

*Bi-monthly*

# PAYMENT INSIGHT

## WHAT'S INSIDE

**What:** Payment Diary คืออะไร?

**Why:** ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชำระหนี้

**Now:** พฤติกรรมการชำระหนี้ของคนไทยในปัจจุบัน

**Future:** แนวทางการส่งเสริมการใช้ e-Payment

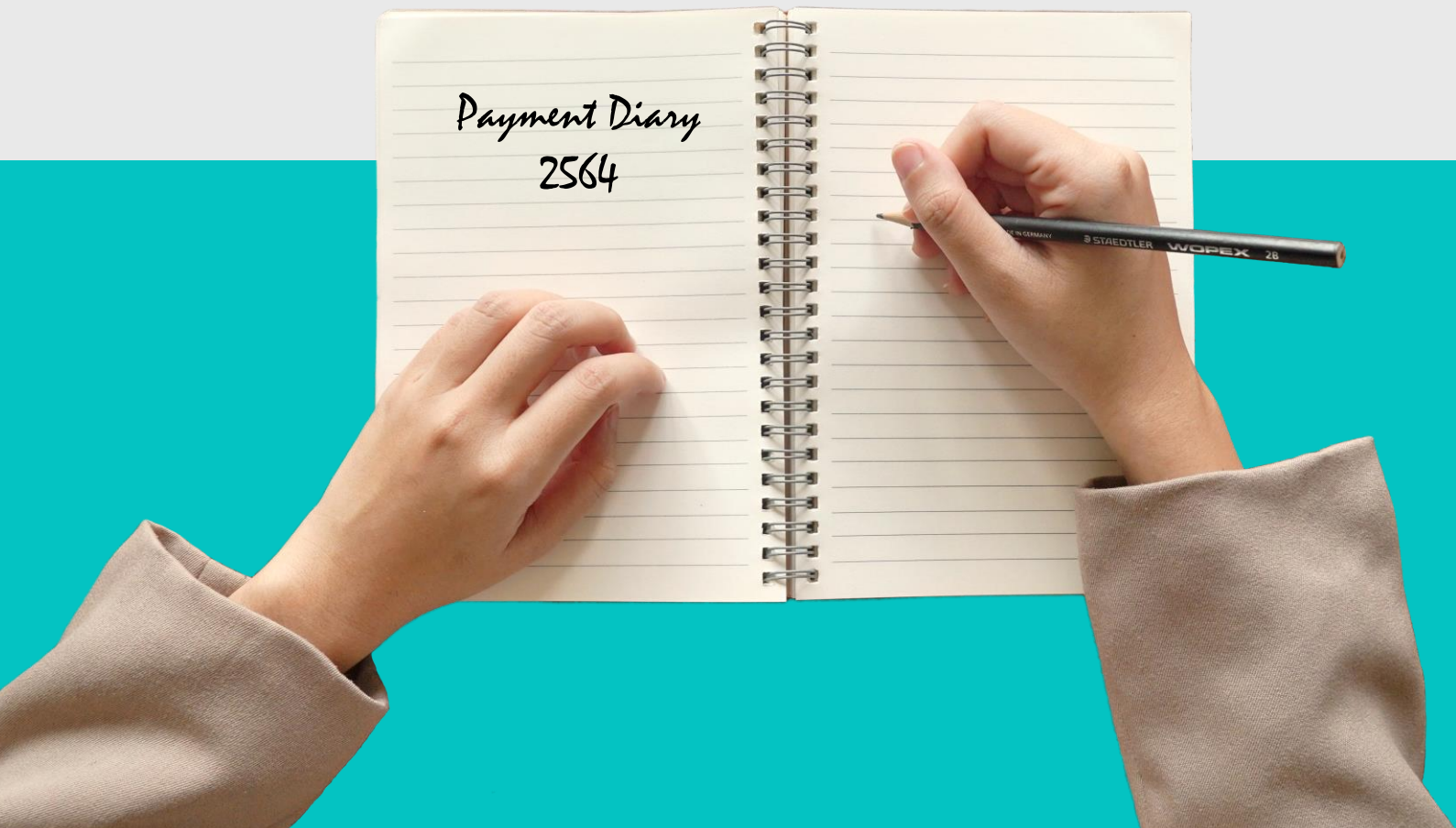
## EDITOR'S TALK

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการชำระหนี้ประจำวันของประชาชนผ่านการบันทึกรายการชำระหนี้ประจำวัน หรือ Payment Diary นับเป็นครั้งแรกในเอเชีย ที่นำปัจจัยเชิงสังคมจิตวิทยามาประกอบในการสำรวจ

การสำรวจครั้งนี้ ทำให้แบงก์ชาติได้ข้อมูลเชิงลึกในการยกระดับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจการชำระหนี้ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรมการเลือกใช้เงินสดและ e-Payment ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและผลักดันการใช้ e-Payment ที่ตอบโจทย์ประชาชนต่อไป

ทีมพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูล  
ฝ่ายนโยบายระบบการชำระหนี้

# พฤติกรรมกรรมการชำระหนี้ผ่าน Payment Diary



# ผลสำรวจ Payment Diary 2564 ที่น่าสนใจ

## ประชาชนส่วนใหญ่....



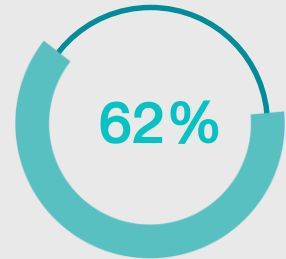
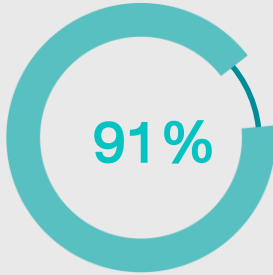
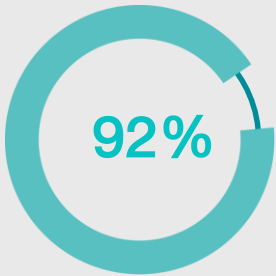
มี smartphone รองรับการใช้ e-Payment



เคยใช้ e-Payment ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา



ใช้ app 'เป่าตัง' ของโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐ



### จุดประสงค์หลักในการใช้ mobile banking

- 62% โอนให้บุคคลอื่น
- 52% ซื้อสินค้าและบริการ online
- 50% ซื้อสินค้าและบริการ ณ จุดขาย

### การใช้งานหลังหมดมาตรการรัฐ



27%  
จะใช้ app เป่าตังต่อ



36%  
จะใช้ mobile banking เพิ่มขึ้น



65%  
จะกลับไปใช้เงินสด

7%  
สมัครใช้ mobile banking ของธนาคารอื่น ๆ

## การ lockdown จากสถานการณ์ COVID-19 ต่อพฤติกรรมการใช้ e-Payment

เท่าเดิม  
69%



เพิ่มขึ้น  
24%

ลดลง  
7%

### เหตุผลที่ใช้เพิ่มขึ้น

สะดวกกว่าเงินสด



63%

ลดการสัมผัสเงินสด



57%

ลดการสัมผัสผู้อื่น



52%

ซื้อสินค้า online เพิ่มขึ้น



42%

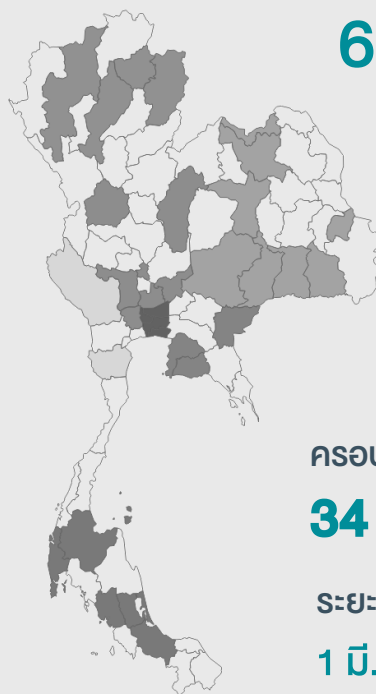
# 03

## WHAT

### Payment Diary คืออะไร?

#### Payment Diary

คือ การสำรวจพฤติกรรมการใช้เงินสดและ e-Payment ของประชาชน ผ่านการบันทึกรายการชำระเงินประจำวัน โดยนำคำถามเชิงสังคมจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ จากกลุ่มตัวอย่าง 6,020 ราย ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศ และกระจายตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ รายได้ ตามหลักสถิติ



จำนวน  
**6,020** ตัวอย่าง

ครอบคลุม  
**34** จังหวัด

ระยะเวลา  
**1 มี.ค. – 3 เม.ย. 64**

#### ข้อดีของ Payment Diary

- ได้ข้อมูลที่ละเอียด และถูกต้องมากกว่าการทำ survey ในรูปแบบเดิม
- เปรียบเทียบการใช้ e-Payment และ เงินสด ได้ดียิ่งขึ้น
- เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงลึกในเชิงพฤติกรรมของประชาชน

## รู้หรือไม่ ?

### การสำรวจ Payment Diary ปี 2563 ในประเทศต่าง ๆ



#### สหรัฐอเมริกา

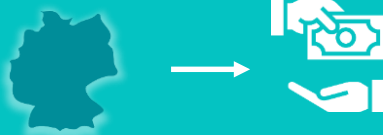
สหรัฐอเมริกาสำรวจเป็นประจำทุกปี ล่าสุดปี 2563 <sup>1</sup> พบว่าประชาชนยังคงนิยมใช้บัตรเดบิต 28% บัตรเครดิต 27% และเงินสด 19% สัดส่วนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ขณะที่สัดส่วนการใช้เงินสดลดลงต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด

#### เยอรมนี

ในเยอรมนี <sup>2</sup> พบว่าประชาชนยังใช้จ่ายด้วยเงินสดถึง 60% แต่การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะการใช้บัตรแบบ contactless ที่มีการระบาดของโควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ

#### สวีเดน

เป็นประเทศ cashless society มากที่สุด จากการสำรวจ <sup>3</sup> พบว่าประชาชนเพียง 9% ที่ใช้จ่ายด้วยเงินสดในการใช้จ่ายล่าสุด ลดลงถึง 30% ในช่วง 10 ปีจาก 39% ในปี 2553 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และ e-Wallet



ที่มา: <sup>1</sup> Federal Reserve Bank of Atlanta, <sup>2</sup> Deutsche Bundesbank, <sup>3</sup> SVERIGES RIKSBANK

# 04

## WHY

### ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ

### พฤติกรรมการชำระเงิน

Payment Diary ช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนมากขึ้น ผ่านการใช้คำถามเชิง สังคมจิตวิทยา ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตรงจุดและการเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น



#### Payment Intention

ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกซื้อชำระเงินของประชาชน ได้แก่

- พฤติกรรมของคนรู้จักใกล้เคียง (descriptive norm) เช่น แฟน/คู่สมรส หรือ เพื่อนที่ทำงาน
- ความต้องการของร้านค้า (injunctive norm) ลูกค้าจะชำระเงินตามความต้องการของร้านค้า
- พฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง (roles) เช่น อายุ สถานะรายได้



#### Habit

ความเคยชินต่อรูปแบบการชำระเงิน ประชาชน มักใช้จ่ายด้วยสื่อชำระเงินที่ตนเองคุ้นชิน จากการใช้สื่อชำระเงินนั้นมาเป็นเวลานานจน กลายเป็นนิสัย

#### Personal Characteristics



ลักษณะของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน เช่น อายุ คนที่อายุน้อยจะมีโอกาสใช้ e-Payment มากกว่า ช่องทางการรับรายได้ เช่น การรับรายได้ผ่าน บัญชีธนาคาร มีโอกาสใช้ e-Payment มากกว่าการรับ เป็นเงินสด

#### Attitude



ทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อชำระเงิน เช่น ความรวดเร็ว, การใช้งานง่าย/สะดวก, การใช้จ่ายได้ทุกที่/ทุกเวลา และความปลอดภัย

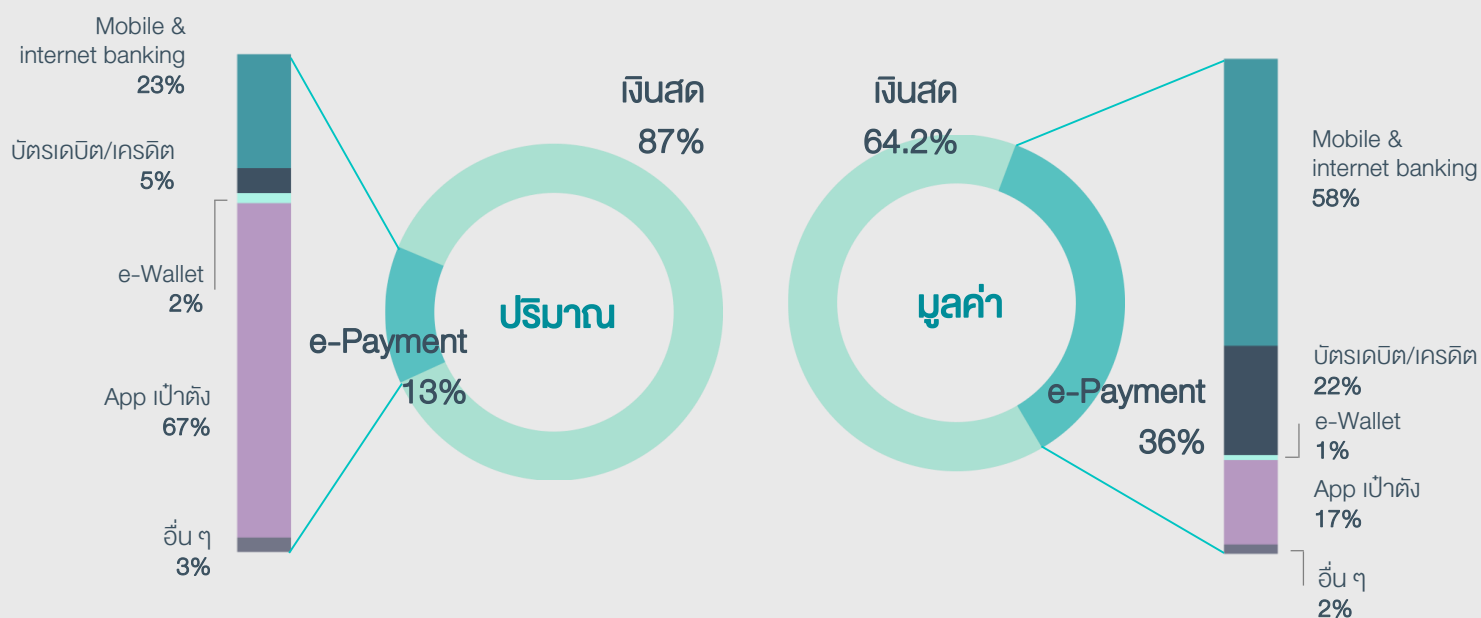
# 05

## NOW

### พฤติกรรม การชำระเงินของคนไทย ในปัจจุบัน



ในช่วงเวลาของการสำรวจพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังใช้เงินสดเป็นสื่อหลักในการชำระเงิน มีการใช้ e-Payment เพียง 13% โดยธุรกรรมผ่าน app เป้าตัง มีสัดส่วนสูงสุดที่ 67% สะท้อนให้เห็นว่าโครงการภาครัฐ มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการใช้ e-Payment ขณะที่สัดส่วนมูลค่าการใช้ e-Payment คิดเป็น 36% โดยในธุรกรรมที่มีมูลค่ามากกว่า 500 บาท mobile & internet banking เป็นสื่อชำระที่มีสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนใช้ e-Payment ในการชำระเงินมูลค่าสูง



#### สิ่งที่ใช้ในการชำระเงิน 3 อันดับแรก

- อาหารและเครื่องดื่ม 75%
- ของใช้ส่วนตัว 7%
- การเดินทาง 6%

#### สถานที่ที่ใช้ชำระเงินใน 3 อันดับแรก

- ร้านอาหาร 30%
- ตลาดสด/ตลาดนัด 22%
- แกวบ้าน 14%

# 06

## FUTURE

### แนวทางการส่งเสริม การใช้ e-Payment



#### ประชาชน

จูงใจผู้ใช้งานและกลุ่มที่ใกล้ชิด ผ่านการให้ความรู้และข้อดีของ e-Payment ในเรื่องความรวดเร็ว, การใช้งานง่าย/สะดวก, ใช้จ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา และปลอดภัย เน้นการทำธุรกรรมที่มูลค่าไม่สูง ตอบโจทย์การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

ส่งเสริมการจ่ายค่าจ้างผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากช่องทางารับรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชำระเงินของประชาชน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการชำระเงินของประชาชนในระยะยาว



#### บริษัท นายจ้าง



#### ร้านค้า

ส่งเสริมให้ร้านค้ารับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพิ่มช่องทางารับชำระเงิน และลูกค้าจะปรับพฤติกรรมตามความต้องการของร้านค้า จึงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ณ จุดรับชำระเงิน แสดงให้เห็นถึงความง่ายและสะดวกของการรับเงินผ่าน PromptPay หรือ QR payment

ส่งเสริมผู้ให้บริการระบบชำระเงินเน้นการพัฒนา application/platform ที่ตอบโจทย์แก่ประชาชน ทั้งด้านความเร็ว, ใช้งานง่าย/สะดวก, ใช้จ่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา และปลอดภัย



#### ผู้ให้บริการระบบ การชำระเงิน



#### ภาครัฐ

ร่วมมือกับภาครัฐมีนโยบายหรือกระตุ้นการใช้ e-Payment ของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของประชาชน หลังสิ้นสุดสถานการณ์โควิด 19