

รายงานผลการศึกษา

การจัดทำแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้
สื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
ทดแทนการใช้เงินสดและเช็ค

ธนาคารแห่งประเทศไทย
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

พ.ศ. 2548

ความเป็นมา

ฝ่ายระบบการชำระเงิน ธปท. ได้จัดทำโครงการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ทดแทนการใช้เงินสดและเช็ค เพื่อสนับสนุนแผนลดปริมาณการใช้เช็คและเงินสด อันจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้สื่อการชำระเงินที่เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการชำระเงินโดยรวมของประเทศ

โดยได้จัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทย และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ในการ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันธุรกิจและผู้บริโภคยังคงนิยมใช้เงินสดและเช็คในการชำระเงินทำให้ต้นทุนการดำเนินการอยู่ในระดับสูงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประสิทธิภาพระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ขณะเดียวกันสื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยังคงจำกัดอยู่ในบางกลุ่มเท่านั้น จึงจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมให้มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

แนวทางการศึกษา/ทำงาน

1. ทบทวนการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้อง

- การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมการให้บริการของ ธพ.
- การศึกษาต้นทุนการให้บริการชำระเงินของ ธพ.

2. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้สื่อการชำระเงิน

- เพื่อทราบถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อเงินสด เช็ค และสื่อทดแทน
- แยกศึกษาทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดกลาง/เล็ก

3. กำหนดแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้สื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทดแทนการใช้นเงินสดและเช็ค

วิธีการศึกษา

- แผนกลยุทธ์ต้องเข้าใจการตัดสินใจทางธุรกิจระดับ Micro Unit
 - ธนาคารพาณิชย์
 - บริษัท ห้างร้าน ประชาชน
 - ผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน เช่น ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์, Cash Management Units
 - ผู้กำหนดนโยบาย เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร ธปท.
- ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร/เจ้าหน้าที่การเงิน ถึงปัจจัยการเลือกใช้ (หรือเลิกใช้) เช็คและเงินสด
 - ปัจจัยด้านต้นทุน/ราคา
 - ปัจจัยด้านกฎหมาย/กฎระเบียบ
 - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
 - ธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ การยอมรับของผู้ใช้

วิธีการศึกษา

- ใช้ข้อมูลผู้ใช้เช็คในการกำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์
- รวบรวมบทสรุปจากการสัมภาษณ์ เพื่อ
 - เรียนรู้จาก Success Cases เพื่อเป็นแบบอย่างในการส่งเสริมสื่อทดแทน
 - เพิ่มความเข้าใจอุปสรรคในการลดเช็คและเงินสด
 - สามารถใช้เป็นฐานความรู้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์
 - ทำความเข้าใจถึงความคาดหวังต่อบทบาทของ ธปท.
- ศึกษาพิเศษกรณี Debit Card ในการทดแทนเงินสด

การหักบัญชีระหว่างธนาคารใน กทม. วันที่ 3 พ.ค. 2548

การส่งจ่ายเช็คจากบัญชีหนึ่งๆ	จำนวนเช็ค (ใบ/วัน)		มูลค่าเฉลี่ย ต่อใบ (บาท)
< 5 รายการ/วัน	290,431	49.6%	na.
5-10 รายการ/วัน	89,502	15.3%	168,798
11-50 รายการ/วัน	136,089	23.2%	278,166
51-100 รายการ/วัน	21,503	3.7%	399,515
101-500 รายการ/วัน	16,963	2.9%	402,136
> 500 รายการ/วัน	31,019	5.3%	354,480
รวม	585,507	100.0%	na.

สัมภาษณ์ทั้งผู้ใช้รายใหญ่ (>500 ใบ) และรายกลาง (11-50 ใบ)

ข้อมูลผู้ใช้เช็คจำนวนมาก (วันที่ 3 พ.ค. 48)

ผู้จ่ายเช็ค/ผู้รับเช็ค	จำนวนราย	จำนวนเช็ค	จำนวนเงิน (ลบ.)
กรมสรรพากร	1	10,618	128
Cash Management (2 ธพ.)	2	9,235	6,182
ประกันภัย/ประกันชีวิต (2 บ.)	2	4,262	98
เช็คจ่ายกรมศุลกากร (2 ราย)	2	2,924	3,828
Hyper Mart	1	1,537	537
รวมผู้จ่าย 8 ราย	8	28,576	10,773
% ของการใช้เช็คทั้งหมด	0.0016%	5%	6%
(การใช้เช็คทั้งหมดของวัน)	> 500,000	585,507	174,173

สรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์

แยกเป็นสองกรณี

1. กรณีมีการเปลี่ยนมาใช้สื่อทดแทนเงินสด/เช็ค (ทั้งหมดหรือส่วนใหญ่)
 - เรียนรู้ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
 - สรุปบทเรียนเพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับหน่วยธุรกิจ/องค์กรอื่น ๆ
2. กรณียังใช้เช็ค/เงินสดจำนวนมาก
 - ศึกษาปัญหา/อุปสรรค

สรุปข้อค้นพบกรณีใช้สื่อทดแทน

- การตระหนักถึงต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างเช็คและสื่อทดแทนอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้คำนวณ
- ถ้าการจ่ายเงินด้วยเช็คมีมากพอ และจ่ายให้กับผู้รับเงินรายเดิมเป็นระยะ ๆ ตลอด จะสามารถเปลี่ยนเป็นสื่อทดแทนได้
- ระดับการศึกษาของผู้รับชำระเงินมีผลต่อการยอมรับสื่อทดแทน

สรุปข้อค้นพบกรณีใช้สื่อทดแทน (2)

- ความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยาวนานก่อให้เกิดความไว้วางใจ ทำให้ผู้รับชำระยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ธุรกิจใหญ่มีอำนาจต่อรองกับ ธพ. ในการลดราคาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มแรงจูงใจให้ switch
- การมีฐานข้อมูลแสดงพฤติกรรมผู้รับเงิน (กรณีศูนย์รับฝากหลักทรัพย์) มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ‘คนกลาง’ สามารถมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้สื่อทดแทน (กรณีศูนย์รับฝากหลักทรัพย์)

สรุปข้อค้นพบกรณียังใช้เช็ค/เงินสด

ปัญหาธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ

- คู่ค้าต้องการรับ/จ่าย ด้วยเช็คหรือเงินสด (ผลทางอาญา ไม่คุ้มเคย/ไม่สะดวกกับการติดต่อธนาคาร)
- ประชาชนนิยมใช้บัตรเครดิตก่อนบัตรเดบิต (จ่ายทีหลัง)
- ชพ. ถือการให้บริการเช็ค/เงินสด เป็น favor กับลูกค้ารายใหญ่ (เช่นรับขนเงินสดให้)
- ธุรกิจรายใหญ่ได้รับบริการที่เป็น inter-bank payment มากกว่ารายย่อยหรือประชาชนทั่วไป

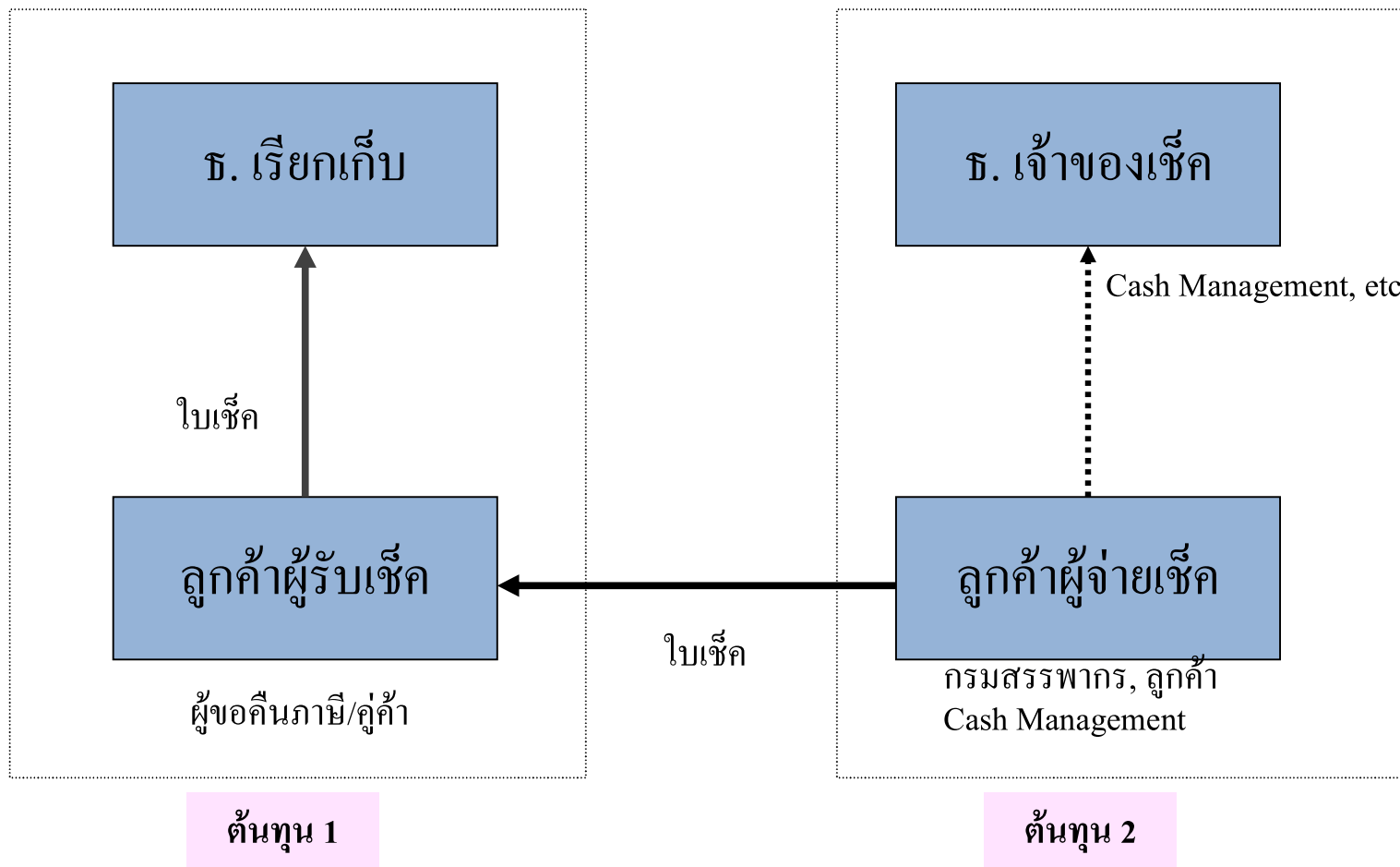
การขาด Partnership ในการส่งเสริมสื่อทดแทน

- การส่งเสริมสื่อทดแทนทำโดยฝ่ายเดียวฝ่ายหนึ่งมิได้ ต้องร่วมมือ (เช่นการใช้เงินสดในธุรกิจค้าปลีก)

สรุปข้อค้นพบกรณียังใช้เช็ค/เงินสด (2)

ปัจจัยค่าธรรมเนียม/ต้นทุน

- การที่ผู้ส่งจ่ายเช็ค/ธนาคารเจ้าของเช็ค ไม่ต้องรับภาระต้นทุนการเรียกเก็บเงินตามเช็ค ก่อให้เกิดการใช้เช็คมากเกินไป (ถูกลดไป)
- การจ่ายเงินจำนวนสูงด้วยเช็ค ต้นทุนของผู้จ่ายต่ำกว่าถ้าใช้ SMART/BAHTNET
- ไม่มีการคำนวณต้นทุนการชำระ/รับชำระด้วยเงินสด/เช็คอย่างเป็นระบบ



ปัจจุบัน กองทุน 2 มีแนวโน้มลดลง แต่กองทุน 1 ไม่ลด

สรุปข้อค้นพบกรณียังใช้เช็ค/เงินสด (3)

ปัจจัยด้านกฎระเบียบ/กฎหมาย

- ความต้องการหลักฐานทางภาษี (ใบกำกับ/หัก ณ ที่จ่าย) ทำให้ไม่เลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- กฎระเบียบหลายประการก่อให้เกิดการแยกรายการชำระเงินเป็นหลายรายการ (เช่น ค่าธรรมเนียมใช้สนามบิน ค่าพิธีการศุลกากร)

อื่น ๆ

- ฐานข้อมูลลูกค้า ธพ. ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะการ match หมายเลขประจำตัว ปชช. หมายเลขผู้เสียภาษี ชื่อลูกค้า
- อาจมีปัญหาทุจริตในการจัดเตรียมข้อมูลชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

กรณีศึกษา Debit Card

- **ประสบการณ์ในหลายประเทศ พบว่า Debit Card มีศักยภาพสูงในการทดแทนเงินสด (แต่ไม่ทดแทน Credit Card)**
 - Debit Card เป็นสื่อสำหรับ Buy now, Pay now ซึ่งเป็นวิธีการชำระเงินที่จะไม่หมดไปแม้จะมี Credit Card ซึ่ง Buy now, Pay later (การไม่ต้องกังวลเรื่องการควบคุมและบริหารเครดิต, ปัจจัยทางวัฒนธรรม)
 - มีส่วนที่เป็น Bank Royalty สูง (คนทั่วไปมี Debit Card ใบเดียว แต่ Credit Card หลายใบ) ธพ. จึงน่าจะมีความสนใจส่งเสริมการใช้
- **แต่พบว่า ธพ. ไทย ยังให้ความสนใจ Debit Card ไม่มากนัก**
 - อาจเพราะให้ Priority กับ Credit Card ก่อนเพราะให้รายได้ดอกเบี้ยสูง
 - ค่าธรรมเนียม Interchange Fee ที่จ่ายให้ VISA เท่ากับ Credit Card

กรณีศึกษา Debit Card (2)

- ปัญหาที่น่าจะเป็นของ Debit Card ในเมืองไทย
 - ธพ. ไม่สนใจส่งเสริม
 - Interchange Fee สูงเท่ากับ Credit Card (ทั้งในส่วนที่จ่ายโดย ธพ. และโดยร้านค้าผู้รับบัตร)
 - ผู้ถือบัตรที่ Eligible น้อยกว่า Credit Card มากกว่า (ต้นทุนค่าเวลาในการบริหารจัดการเครดิต ยังต่ำกว่าผู้ถือบัตรในประเทศพัฒนาแล้ว)

ปัจจุบันเริ่มมีการส่งเสริม Debit Card มากขึ้น

ข้อเสนอ

แผนกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้สื่อการชำระเงิน
อิเล็กทรอนิกส์ทดแทนการใช้เงินสดและเช็ค

วัตถุประสงค์ของแผน

1. เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อทดแทนเงินสดและเช็ค มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้สื่อชำระเงินที่เป็นเช็คและเงินสดของประชาชน หน่วยธุรกิจ องค์กรภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ใช้สื่ออื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. การส่งเสริมจะเป็นแบบสมัครใจ เน้นเฉพาะการชำระเงินที่มีศักยภาพในการทดแทนเช็คหรือเงินสดด้วยสื่อทดแทนอื่น เพื่อไม่เป็นภาระในการปรับตัวของผู้ใช้สื่อเกินความจำเป็น
3. เพื่อพัฒนาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการใช้สื่อทดแทนเงินสดและเช็ค โดยเฉพาะในกรณีสื่อที่ไม่สามารถส่งเสริมโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายเดียวได้

เป้าหมายของแผน

- เช็ค: เพิ่มสัดส่วนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในปี 2549
 - ลดการใช้เช็คในกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (เกิน 100 ใบต่อวัน)
 - ลดการใช้เช็คในกลุ่มผู้ใช้รายกลางและเล็ก
- เงินสด: ลดการใช้เงินสดในกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย 13 กลุ่ม
(บริการ ค้าปลีกรายใหญ่ รายย่อย ท่องเที่ยว สถานศึกษา อสังหาริมทรัพย์ ปั่นน้ำมัน เป็นต้น)

กลยุทธ์ 7 ประการ

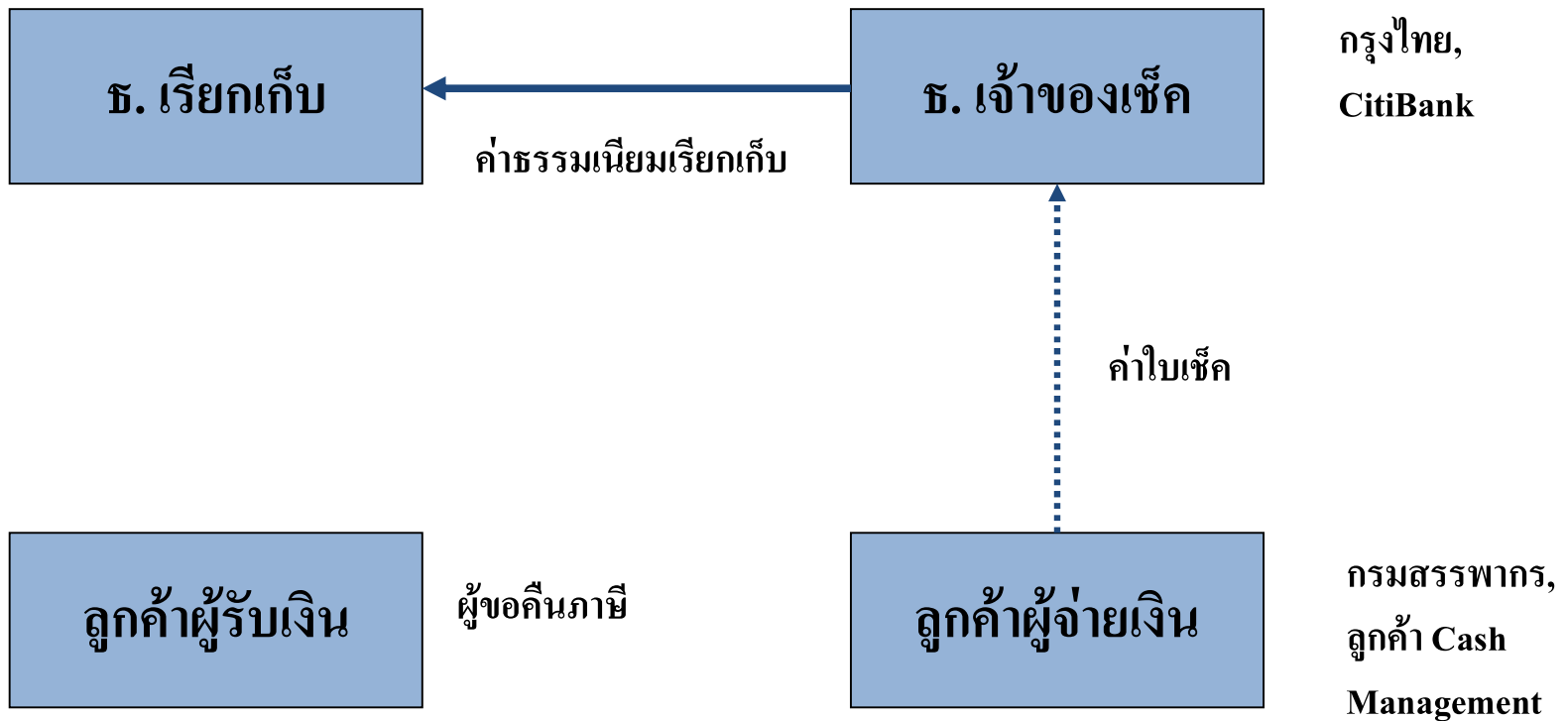
1. ค่าธรรมเนียมและต้นทุน
2. ประชาสัมพันธ์และชักชวนโดยตรง
3. ปรับปรุงกฎระเบียบ/กฎหมาย
4. ส่งเสริมการแข่งขันการให้บริการสื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์
5. สร้างระบบการติดตามและประเมินผลแผน
6. ริเริ่มช่องทางรับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากสาธารณะ
7. ดำรวจพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทดแทนเงินสดในกลุ่มเป้าหมาย

แผนการดำเนินงาน ตามกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1: ค่าธรรมเนียม

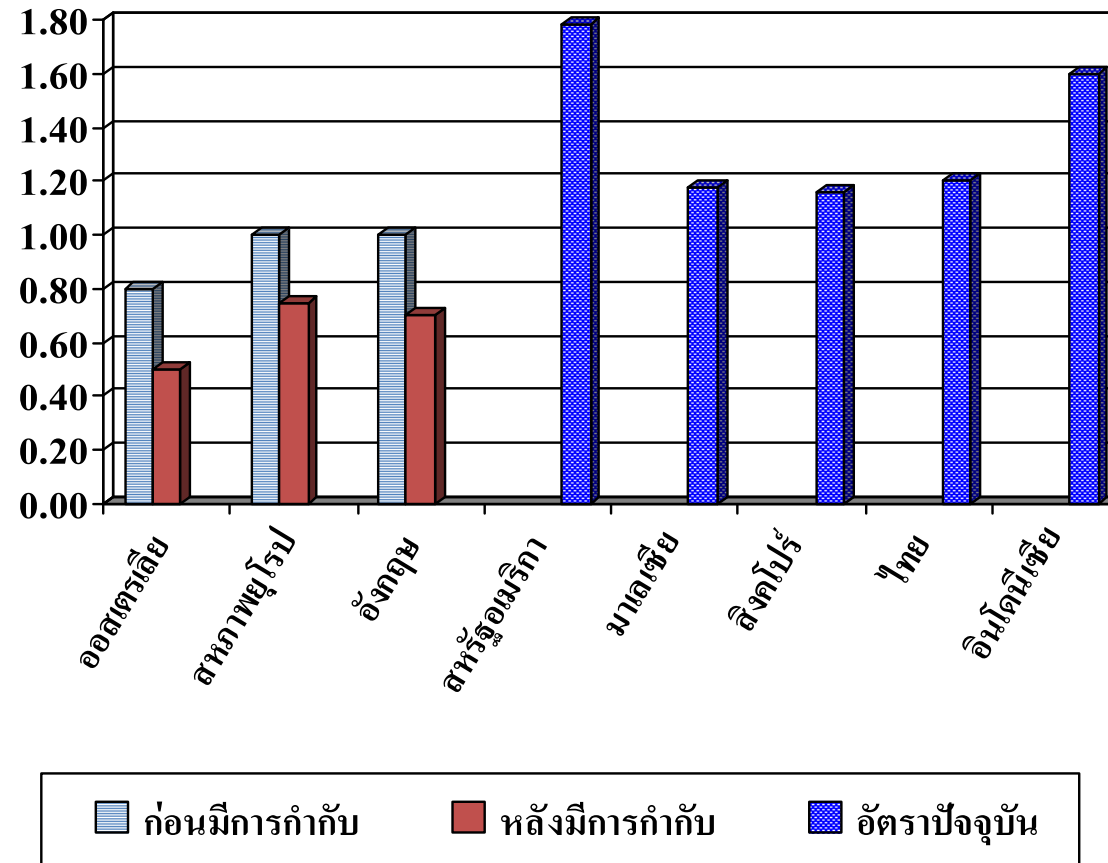
- 1) **ขึ้นค่าธรรมเนียมใบเช็ค**
- 2) (ในอนาคต) ให้ ธพ. ผู้รับเช็คคิดค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเช็คจาก ธพ. เจ้าของเช็ค เพื่อป้องกันการใช้เช็คจำนวนมากเนื่องจากการขายเช็ค (cash management, เช็คคืนภาษี)
- 3) **ประสานงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายสื่อทดแทนเงินสด เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต และ mPAY**

ค่าธรรมเนียมเรียกเก็บเช็ค



ป้องกันปัญหา Free Rider ต้นทุนการเรียกเก็บ

อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ที่เรียกเก็บระหว่างธนาคาร (Interchange Fees)

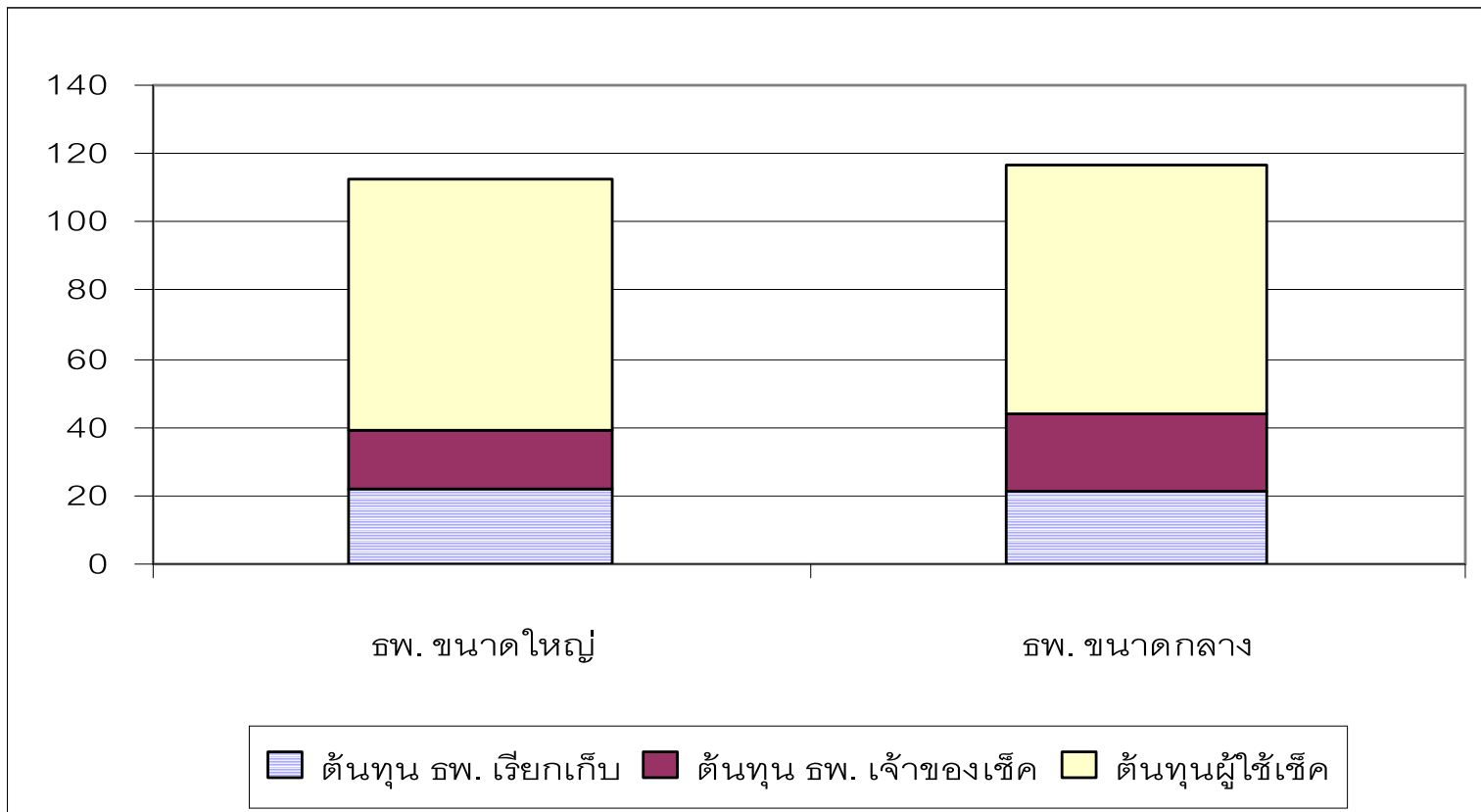


กลยุทธ์ที่ 2 : การประชาสัมพันธ์และชักชวนโดยตรง

ประชาสัมพันธ์ (วงกว้าง)

- 1) เผยแพร่ให้สาธารณชนทราบต้นทุนการใช้เช็คและเงินสด ซึ่งโดยทั่วไป
มิได้ตระหนักถึงต้นทุนที่แท้จริง
- 2) เผยแพร่แนวทางปฏิบัติที่ทำได้จริงในการเปลี่ยนจากเช็ค/เงินสด
เป็นสื่อทดแทน (เครื่องเบทาโก ปูนซีเมนต์ไทย โตโยต้า)
- 3) ร่วมกับ ธพ. ประชาสัมพันธ์สื่อทางเลือกในวงกว้าง โดยเปรียบเทียบ
ข้อดี/ข้อด้อย กับเช็คและเงินสด

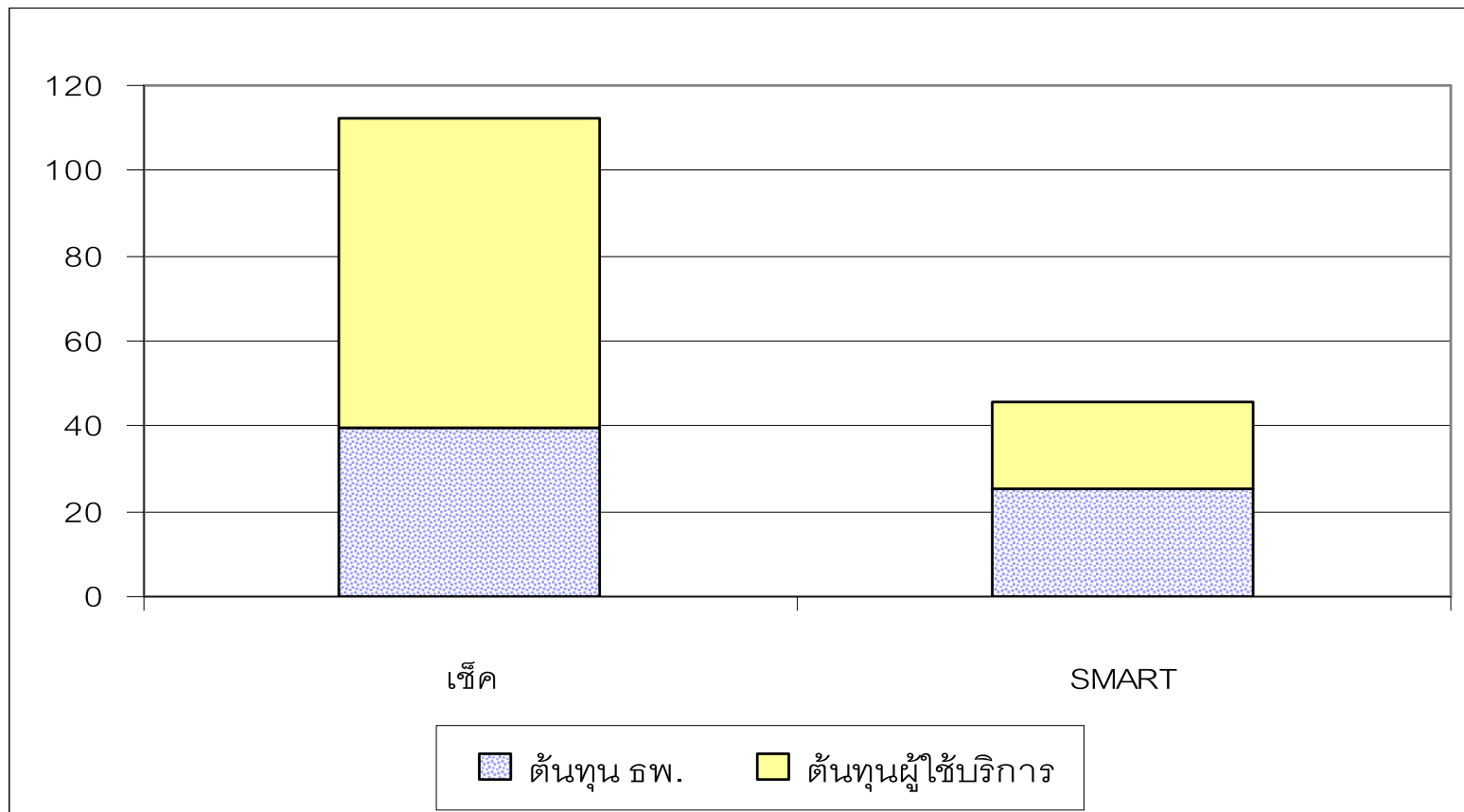
ต้นทุนการใช้เชื้อ



หมายเหตุ: 1. ต้นทุน รถ. เป็นต้นทุนเฉลี่ยปี 2547 ส่วนต้นทุนผู้ใช้เชื้อเป็นข้อมูลปี 2548

2. ต้นทุนผู้ใช้เชื้อเป็นตัวเลขของกิจการค่อนข้างใหญ่ กิจการเล็กน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่า

เปรียบเทียบต้นทุนการใช้เช็คกับสื่อทดแทน (SMART)



หมายเหตุ: 1. ต้นทุน ธพ. เป็นต้นทุนเฉลี่ยปี 2547 ส่วนต้นทุนผู้ให้บริการเป็นข้อมูลปี 2548

2. ต้นทุนผู้ให้บริการเป็นตัวเลขของกิจการค่อนข้างใหญ่ กิจการเล็กน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่า

กลยุทธ์ที่ 2 : การประชาสัมพันธ์และชักชวนโดยตรง (2)

ชักชวนโดยตรง (วงแคบ: เจาะจงบริษัท กลุ่มธุรกิจ หน่วยราชการ)

- 4) พบปะผู้บริหารหน่วยธุรกิจ ราชการ ที่ยังใช้เช็ค/เงินสดมาก เพื่อ
 - โน้มน้าวให้พิจารณาใช้สื่อทดแทนเช็ค/เงินสด ในการชำระเงินที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนหรือ
 - เรียนรู้เพิ่มเติมปัญหา อุปสรรค ในการเปลี่ยนไปใช้สื่อทดแทน (ค่าธรรมเนียม กฎระเบียบ เทคโนโลยี ธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ) เพื่อหาแนวทางสนับสนุนเพิ่มเติม
- 5) ร่วมหารือกับ ธพ. และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ ธพ. เพื่อหาแนวทางร่วมกัน ในการส่งเสริมสื่อทดแทนเงินสด/เช็ค เช่นการส่งเสริมบัตรเดบิต

กลยุทธ์ที่ 3 : ปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ

- 1) ยกเลิกความผิดอาญาการใช้เช็ค (อยู่ระหว่างดำเนินการ)
- 2) ประสานงานหน่วยงานที่มีกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้สื่อทดแทน หรือที่ทำให้การชำระเงินขาดประสิทธิภาพ ที่พบแล้วมี
 - กรมสรรพากร (หลักฐานทางภาษี กรณีชำระด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์)
 - กรมศุลกากร (ปรับปรุงมาตรฐานศุลกากรกรณี EDI/FEDI การรวมชำระค่าธรรมเนียมพิธีการศุลกากรกับค่าอากร)
 - การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (การรวมค่าธรรมเนียมสนามบินกับค่าตัว⁺)
- 3) ศึกษาและติดตามกฎระเบียบอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรค (อาจผ่านการรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน/ธุรกิจ) แล้วประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมการแข่งขันบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์

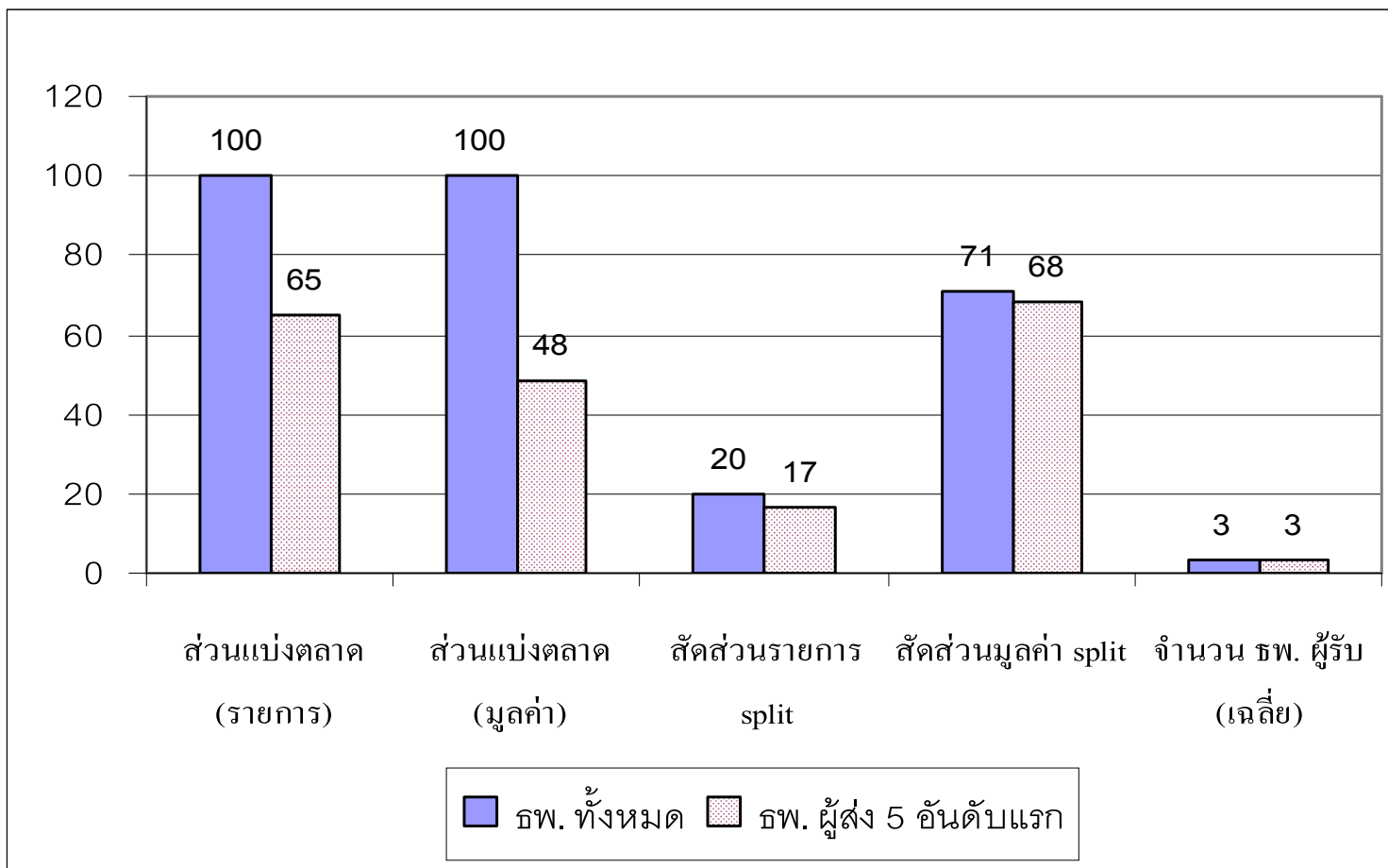
- 1) ส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (ควรมีรายงานเป็นระยะถึงสถานการณ์ โอกาส แนวโน้ม ปัญหา อุปสรรค)
- 2) เพิ่มการแข่งขันการให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคารพาณิชย์
 - การกำหนดค่าธรรมเนียมอย่างแข่งขัน
 - การดูแลเรื่อง membership หรือการใช้เครือข่าย (กรณี ITMX) โดยมีการคิดค่าธรรมเนียมการใช้เครือข่ายที่เป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย
- 3) ดูแลการให้บริการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ข้ามธนาคาร (inter-bank) สำหรับลูกค้ารายย่อยให้ทั่วถึง

กลยุทธ์ที่ 5 : สร้างระบบติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามแผน

- 1) สร้างระบบติดตามข้อมูลการใช้เช็ค (ปริมาณรวม รายกลุ่ม และผู้ใช้รายใหญ่) และวิธีการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนค่าธรรมเนียมกฎหมาย (เช่นการยกเลิกความผิดอาญา) ต้องการความร่วมมือจากศูนย์หักบัญชี
- 2) ศึกษาความเป็นไปได้ร่วมกับ ธพ. ในการประเมินการใช้เช็คแยกตามกลุ่มธุรกิจ
- 3) ติดตามการใช้ SMART (ปริมาณรวม แยกประเภท วงเงินเฉลี่ย พฤติกรรมการ split) โดยเฉพาะหลังจากประกาศโครงสร้างค่าธรรมเนียมใหม่

โครงสร้างการชำระเงินด้วย SMART

(ข้อมูลวันที่ 3 พ.ค. 2548)



- การ split รายการมีสูง และคาดว่าจะสูงขึ้นภายใต้ค่าธรรมเนียมใหม่
- จำนวนรายการอาจลดลงภายใต้ค่าธรรมเนียมใหม่

กลยุทธ์ที่ 5 : สร้างระบบติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามแผน (2)

- 4) ตรวจสอบข้อมูลการใช้ Direct Credit/Debit ในฐานะสื่อคู่แข่ง
บริการ SMART
- 5) สร้างระบบประเมินผลภาพรวมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทดแทน
เงินสดเป็นหลัก (รวม ORFT, KTB Speed Cash, mPAY, Paysbuy
เป็นต้น)
- 6) ติดตามการใช้บัตรเครดิตอย่างใกล้ชิด เพราะเป็นสื่อทดแทนเงินสด
และเช็คที่สำคัญสำหรับสังคมไทย

กลยุทธ์ที่ 6 : ริเริ่มช่องทางรับความคิดเห็นและ ข้อร้องเรียนจากสาธารณะ

- 1) ธปท. ควรมีการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ในการชำระ/รับชำระเงิน จากประชาชน ธุรกิจ ราชการ (ผ่านเว็บไซต์ ศูนย์รับฝากข้อความ ตู้จดหมาย) มีข้อดีคือรับรู้ปัญหาจากทุกภาคส่วน และอย่างต่อเนื่อง ทันทต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์
- 2) ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางใหม่ในวงกว้าง
- 3) ติดตามและตรวจสอบข้อร้องเรียน เพื่อแก้ไขปรับปรุง โดยประสานงาน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ 7 : ดำรงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทดแทนเงินสดในกลุ่มเป้าหมาย

- ควรมีการสำรวจพฤติกรรมการใช้เงินสดเพิ่มเติม เนื่องจาก การศึกษาเชิงลึกในเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัด โดยเน้นไปที่การ ทดแทนกันได้ (หรือไม่ได้) ระหว่างเงินสด และสื่อการชำระเงินอื่น
- การศึกษาควรแยกตามกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเปลี่ยน พฤติกรรมสูง เช่น นิสิต นักศึกษา คนวัยทำงานอายุไม่เกิน 35 ปี เป็นต้น

การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (ข้อเสนอ)

- จัดตั้ง ‘คณะอนุกรรมการส่งเสริมการใช้สื่อทดแทนเงินสดและเช็ค’
- อยู่ภายใต้ คณะกรรมการระบบการชำระเงิน (กรช.)
- มีหน้าที่ดำเนินการตามแผนงานข้างต้น โดยประกอบด้วย
คณะทำงานดังนี้
 - คณะทำงานด้านค่าธรรมเนียมและต้นทุน
 - คณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์
 - คณะทำงานด้านกฎระเบียบและกฎหมาย
 - คณะทำงานด้านติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแผน

การแยกคณะทำงานตามแนวทางส่งเสริม/แก้ปัญหา มีข้อดีคือครอบคลุมสื่อทดแทนได้ครบถ้วน

การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (ข้อเสนอ)(2)

- องค์ประกอบของคณะอนุกรรมการ ฯ ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานต่อไปนี้
 - ธนาคารแห่งประเทศไทย (ประธานและเลขานุการ)
 - อชช. ในส่วนของ ธพ. ไทย
 - อชช. ในส่วนของ ธพ. ต่างประเทศ
 - ผู้ให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีโซธนาคารพาณิชย์
 - ผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรเครดิต บัตรเดบิต
 - กรมศุลกากร*
 - กรมสรรพากร*

หมายเหตุ: * อาจไม่ต้องเป็นคณะอนุกรรมการฯ ถาวร สามารถเชิญมาเป็นครั้งคราว

การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ (ข้อเสนอ)(3)

- องค์ประกอบของคณะกรรมการ ฯ ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานต่อไปนี้ (ต่อ)
 - สภาหอการค้าไทย
 - สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - สมาคม/ชมรมคุ้มครองผู้บริโภค
 - ชมรมบัตรเครดิต
 - NECTEC
 - นักวิชาการ

รพท. ยังมีได้ตัดสินใจจัดตั้งคณะกรรมการฯ