



ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

Occasional Paper

โครงการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินประชาชน

โดยการบันทึกการใช้จ่ายประจำวัน (Payment Diary) ประจำปี 2566

ธันวาคม 2566





สารบัญ

บทนำ.....	2
บทสรุปผู้บริหาร.....	3
1. ผลการสำรวจที่สำคัญ (Fact Findings).....	4
1.1 พฤติกรรมการใช้การชำระเงินประเภทต่าง ๆ	4
1.2 พฤติกรรมการชำระเงินในกรณีต่างๆ	5
2. ผลการศึกษาจากแบบจำลองทางสถิติ.....	5
2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน (Payment Behavior).....	6
2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ Payment Intention	7
3. พฤติกรรมการใช้เงินสด.....	9
3.1 การถือครองเงินสด	9
3.2 พฤติกรรมการใช้ ATM	9
3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	10
4. การจัดกลุ่มประชาชนตามพฤติกรรม	10
5. ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้ digital payment.....	12
6. ทิศนคติต่อ less-cash society ของประเทศไทย	12
7. การนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินนโยบาย	13
เอกสารอ้างอิง	14



บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เริ่มโครงการสำรวจการบันทึกพฤติกรรมการชำระเงินประจำวันของประชาชน หรือที่เรียกว่า "Payment Diary" (โครงการฯ) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยการบันทึกรายการชำระเงินประจำวันของประชาชน โครงการนี้นับเป็นครั้งแรกในภูมิภาคเอเชียที่ใช้โมเดลเชิงสังคม-จิตวิทยา Payment Behavior with Socio-Psychological Factors ที่พัฒนาโดย Cruisen และ Horst (2019) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องมากกว่าการสำรวจในรูปแบบเดิม โดย Payment Diary เป็นเครื่องมือที่น่าเชื่อถือซึ่งธนาคารกลางในหลายประเทศทั่วโลกเลือกใช้

การศึกษานี้จำแนกเป็น 3 ช่วง โดยในช่วงที่ 1 และ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และช่วงที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 6,090 ตัวอย่าง โดยมีการกระจายตัวตามเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย และช่วงรายได้ส่วนต่อเดือน ครอบคลุม 7 พื้นที่ทั่วประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี), ภาคเหนือ 3 จังหวัด, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด, ภาคกลาง 4 จังหวัด, ภาคตะวันออก 3 จังหวัด, ภาคตะวันตก 2 จังหวัด และภาคใต้ 6 จังหวัด

การสำรวจดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2566 โดยมีการใช้แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแตกต่างกันแต่ละช่วง ได้แก่ แบบสอบถามชุดที่ 1 เกี่ยวข้องกับ Socio-Psychological model แบบสอบถามชุดที่ 2 เกี่ยวข้องกับ Payment diary บันทึกการชำระเงินประจำวัน และ แบบสอบถามชุดที่ 3 เกี่ยวข้องกับ Perceived attributes และ ATM fee opinion

ธปท. ได้จัดทำโครงการฯ นี้เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินเชิงลึกของประชาชนมากำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางส่งเสริมการใช้ digital payment รวมถึงต่อยอดบริการ digital payment ที่เหมาะสมสำหรับประชาชนแต่ละกลุ่ม ผ่านการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2565 - 2567) รวมถึงการวางแผนการบริหารจัดการธนบัตรให้มีประสิทธิภาพและใช้ข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์เชิงลึกและกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนในอนาคต



บทสรุปผู้บริหาร

ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้เงินสดเป็นสื่อการชำระเงินหลัก เมื่อเทียบกับ การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นสัดส่วน 66 ต่อ 34 โดยคนไทยมีการใช้เงินสดในการอุปโภคบริโภคใน ชีวิตประจำวัน ที่มีมูลค่าเฉลี่ยต่อธุรกรรมไม่สูงมากนัก ที่ร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก สำหรับการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนสูงขึ้น และ mobile banking เป็นสื่อการชำระเงินที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีสัดส่วน การใช้งานถึง 28% โดยเฉพาะการจ่ายค่าสาธารณูปโภค อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน เป๋าตัง มีการใช้งาน น้อยลงหลังสิ้นสุดโครงการต่างๆ ของภาครัฐ ทั้งนี้ ปัจจัยเชิงสังคม-จิตวิทยา ที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อชำระเงิน ประเภทต่าง ๆ อาทิ การยอมรับ/ความต้องการของคู่ค้า พฤติกรรมของบุคคลแวดล้อม

จากการคาดการณ์การใช้จ่ายด้วยเงินสดมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องและคาดว่าจะลดลงต่อเนื่องในระยะ ยาว โดยการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทดแทน เนื่องจากประชาชนมีพฤติกรรมและ ทักษะต่อการเลือกใช้สื่อการชำระเงินที่เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และเห็นว่าการปรับตัวสู่สังคม less-cash society น่าจะเกิดขึ้นได้เร็วภายใน 5 ปี

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคต่อการใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ หลัก ๆ คือ ปัญหาจุดรับชำระด้วย อิเล็กทรอนิกส์ไม่ทั่วถึง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่สะดวกเท่าเงินสด และ ยังมีความกลัวหรือกังวลใน การใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัย ภัยมิจฉาชีพ ดังนั้น การส่งเสริมการใช้งานจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น การเพิ่มจุดรับร้านค้าขนาดกลางและเล็ก การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความ สะดวกในการชำระเงินมูลค่าต่ำ รวมทั้งยกระดับความมั่นใจในการตรวจสอบการรับเงินของร้านค้าและการเพิ่ม ความปลอดภัยพร้อมกับสร้าง ecosystem ของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ครบวงจรทั้งภาคประชาชน ภาค ธุรกิจ และภาครัฐ

ผลสำรวจและผลการศึกษาข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ผลักดันและส่งเสริมการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นทางเลือกหลักของการชำระเงินในอนาคต ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการ วางแผนกลยุทธ์และจัดทำนโยบายในเชิงลึกต่อไป โดยการสำรวจการบันทึกรายจ่ายประจำวันอย่างต่อเนื่อง จะ ช่วยในการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน

1. ผลการสำรวจที่สำคัญ (Fact Findings)

1.1 พฤติกรรมการใช้การชำระเงินประเภทต่าง ๆ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6,090 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2566 เกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

จากจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด (77,849 ธุรกรรม) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนการใช้เงินสด 66% และมีธุรกรรมที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 34% และมีค่าเฉลี่ยของจำนวนธุรกรรมเท่ากับ 64 ครั้ง/คน/เดือน จำแนกเป็นธุรกรรมเงินสด 41 ครั้ง และธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 23 ครั้ง พฤติกรรมการชำระเงินสามารถจำแนกการใช้สื่อชำระเงินประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

เงินสด: เงินสดยังคงเป็นสื่อการชำระเงินหลักของคนไทย คิดเป็นสัดส่วน 66% ส่วนใหญ่ใช้กับธุรกรรมมูลค่าต่ำ โดยมีมูลค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 212 บาท เงินสดมีสัดส่วนการใช้สูงที่สุดเกือบทุกหมวดการใช้จ่าย

Mobile/internet banking: เป็นสื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีสัดส่วนการใช้งาน 28% และมีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 400 บาท โดยหมวดค่าสาธารณูปโภคมีสัดส่วนการใช้งานสูงสุด

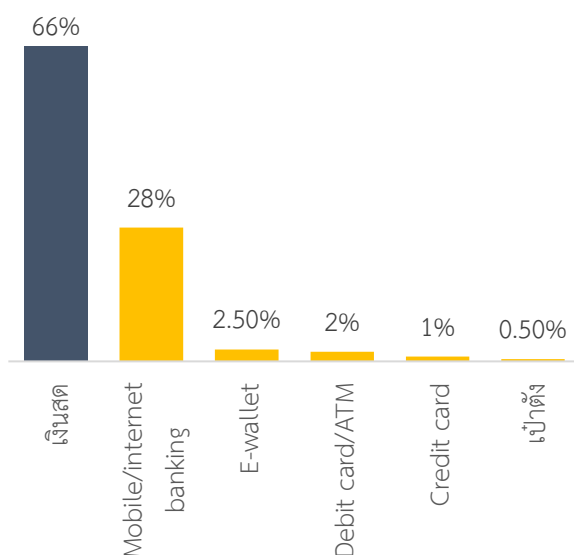
E-wallet (ไม่รวมแอปพลิเคชัน เป๋าตัง): มีสัดส่วนการใช้งาน 2.5% โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 221 บาท ซึ่งมีมูลค่าใกล้เคียงกับการใช้เงินสด

Debit card/ ATM: มีสัดส่วนการใช้งาน 2% และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 804 บาท

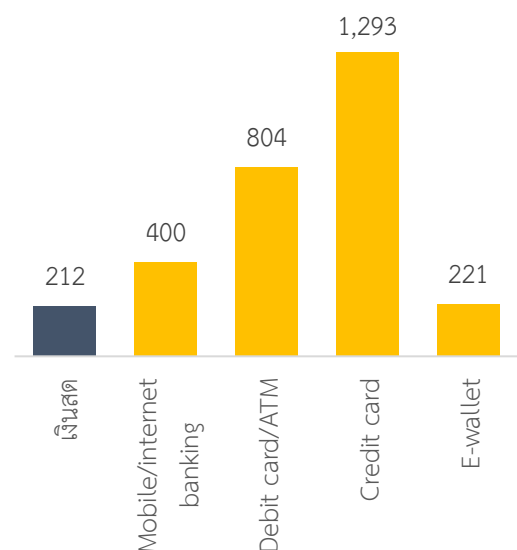
Credit card: มีสัดส่วนการใช้งาน 1% มักถูกใช้สำหรับธุรกรรมมูลค่าสูง และมีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุดเท่ากับ 1,293 บาท

แอปพลิเคชัน เป๋าตัง: มีการใช้งานลดลงหลังสิ้นสุดโครงการต่างๆ ของภาครัฐ โดยมีสัดส่วนการใช้งานเพียง 0.5%

แผนภาพ 1: สัดส่วนวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้



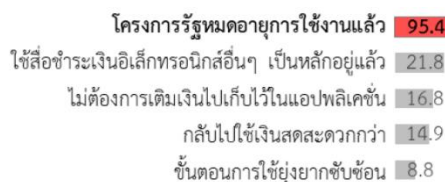
แผนภาพ 2: จำนวนเงินเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง



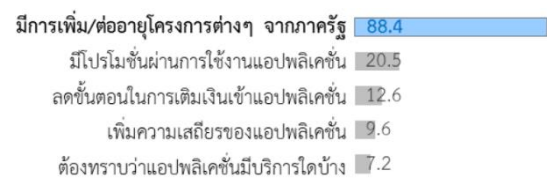
1.2 พฤติกรรมการชำระเงินในกรณีต่างๆ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เป๋าตัง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน เป๋าตัง เพราะเข้าร่วมโครงการภาครัฐ และบริการอื่นๆ เช่น ซื้อสลากดิจิทัล โอนเงิน/เติมเงิน และจ่ายบิลต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้งานแอปพลิเคชัน เป๋าตัง มีแนวโน้มลดลง หลังสิ้นสุดโครงการภาครัฐต่างๆ แต่จะกลับมาใช้งานเพิ่มขึ้น หากมีการเพิ่มหรือขยายเวลาโครงการต่างๆ จากภาครัฐ

แผนภาพ 3: เหตุผลของการเลิกใช้ “เป๋าตัง”



แผนภาพ 4: เหตุผลที่จะทำให้กลับมาใช้ “เป๋าตัง”



พฤติกรรมการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ: เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ถึงการใช้จ่ายพาหนะประเภทต่างๆ ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63.9% เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวถึง 89.6% มีประสบการณ์ในการใช้ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (ทางด่วน) เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการชำระเงินค่าทางด่วน พบว่า 59.2% ชำระด้วยบัตร Easy Pass/ M-Pass รองลงมา ชำระด้วยเงินสด 35.9% และ บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต 4.9% ในกลุ่มผู้ใช้บัตร Easy Pass/ M-Pass มีการเติมเงินเข้าบัตรด้วยบัตรเครดิต 63.9% และ mobile banking 36.1%

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ BTS/ MRT หรือรถประจำทาง 42.4% ชำระค่าโดยสารด้วยบัตรโดยสารแบบเติมเงิน รองลงมาชำระด้วยเงินสด 39.4%, mobile banking 13.6% และบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต 4.5% เห็นได้ว่าประชาชนเริ่มมีความคุ้นชินกับการใช้ digital payment กับระบบขนส่งสาธารณะในชีวิตประจำวัน

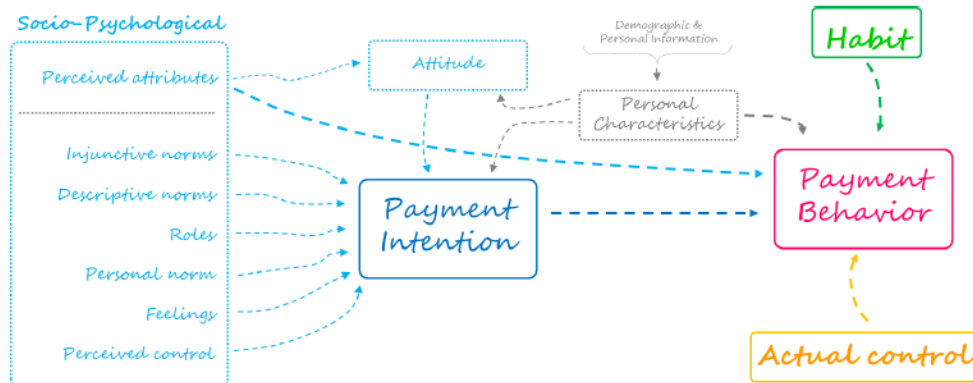
2. ผลการศึกษาจากแบบจำลองทางสถิติ

การศึกษาโครงการฯ ได้ประยุกต์ใช้โมเดล Payment Behavior with Socio-Psychological Factors ของ Crujisen และ Horst (2019) โดยโมเดลดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวางโครงสร้างแบบสอบถาม ลำดับของคำถาม และการออกแบบเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

โมเดลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ กล่าวคือ Payment behavior (พฤติกรรมการชำระเงิน) ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ Payment intention (เจตจำนงในการชำระเงิน), Habit (ความเคยชินในการชำระเงิน) และ Actual control (ข้อจำกัดแท้จริง) ซึ่งโมเดลสามารถใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินของมนุษย์ด้วยการจำแนกช่องทาง/วิธีการชำระเงินออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- การชำระเงินด้วยเงินสด ได้แก่ ธนบัตรและเหรียญ (ทำให้ต้องมีการถือครองเงินสด)
- การชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรแทนเงินสด (Pre-paid card) บัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินผ่านตู้ ATM หรือการโอนเงินผ่าน Mobile application เป็นต้น

แผนภาพ 5: Model of Payment Behavior with Socio-Psychological Factors*



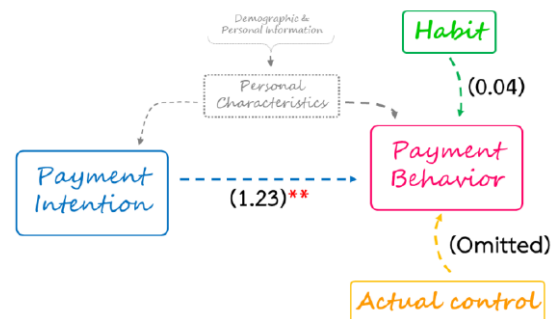
หมายเหตุ: * ที่มา Cruisen, C. & Horst, F. (2019). Cash or Card? Unraveling the Role of Socio-Psychological Factors. De Economist (167), Page 145-175, De Nederlandsche Bank

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงิน (Payment Behavior)

2.1.1 ตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับ Payment Behavior

แผนภาพ 6: Impact on Payment Behavior

ในการวิเคราะห์ Ordinal logistic regression ของตัวแปรหลัก 3 ตัวแปร ได้แก่ Payment intention, Habit และ Actual control มีข้อสรุปของแต่ละตัวแปรดังนี้



- 1.) Payment intention: มีอิทธิพลกับ Payment behavior อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 1.23
- 2.) Habit: ไม่มีอิทธิพลกับ Payment behavior
- 3.) Actual control: ไม่มีอิทธิพลกับ Payment behavior

หมายเหตุ: 1 ตัวเลขในวงเล็บ แสดง ค่าสัมประสิทธิ์ (Coeff.) ของตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อ Payment behavior
2 ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3 * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2.1.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Personal characteristics) ที่เกี่ยวข้องกับ Payment Behavior

แผนภาพ 7: Impact on Payment Behavior

- เพศ (Gender): ไม่มีอิทธิพลกับ Payment behavior
- อายุ (Age): กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 46 ปี
- รายได้ (Income): กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการใช้ digital payment มากกว่ากลุ่มอื่น
- แหล่งที่มาของรายได้ (Source of income): กลุ่มตัวอย่างที่รับเงินเดือนเป็นเงินสด มีพฤติกรรมการชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับเงินเดือนด้วย digital payment

Personal Characteristics		Payment Behavior
Variable	Coefficient	
Gender (Reference group: Female)		
Male	(-0.01)	
Age (Reference group: 18-25 years old)		
26-35 Yrs.	(-0.02)	
36-45 Yrs.	(0.00)	
46-55 Yrs.	(0.19)**	
56-65 Yrs.	(0.45)**	
>65 Yrs.	(0.67)**	
Income (Reference group: Low)		
Medium	(-0.03)	
High	(-0.23)**	
Source of Income (Reference group: Non-cash source)		
Cash as source of Income	(0.08)**	
Residency area (Reference group: Outside)		
Inside Municipal area	(0.00)	
Education (Reference group: < Bachelor degree)		
Bachelor and up	(-0.14)**	

หมายเหตุ: 1 ตัวเลขในวงเล็บ แสดง ค่าสัมประสิทธิ์ (Coeff.) ของตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อ Payment behavior
2 ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3 * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

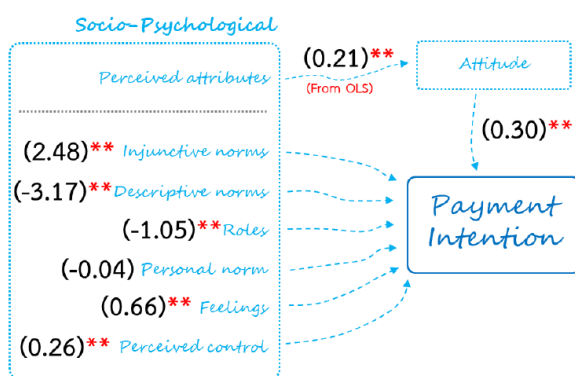
- การศึกษา (Education): กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการชำระเงินที่จะใช้ digital payment มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อ Payment Intention

2.2.1 ตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับ Payment Intention

ผลการวิเคราะห์ พบว่า Payment intention ส่งผลถึงพฤติกรรมการชำระเงินที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้สื่อการชำระเงิน (เงินสดหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ขึ้นอยู่กับ 2 ตัวแปร ได้แก่ Attitude (ตัวแปรด้านทัศนคติ) และ Socio-Psychological factors (ตัวแปรด้านปัจจัยทางสังคม-จิตวิทยา) ผลการวิเคราะห์ข้างต้นมีผลกระทบต่อ Payment intention ที่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อ Payment intention ได้ดังนี้

แผนภาพ 8: Impact on Payment Intention



หมายเหตุ: 1 ตัวเลขในวงเล็บ แสดง ค่าสัมประสิทธิ์ (Coeff.) ของตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อ Payment intention
2 ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3 * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

1) ทัศนคติต่อการเลือกสื่อชำระเงินของบุคคล

(Attitude): กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการชำระเงินด้วยเงินสดจะมีพฤติกรรมในการชำระเงินด้วยเงินสด ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการชำระเงินด้วย digital payment จะมีพฤติกรรมในการชำระเงินด้วย digital payment มากกว่า โดยตัวแปรย่อย (Perceived attributes) ได้แก่ ความรวดเร็ว ปลอดภัย ใช้งานง่ายสะดวก ถูก การควบคุมค่าใช้จ่าย ความเป็นส่วนตัว และการรับชำระของร้านค้า มีอิทธิพลกับ Attitude อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.21

2) การรับรู้และความเข้าใจของบุคคล (Injunctive norms): กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าผู้รับชำระ (คนขาย/PoS/คู่ค้า) ต้องการได้รับการชำระเงินด้วยวิธีใด ก็จะทำให้การชำระเงินด้วยวิธีนั้น โดย Injunctive norms มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 2.48

3) พฤติกรรมของคนรู้จักใกล้ชิด (Descriptive norms): พิจารณาอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านการรับรู้และความเข้าใจว่าสนใจที่จะทำตามพฤติกรรมการชำระเงินของคน หรือกลุ่มคนรู้จักหรือไม่ โดย Descriptive norms มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -3.17 แต่มีความผกผันกับพฤติกรรมกลุ่มคนรู้จัก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะทำในสิ่งตรงข้ามกับกลุ่มคนรู้จัก

4) พฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเอง (Roles): พิจารณาอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านการรับรู้และความเข้าใจว่าสนใจที่จะทำตามพฤติกรรมการชำระเงินของกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือไม่ เช่น อายุ ฐานรายได้ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น โดย Roles มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมี ค่าสัมประสิทธิ์ที่ -1.05 แต่มีความผกผันกับพฤติกรรมกลุ่มบุคคลนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำในสิ่งตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลนั้น

5) ความคิดเห็นที่มีต่อโอกาสของช่องทางการชำระเงิน (Personal norms): พิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อโอกาสของช่องทางการชำระเงินว่าเป็นไปได้ทุกที่ทุกเวลาหรือไม่ หากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการชำระเงินสดจะเป็นไปได้ทุกที่ทุกเวลามากกว่าการชำระด้วย digital payment บุคคลดังกล่าวจะเลือกชำระด้วยเงินสดเป็นหลัก โดย Personal norms มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ -0.04

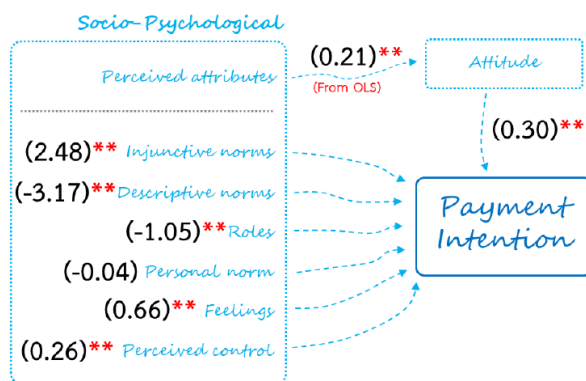
6) **ความรู้สึกต่อช่องทางการชำระเงิน (Feelings):** เปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินด้วยประเด็นย่อย ซึ่งประกอบด้วย Pleasant, Safe, Familiar, Modern, Valuable และ Simple พบว่า Feelings มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.66 กล่าวคือ หากบุคคลนั้นๆ เห็นด้วยว่า การชำระเงินด้วยเงินสดในแต่ละประเด็นย่อย “ทำให้รู้สึกดีกว่า” การที่จะชำระเงินด้วย digital payment บุคคลดังกล่าวก็จะใช้เงินสดเป็นหลัก

7) **ความคิดเห็นต่ออุปสรรคในอนาคตของช่องทางการชำระเงิน (Perceived control):** พิจารณาความคิดเห็นต่ออุปสรรคในอนาคตของช่องทางการชำระเงิน โดยทำการเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของช่องทางการชำระเงินทั้ง 2 รูปแบบว่าจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด พบว่า Perceived control มีอิทธิพลกับ Payment intention อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.26 กล่าวคือ หากบุคคลนั้นๆ คิดว่าอุปสรรคในการชำระเงินด้วยเงินสดในอนาคต “น้อยกว่า” โอกาสในการชำระเงินด้วย digital payment บุคคลดังกล่าวก็จะใช้เงินสดเป็นหลัก

2.2.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Personal characteristics) ที่เกี่ยวข้องกับ Payment

Intention

แผนภาพ 9: Impact on Payment Intention



หมายเหตุ: 1 ตัวเลขในวงเล็บ แสดง ค่าสัมประสิทธิ์ (Coeff.) ของตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อ Payment intention
2 ** แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3 * แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

- เพศ (Gender): เพศชายมีความตั้งใจที่จะชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่าเพศหญิง
- อายุ (Age): กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วง อายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป มีความตั้งใจที่จะชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 56 ปี
- รายได้ (Income): กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับกลางและระดับสูง มีความตั้งใจที่จะใช้ digital payment เพื่อชำระเงินมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ

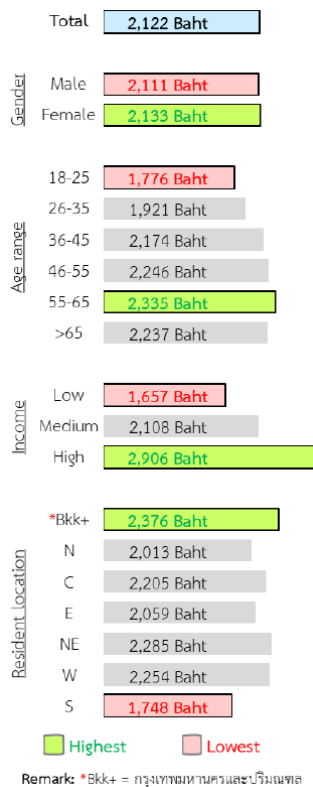
- แหล่งที่มาของรายได้ (Source of income): กลุ่มตัวอย่างที่รับเงินเดือนเป็นเงินสด มีความตั้งใจที่จะชำระเงินด้วยเงินสดมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับเงินเดือนผ่าน digital payment
- การศึกษา (Education): ไม่มีอิทธิพลกับ Payment intention

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินข้างต้น เป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินนโยบายผลักดันและส่งเสริมการใช้ digital payment ของประชาชนต่อไป

3. พฤติกรรมการใช้เงินสด

3.1 การถือครองเงินสด

แผนภาพ 10: การถือครองเงินสด (เฉลี่ยต่อคน ต่อวัน)



ปัจจุบัน เงินสดยังคงเป็นสื่อการชำระเงินหลักของคนไทยในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีการถือครองเงินสดโดยเฉลี่ย 2,122 บาท ต่อคน ต่อวัน

- **จำแนกตามเพศ:** เพศชายและเพศหญิงมีมูลค่าการถือครองเงินสดใกล้เคียงกัน

- **การจำแนกตามช่วงอายุ:** ช่วงอายุที่มากขึ้น มีมูลค่าการถือครองเงินสดที่มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 55-65 มีการถือครองเงินสดโดยเฉลี่ยสูงสุดที่ 2,335 บาท ต่อคน ต่อวัน

- **จำแนกตามช่วงรายได้:** กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีมูลค่าการถือครองเงินสดที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

- **จำแนกตามภูมิภาค:** กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ถือครองเงินสดต่อวันสูงที่สุด โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,376 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในภาคใต้ถือครองเงินสดต่อวันต่ำสุด โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 1,748 บาท

3.2 พฤติกรรมการใช้ ATM

3.2.1 พฤติกรรมการใช้ ATM ในชีวิตประจำวัน

- **พฤติกรรมการใช้ ATM:** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 99.9% มีบัญชีธนาคาร และ 79.4% ของกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารยังคงไปใช้บริการที่สาขาธนาคารเป็นครั้งคราว สำหรับพฤติกรรมการกดเงินสดที่ตู้ ATM กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63.1% มีการไปกดเงินสดเป็นจำนวนครั้งที่แน่นอนโดยเฉลี่ย 3.6 ครั้งต่อเดือน (ซึ่งจะไม่เกินจำนวนครั้งที่สามารถถอนได้ฟรี หรือไม่เสียค่าธรรมเนียม) และ 72.6% มีจำนวนเงินที่แน่นอนในการกดเงินสดที่ตู้ ATM โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,595 บาท

- **ช่องทางหลักในการกดเงินสด:** กลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารจำนวน 65.2% ใช้บัตร ATM/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ถอนที่ตู้ ATM

- **ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางไปกดเงินสด:** 51.9% มีจุดเริ่มต้นในการเดินทางไปกดเงินสดจากบ้าน/ที่พัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางภายในระยะทาง 5 กิโลเมตร โดยใช้เวลาเดินทางเฉลี่ย 10.2 นาที

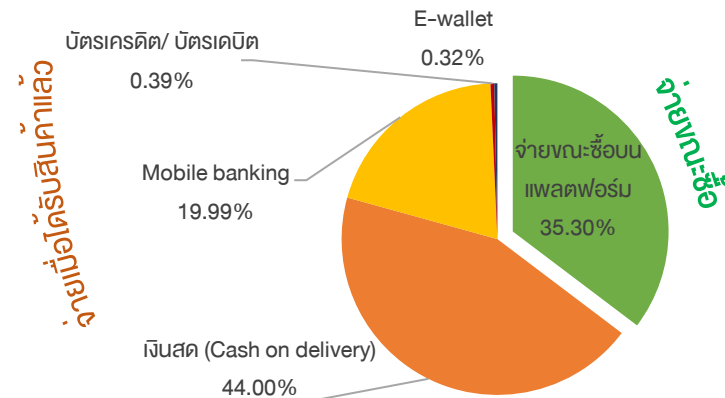
3.2.2 ทศนคติต่อค่าธรรมเนียมในการใช้ ATM

ในการสำรวจทัศนคติต่อค่าธรรมเนียมในการใช้ ATM พบว่า หากค่าธรรมเนียมในการใช้ ATM เพิ่มขึ้น จะมีกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ จะถอนเงินไม่เกินจำนวนครั้งที่ฟรี จะเพิ่มจำนวนเงินในการถอนแต่ละครั้ง จะใช้จ่ายด้วย digital payment เพิ่มมากขึ้น และจะไปถอนเงินสดที่สาขา ซึ่งไม่มีค่าธรรมเนียม กล่าวได้ว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้ ATM ที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายด้วย digital payment เพิ่มมากขึ้น

3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

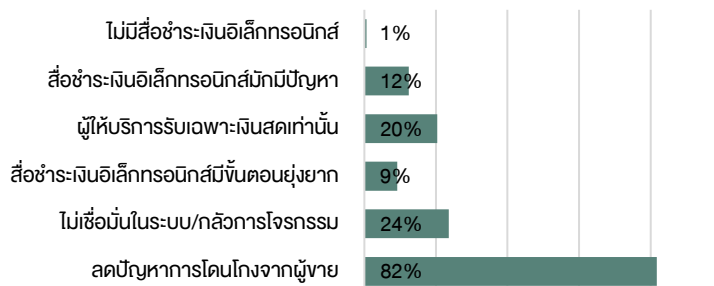
กลุ่มตัวอย่าง 81.1% มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีรูปแบบในการชำระเงินที่ต่างกั น พบว่า 35.3% เลือกที่จะชำระขณะที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และ 64.7% เลือกที่จะชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว โดยรูปแบบการชำระเงินสามารถจำแนกได้ดังนี้

แผนภาพ 11: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 56% ซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินด้วย digital payment อีก 44% ชำระด้วยเงินสด (Cash on delivery) โดยกลุ่มที่เลือกชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว มีทั้งการชำระด้วยเงินสด และ digital payment

แผนภาพ 12: เหตุผลของการชำระค่าสินค้าออนไลน์ด้วยเงินสด (Cash on delivery)



เหตุผลหลักของการชำระค่าสินค้าออนไลน์ด้วยเงินสด (Cash on delivery) คือมีความกังวลเรื่องการโกงจากผู้ขาย รองลงมาคือความกังวลเรื่องระบบและกลัวการโจรกรรม

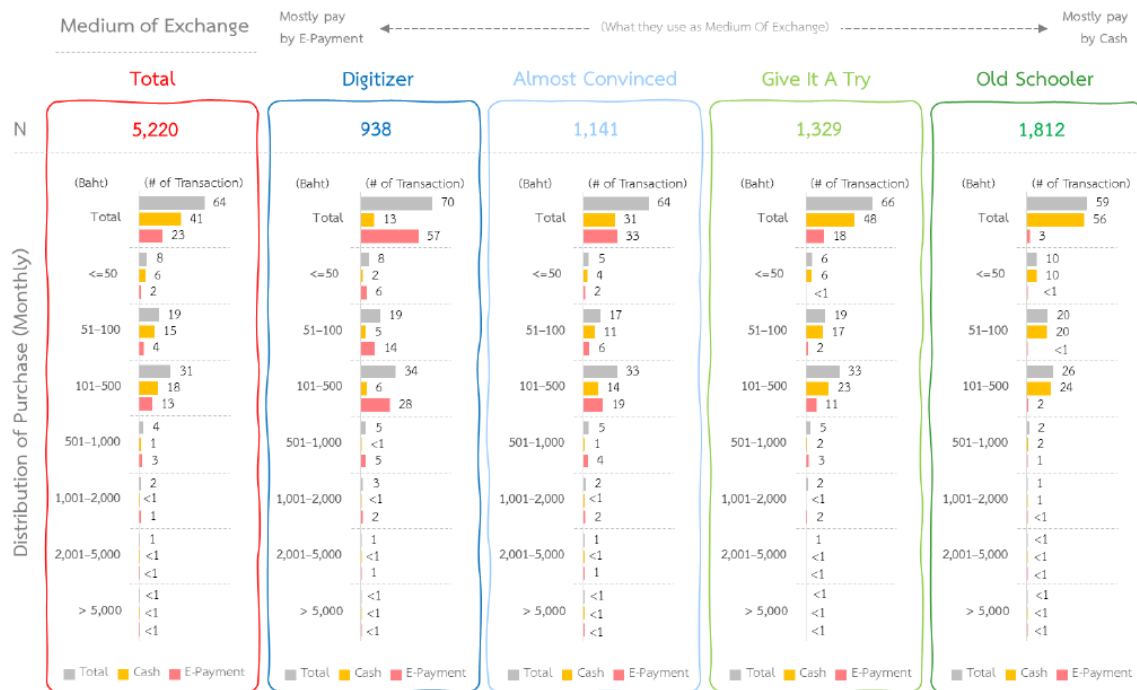
4. การจัดกลุ่มประชาชนตามพฤติกรรม

เมื่อจัดกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Payment Behavior Segmentation) ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (Payment diary) ของจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด (โดยไม่นับรวมธุรกรรมจากแอปพลิเคชัน เป๋าตัง) โดยใช้ K-mean clustering จำแนกกลุ่มลักษณะเฉพาะตามลักษณะธุรกรรมที่ใช้เงินสด และธุรกรรมที่ใช้ digital payment สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

แผนภาพ 13: Payment Behavior Segmentation



แผนภาพ 14: Number of Purchase by Spending Value and Medium of Exchange



กลุ่ม Digitizer: มีสัดส่วน 17.9% ของตัวอย่างทั้งหมด คือกลุ่มคนที่ใช้เฉพาะ digital payment เท่านั้น และกลุ่มคนที่ใช้ digital payment เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดเท่ากับ 70 ครั้ง แบ่งเป็นธุรกรรมผ่านเงินสด 13 ครั้ง (18.6%) และธุรกรรมผ่าน digital payment 57 ครั้ง (81.4%)

กลุ่ม Almost convinced: มีสัดส่วน 21.8% ของตัวอย่างทั้งหมด คือกลุ่มคนที่ใช้ digital payment ในชีวิตประจำวัน แต่มีสัดส่วนการใช้ digital payment ไม่มากเท่ากับกลุ่ม digitizer โดยมีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดเท่ากับ 64 ครั้ง แบ่งเป็นจำนวนธุรกรรมผ่านเงินสด 31 ครั้ง (48.4%) และธุรกรรมผ่าน digital payment 33 ครั้ง (51.6%)

กลุ่ม Give it a try: มีสัดส่วน 25.5% ของตัวอย่างทั้งหมด คือกลุ่มคนที่ใช้ digital payment ในชีวิตประจำวัน แต่มีสัดส่วนการใช้ digital payment ไม่มากเท่ากับกลุ่ม almost convinced มีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดเท่ากับ 66 ครั้ง แบ่งเป็นจำนวนธุรกรรมผ่านเงินสด 48 ครั้ง (72.7 เปอร์เซ็นต์) และธุรกรรมผ่าน digital payment 18 ครั้ง (27.3%)

กลุ่ม Old schooler: มีสัดส่วน 34.7% ของตัวอย่างทั้งหมด คือกลุ่มคนที่ใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมทั้งคนที่ใช้เงินสดเท่านั้น และคนที่ใช้เงินสดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนธุรกรรมเฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดเท่ากับ 59 ครั้ง โดยเป็นจำนวนธุรกรรมผ่านการใช้เงินสด 56 ครั้ง (94.9%) และธุรกรรมผ่าน digital payment 3 ครั้ง (5.1%)

5. ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้ digital payment

จากผลการสำรวจพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการปรับตัวของประชาชนในการใช้ digital payment สรุปได้ดังนี้

1. **จุดรับชำระด้วย digital payment ไม่ทั่วถึง:** การรับชำระเงินร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ยังคงรับชำระด้วยเงินสด โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงบางร้านค้ามีการกำหนดขั้นต่ำในการชำระด้วย digital payment หรือรับเฉพาะ wallet ที่ร้านค้ากำหนดเท่านั้น

2. **การใช้ digital payment ยังไม่สะดวกเท่าเงินสด:** สำหรับการชำระค่าสินค้ามูลค่าต่ำ การชำระด้วยเงินสดสามารถทำได้รวดเร็วกว่าการใช้ digital payment ที่ต้องมีขั้นตอนมากกว่าสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3. **ผู้ใช้อยังมีความกลัว/กังวล กับการใช้งาน digital payment:** ผู้ใช้งานกลัวโดนหลอกเพราะยังไม่คุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี รวมถึงกังวลเรื่องการโอนเงินผิด และกลัวความไม่ปลอดภัยและการถูกโจรกรรมข้อมูล

6. ทัศนคติต่อ less-cash society ของประเทศไทย

แผนภาพ 15: ความพร้อมต่อ less-cash society



จากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพร้อมของประเทศไทยในการเข้าสู่ less-cash society พบว่า 81.1% ให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการเป็น less-cash society ภายใน 5 ปี และ 91.4% ให้ความเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมในการเป็น less-cash society ภายใน 10 ปี

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมของตนเองในการใช้สื่อ digital เป็นหลักในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่าง 89.2% ประเมินว่าตนเองจะมีความพร้อมในการใช้ digital payment ในชีวิตประจำวันภายใน 5 ปี และ 93.7% ประเมินว่าตนเองจะมีความพร้อมในการใช้ digital payment ในชีวิตประจำวันภายใน 10 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 92.8% ประเมินว่าตนเองจะใช้ digital payment ในชีวิตประจำวันตามสถานที่ต่างๆ สำหรับการใช้จ่ายในหมวดการใช้จ่ายต่างๆ ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับความพร้อมของตนเองในภาพรวม

7. การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินนโยบาย

ธปท. นำผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินเชิงลึกของประชาชนดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ประกอบการดำเนินนโยบายผลักดันการชำระเงิน Digital Payment และลดต้นทุนของระบบการชำระเงิน เช่น การจัดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดแนวทางส่งเสริมการใช้ digital payment และการดูแลให้มีบริการต่อยอดให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละกลุ่ม ผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยม เช่น การใช้งานผ่าน Mobile banking รวมทั้งการผลักดันการใช้งานผ่านโครงสร้างพื้นฐานที่มี เช่น จำนวนบัตรเดบิตและบัตรเครดิตที่มีจำนวนสูงอยู่แล้ว และสามารถปิด gap ที่พบจากการสำรวจ เช่น ยังคงมีการใช้เงินสดมากในธุรกรรมมูลค่าต่ำ เช่น ต่ำกว่า 300 บาท (small ticket size) การมีจุดรับที่ยังไม่เพียงพอ หรือการไม่มั่นใจต่อความปลอดภัยในการใช้งาน

การผลักดันในเชิงนโยบาย สามารถดำเนินการผ่านสื่อการชำระเงินแบบประสมประสานทั้งผ่าน card payment ที่ประชาชนมีอยู่แล้วจำนวนมาก และ การใช้ QR ที่ผ่าน Mobile banking ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูง ผสมกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งานและช่วยในการขยายจุดรับเงินให้ครอบคลุมร้านขนาดกลางและเล็กให้แพร่หลายมากขึ้นเช่น การใช้ card (Tap n Go) และต่อยอดไปยังการใช้ Mobile Tap n Go ในระยะต่อไป และการเพิ่มบทบาทผู้ให้บริการภายใต้หลักการ open infrastructure และ open competition ให้ผู้ให้บริการที่มีศักยภาพสามารถนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งดูแลให้ระบบชำระเงินสามารถ interoperable ระหว่างกันได้ เพื่อส่งเสริมนวัตกรรมและเปิดให้ผู้เล่นสามารถแข่งขันกันได้อย่างเต็มที่

สำหรับการดูแล gap ด้านการสร้างความเชื่อมั่น เน้นการเพิ่ม feature ของ application ให้ร้านค้าได้รับความมั่นใจว่าได้รับเงินถูกต้อง สามารถแก้ไขรายการผิดพลาดได้สะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าสามารถดูแลป้องกันความปลอดภัยในการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน การใช้เงินสดในประเทศที่ยังมีจำนวนสูง และยังมีพื้นที่ห่างไกลหรือกลุ่มที่ยังจำเป็นต้องใช้เงินสด จึงจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเงินสดควบคู่กับกลยุทธ์การเพิ่มการใช้ digital payment โดยเน้นลดความซ้ำซ้อนและผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันมากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

- Crujisen, C. and Horst, F., 2019. Cash or Card? Unravelling the Role of Socio-Psychological Factors. *De Economist*, 167(2), pp.145-175.
- Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K., Kosse, A., Schmidt, T., Schuh, S. and Stix, H., 2014. Consumer Cash Usage: A Cross-Country Comparison with Payment Diary Survey Data. *SSRN Electronic Journal*,.
- Khan, J., Belk, R. and Craig-Lees, M., 2015. Measuring consumer perceptions of payment mode. *Journal of Economic Psychology*, 47, pp.34-49.
- Schreft, S., 2006. How and Why Do Consumers Choose Their Payment Methods?. *SSRN Electronic Journal*,.
- Dahlberg, T. and Oorni, A., 2007. Understanding Changes in Consumer Payment Habits - Do Mobile Payments and Electronic Invoices Attract Consumers?. *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*,.
- Crowe, M., Schuh, S. and Stavins, J., 2006. Consumer Behavior and Payment Choice: a Conference Summary. *SSRN Electronic Journal*,.
- Jonker, N., Crujisen, C., Bijlsma, M., and Bolt, W., 2020. Pandemic payment patterns. DNB Working Papers 701, Netherlands Central Bank, Research Department.
- Khan, J. (2011). Cash or card: consumer perceptions of payment modes. PhD thesis, Auckland University of Technology, Auckland.



ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND

ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน

273 ถนนสามเสน แขวงวัดสามพระยา
เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
โทรศัพท์ 0-2283-5353

สายออกบัตรธนาคาร

18 ม.2 ถ.บรมราชชนนี ต.ขุนแก้ว
อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
โทรศัพท์ 0-2356-8687

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์

273 ถนนสามเสน แขวงวัดสามพระยา
เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
โทรศัพท์ 0-2283-6066