารที่หน่วยงานมีธุรกรรมอยู่ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะเลือกใช้อยู่ประมาณ 2-5 แห่ง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังพบว่า ต้นทุนบางส่วนได้มีการผลักจากผู้ส่ง ไปสู่ผู้รับ ในกรณีที่ ผู้ส่งเป็นองค์กรหรือหน่วยงาน ที่มีอำนาจต่อรองสูง สามารถกำหนดให้ ผู้รับเงินยอมมาเปิดบัญชีธนาคารเดียวกับตนเองได้ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ส่งผลทำให้ผู้รับเงินที่มีอำนาจต่อรองน้อยจำเป็นต้องยอมเปิดบัญชี (เพื่อรับชำระค่าสินค้า/บริการ) เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น และเมื่อได้รับการชำระเงินแล้วก็ต้องมีต้นทุนในการโอนเงินที่ได้มาไว้ที่บัญชีหลัก

## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

3. ในกรณีของธุรกรรมในตลาดทุนนั้น ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนดให้ การชำระราคาซื้อและขายหลักทรัพย์ระหว่างลูกค้ารายย่อยกับโบรกเกอร์ ต้องกระทำผ่านระบบ Automated Transfer System (ATS) ซึ่งเป็นบริการหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติ และหักบัญชี/ชำระราคาผ่านระบบ In-house Direct Debit/Credit ส่งผลทำให้โบรกเกอร์แต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องเปิดบัญชีกับหลายธนาคาร (มากกว่า 10 ธนาคาร) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของตน ทำให้โบรกเกอร์แต่ละแห่งโดยเฉพาะโบรกเกอร์ขนาดเล็กมีภาระในการบริหารเงินหลายบัญชี อีกทั้งยังมีภาระในการปฏิบัติงาน และมีต้นทุนในการปรับปรุงระบบภายในให้รองรับกับระบบของแต่ละธนาคาร ซึ่งมีความแตกต่างกัน

## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

4. ผลการสำรวจชี้ว่า ผลกระทบจากการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม **SMART Credit** ตกอยู่กับ **ธนาคารผู้ให้บริการอย่างไม่เท่าเทียมกัน** ผู้ให้บริการที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธพ. ขนาดเล็กของไทย และ สาขา ธพ. ต่างประเทศ เนื่องจาก ธพ. กลุ่มนี้ต้องยอมรับภาระค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นไว้เอง หากไม่ต้องการสูญเสียลูกค้าไปให้กับ ธพ. ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจาก ธพ. ขนาดเล็กของไทย และสาขา ธพ. ต่างประเทศมีความยากลำบากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการ **Direct Credit** ของตน เพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนสาขา แต่อย่างไรก็ตาม สาขา ธพ. ต่างประเทศก็ยังคงมีความได้เปรียบกว่า ธพ. ขนาดเล็กของไทยอยู่ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มหลักๆ ของสาขา ธพ. ต่างประเทศจะเป็นกลุ่ม **MNCs** ซึ่งมีความสัมพันธ์และเคยใช้บริการกันมานาน สำหรับ ธพ. ขนาดกลางและขนาดใหญ่นั้น แทบจะไม่ได้รับผลด้านลบจากการปรับขึ้นค่าธรรมเนียม **SMART Credit** เลย ทั้งนี้เนื่องจาก ธพ. ขนาดกลางและขนาดใหญ่ของไทย มักจะมีความได้เปรียบด้านฐานลูกค้า และจำนวนสาขา ดังนั้นเมื่อ **SMART Credit** ขึ้นราคาก็เลยไม่ได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากมีโอกาที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการ **Direct Credit** ของตนได้ ส่งผลทำให้ไม่เสียลูกค้าไป ให้กับ ธพ. ที่เป็นคู่แข่ง และก็มีแนวโน้มที่จะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

## 5. ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา (ต่อ)

- ถึงแม้จะมีแนวโน้มว่า ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนมาใช้สื่อการชำระเงินประเภทอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ก็มีผู้ประกอบการเพียงส่วนน้อยที่รู้จักสื่อการชำระเงินชนิดต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งนี้โดยทั่วไปนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะรู้จักแต่เฉพาะสื่อการชำระเงินที่ธนาคารพาณิชย์นำมาเสนอเท่านั้น ซึ่งก็มักจะมีแนวโน้มเอียง ที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนั้น ๆ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินที่เป็นของธนาคารเองมากกว่า และในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเลือกที่จะโอนงานเกี่ยวกับการบริหารเงินสดทั้งด้านขารับ (Collection) และขาจ่าย (Payment) และงานเกี่ยวกับการบริหารสภาพคล่องของตนเองไปให้ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งถ้าการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินของผู้ประกอบการ ก็เป็นการตัดสินใจบนพื้นฐานของการได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ก็มีโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้บางอย่างไปได้

“...ถ้าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างค่าธรรมเนียมมีผลกระทบต่อระบบการชำระเงินของประเทศแล้ว เราจะมีวิธีการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างไร ???”

## 6. กรณีศึกษาระบบ *Bulk Payment* ของต่างประเทศ

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Thailand	Singapore	Malaysia
Name of the system	Bulk Payment System (BPS)	Interbank GIRO (IBG)	Interbank GIRO (IBG)
Year of implementation	Start in 1997 (Move to BPS in 2007)	1984	2000
Types of transactions	Credit & Debit Transfer	Credit & Debit Transfer	Credit & Debit Transfer
Limit amount per transaction	Credit ฿2,000,000 Debit ฿250,000	No limit	MYR100,000 (=THB 1,050,000)
Types of transfer data	Bulk	Bulk	Bulk

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Hong Kong	Australia	Japan
Name of the system	Clearing and Settlement of Electronic Items (ECG)	BECS (Bulk Electronic Clearing System) (bilateral arrangement)	Zengin Data Telecommunication System
Year of implementation	1996	1994	1973
Types of transactions	Credit & Debit Transfer	Credit & Debit Transfer	Credit & Debit Transfer
Limit amount per transaction	No limit	No limit	No limit
Types of transfer data	Bulk	Bulk	Bulk/Transaction

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	United States	United Kingdom
Name of the system	ACH (Automated Clearing House)	BACS (Bankers' Automated Clearing Securities Ltd.)
Year of implementation	1970	1971
Types of transactions	Direct Payment, Direct Deposit	Direct Credits, Direct Debits
Limit amount per transaction	No limit	No limit
Types of transfer data	Bulk	Bulk

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Thailand	Singapore	Malaysia
Data transfer method	Online	Online	Online
Payment cycle	1 day	2 days for customer a/c and 1 day for interbank settlement	-
Type of settlement	Multilateral	Multilateral	Multilateral
Settlement method	Net	Net	Net
Structure of fee (Customers to participants)	3 tiers depending on amount per transaction <b>฿12 (1-100,000)</b> <b>฿40 (&gt;100,000-500,000)</b> <b>฿100 (&gt;500,000-2,000,000)</b>	Varies with each Bank - SGD 0.12 per transaction (direct file) (=THB2.82) - SGD 0.20-0.25 per transaction (diskette file) (=THB4.70-5.88)	MYR 0.5-2.0 per transaction (=THB5.25- 21.00)

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Hong Kong	Australia	Japan
Data transfer method	Online	Online	Online/Offline
Payment cycle	2 days	Same day (private org) 2 days (Public org)	Same day
Type of settlement	Multilateral	Bilateral	Multilateral
Settlement method	Net	Net	Net
Structure of fee (Customers to participants)	N/A	AUD0.05-0.20 per transaction <b>(= THB1.495-5.98)</b> , depending on the size of the customer and the nature of the banking relationship	Transaction fee depends on volume, value and data sending period.

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	United States	United Kingdom
Data transfer method	Online/Offline	Online/Offline
Payment cycle	Same day 1-2 days	3 days
Type of settlement	Multilateral	Multilateral
Settlement method	Net	Net
Structure of fee (Customers to participants)	No charge	N/A

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Thailand	Singapore	Malaysia
Structure of fee (Participants to system operator)	<b>฿0.60 per transaction</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The 1st 300,000 transactions for the month SGD 0.065 per transaction <b>(=THB1.50)</b></li> <li>- Beyond the 1st 300,000 for the month SGD 0.060 per transaction <b>(=THB1.40)</b></li> </ul> <p><u>Rebate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>= 36 to &lt;46 million per year SGD 0.007 per trans. <b>(=THB0.1645)</b></li> <li>&gt; 46 million per year SGD 0.01 per trans. <b>(=THB0.235)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The 1st 50,000 transactions MYR 0.30 per transaction <b>(=THB3.15)</b></li> <li>- Beyond the 1st 50,000 MYR 0.20 per transaction <b>(=THB 2.10)</b></li> </ul>

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	Hong Kong	Australia	Japan
Structure of fee (Participants to system operator)	<p>- Fee Charges to Sending Banks: HKD 0.272 per transaction (=THB 1.180)</p> <p>- Fee Charges to Receiving Banks HKD 0.011 per transaction (=THB 0.048)</p>	No charge	Transaction fee depends on volume, value and data sending period.

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

Bulk Payment	United States	United Kingdom
Structure of fee (Participants to system operator)	<u>Item Origination</u> < 2,500 = \$0.0030 (=THB0.1025) ≥2,500 = \$0.0025 (=THB0.0843) <u>Item Receipt</u> Items = \$0.0025 (=THB0.1025)	N/A

## 6. กรณีศึกษาระบบ Bulk Payment ของต่างประเทศ

### ความแตกต่างระหว่างระบบ Bulk Payment ของประเทศไทย กับของต่างประเทศ

- โดยส่วนใหญ่โครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียม Bulk Payment ของประเทศต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำมาก ยกเว้นกรณีของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ที่มีอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง
- โดยส่วนใหญ่โครงสร้างค่าธรรมเนียมเป็นแบบอัตราเดียว (Flat Rate) ไม่มีประเทศใดที่ประกาศใช้โครงสร้างค่าธรรมเนียมตามช่วงมูลค่า (Tier) เหมือนกับประเทศไทย
- โดยส่วนใหญ่จะไม่มีข้อกำหนดวงเงินขั้นสูงต่อรายการ ยกเว้นกรณีของประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย ที่มีการกำหนดวงเงินขั้นสูงต่อรายการไว้ที่ 2 ล้านบาท และ 1 แสนริงกิต (1.05 ล้านบาท) ตามลำดับ

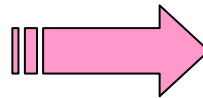
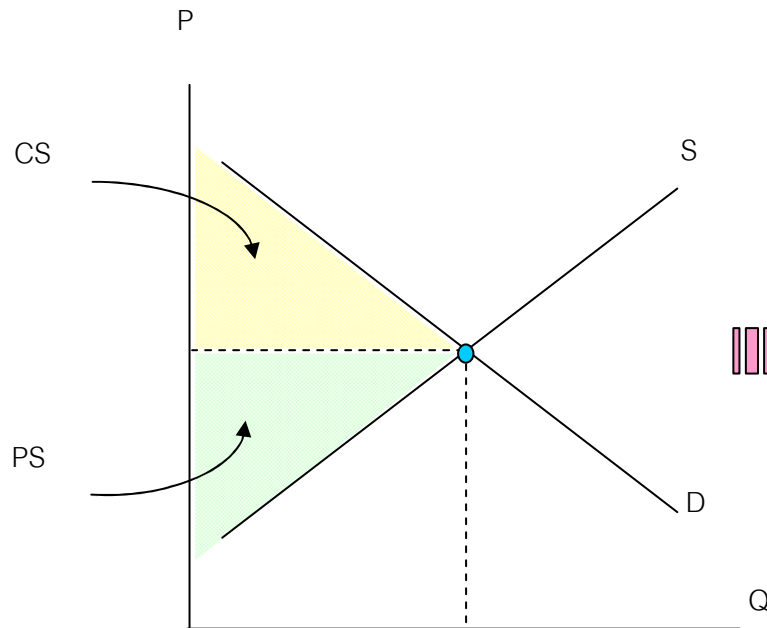
## 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

## 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

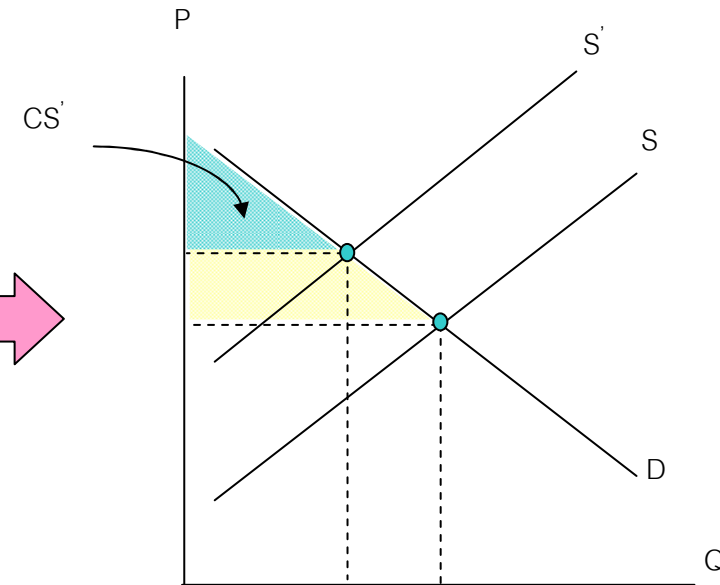
1. ควรทบทวนโครงสร้างค่าธรรมเนียมของบริการ **SMART Credit** เนื่องจากโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยประเด็นที่ต้องปรับปรุงนั้น ประกอบด้วย (ก) โครงสร้างค่าธรรมเนียม **SMART Credit** ที่คิดค่าธรรมเนียมเป็นแบบขั้นบันไดตามช่วงมูลค่า (ข) การกำหนดวงเงินขั้นสูงต่อธุรกรรม และ (ค) ระยะเวลาการในการ **Clearing** ที่ควรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเห็นว่า ทั้ง 3 ประเด็นนั้น สร้างความยุ่งยากให้กับผู้ใช้บริการ และเป็นตัวขัดขวางการเจริญเติบโตของระบบการโอนเงินระหว่างธนาคารสำหรับรายย่อย โดยอัตราค่าธรรมเนียมก็ควรที่จะกำหนดเป็นอัตราเดียว (**Flat Rate**) และควรอยู่ในระดับที่ไม่สูงกว่าบริการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันมากนัก เนื่องจากลักษณะของธุรกรรมการโอนเงินดังกล่าวมิได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

# 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (ต่อ)

ก่อนปรับค่าธรรมเนียม SMART Credit



หลังปรับค่าธรรมเนียม SMART Credit



## 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (ต่อ)

2. ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียม ควรคำนึงถึงธรรมชาติของการให้บริการสื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีลักษณะของโครงสร้างต้นทุนต่างจากสินค้าทั่วไป
  - สินค้าทั่วไป การตั้งราคา จะพิจารณาจาก **Marginal Cost**
  - สินค้าที่มี **High Fixed Cost** และ **Marginal Cost** ต่ำ จะไม่สามารถใช้การ **Pricing** แบบนั้นได้ (เช่น ต้นทุนในการวางเครือข่าย)
  - **Average Cost Pricing** จะเหมาะสมกว่า

ข้อสังเกต : **Average Cost Pricing** มีนัยว่า ราคาจะลดลงได้มาก หากมี **Volume** ของ **transaction** ในปริมาณมาก

## 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (ต่อ)

3. จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนเข้าใจ และหันมาใช้สื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากยิ่งขึ้น
  - ข้อมูลสารสนเทศ เกี่ยวกับบริการของสื่อต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่สมมาตร ทั้งด้านผู้ให้บริการ และด้านผู้ใช้บริการ
  - เพราะยังมีผู้ใช้บริการมาก **Average Cost** ของการให้บริการจะยิ่งลดต่ำลง ซึ่งหมายความว่า ราคาที่ผู้ใช้ต้องชำระ จะยิ่งลดลงตามมาด้วย
  - ราคาค่าบริการ (ค่าธรรมเนียม) ที่ลดลงไม่เพียงจะช่วยส่งเสริมการพัฒนา การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการชำระเงินเท่านั้น แต่จะช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรมให้กับทุก ๆ ฝ่ายในระบบเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย

## 7. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (ต่อ)

4. ระบบ **SMART Credit** ควรได้รับการพัฒนาต่อไปให้สามารถรองรับความต้องการการชำระค่าหลักทรัพย์ในตลาดทุนด้วย
- ลักษณะในปัจจุบันของ **SMART Credit** ยังไม่สามารถทดแทนระบบ **ATS** ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้ แต่หากมีการปรับแก้ให้สามารถ
    - มีทั้งด้าน **Debit** และ **Credit**
    - ส่งรายการ **Same day** (แทนที่จะเป็น 1 วันล่วงหน้า)
    - โบรกเกอร์สามารถเรียกดู ติดตาม และแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา จนถึงเช้าของ **T+3**
    - ไม่มีการ **Cap** วงเงิน
  - ระบบ **SMART Credit** จะช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรม และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบการชำระเงิน และตลาดทุนของประเทศได้

# ATS (Automated Transfer System)

- ในปัจจุบัน แต่ละโบรกเกอร์มีความจำเป็นต้องเปิดบัญชีกับหลายธนาคาร (มากกว่า 10 ธนาคาร) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของตน ทำให้มีภาระในการบริหารเงินหลายบัญชี อีกทั้งยังมีภาระในการปฏิบัติงาน และมีต้นทุนในการปรับปรุงระบบภายในให้รองรับกับระบบของแต่ละธนาคาร ซึ่งมีความแตกต่างกัน

