

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน

ณ จุดขาย

1. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการ มีจำนวนใกล้เคียงกัน
2. ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี
3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จะเป็นพวกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พวกนักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

1. สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และใช้บริการดังกล่าวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ แผ่นโฆษณาของธนาคาร
2. ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย จากสื่อแผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด
3. ผู้บริโภคที่ถือบัตรของแต่ละธนาคาร (กรุงเทพ, ไทยพาณิชย์, กสิกรไทย) ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย จากสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ชนิดของบัตรที่ผู้บริโภคถือ และบัตรที่ผู้บริโภคนิยมนำมาใช้บริการโอนเงิน

ณ จุดขาย

1. บัตรที่ผู้บริโภคริ่อกถือมากที่สุด คือ บัตรบริการเงินด่วน เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
2. บัตรที่ผู้บริโภคริ่อกกลุ่มตัวอย่างนำมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายมากที่สุด คือ บัตรบริการเงินด่วน เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
3. สำหรับความนิยมของผู้ถือบัตรแต่ละธนาคารในการนำบัตรมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย บัตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บัตรบริการเงินด่วน เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

ส่วนที่ 4 เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

เหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ ความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสด หรือพกเงินไปไม่เพียงพอที่ชำระเงินได้ ร่องลงมา คือ ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน และให้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้

จากสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค คือ ความสะดวก ผลที่ได้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานในข้อนี้

2. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกระดับอายุ, ทุกระดับการศึกษา, ทุกระดับอาชีพ และทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายเหมือนกัน คือ ความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสด หรือพกเงินไปไม่เพียงพอที่ชำระเงินได้

ส่วนที่ 5 สถานที่ วันเวลา จำนวนเงิน และอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด



2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่และในทุกอาชีพจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในวันหยุด มากที่สุด รองลงมาคือ ในวันธรรมดา นอกเวลาทำการของธนาคาร

3. จำนวนเงินต่ำสุดและสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย มากที่สุด อยู่ในช่วง 100-500 บาท

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ในทุกระดับอายุ ระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายครั้งล่าสุด (ก่อนวันที่ให้สัมภาษณ์) เมื่อ 1 เดือนมาแล้ว

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการบริโภคเท่าเดิมเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

จากสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า บริการโอนเงิน ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการบริโภคเพิ่มขึ้น ผลที่ได้จึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

ส่วนที่ 6 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขายมีประโยชน์ต่อตน ในระดับปานกลางและค่อนข้างมาก

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะยังคงใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายต่อไป

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายไม่ยุ่งยาก โดยที่สัดส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายมีความยุ่งยาก มีมากกว่าสัดส่วนของเพศชาย

2. ผู้บริโภคทุกระดับอายุส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ไม่ยุ่งยาก

3. ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการ โอนเงิน ๗ จุดขายไม่ยุ่งยาก

ส่วนที่ 8 ปัญหาในการให้บริการโอนเงิน ๗ จุดขายของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาในการให้บริการโอนเงิน ๗ จุดขาย อันเนื่องมาจากจำนวนเครื่องมิน้อยเกินไปทำให้ให้บริการไม่สะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องเสียบ่อย และต้องเสียเวลานานในการหาสถานที่ตั้งบริการ
2. ผู้บริโภคที่ถือบัตรของแต่ละธนาคาร (กรุงเทพ, ไทยพาณิชย์ และ กสิกรไทย) ประสบปัญหาในการให้บริการโอนเงิน ๗ จุดขายที่มากที่สุดเหมือนกัน คือ จำนวนเครื่องมิน้อยเกินไป ทำให้ให้บริการไม่สะดวก และผู้บริโภคที่ใช้บริการด้วยบัตรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด จะพบปัญหาเครื่องเสียบ่อย มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการด้วยบัตรของธนาคารอื่น
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการรอคิวนาน กว่า 3 นาที
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการให้บริการโอนเงิน ๗ จุดขาย กว่า 3 นาที
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการหาจุดที่ตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ๗ จุดขาย
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานที่ที่ให้บริการโอนเงิน ๗ จุดขาย เท่าที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเพิ่มสถานที่และบริการอื่น ๆ ของบริการโอนเงิน ๗ จุดขาย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานที่ที่ควรเพิ่มบริการโอนเงิน ๗ จุดขาย มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ปั๊มน้ำมัน
 - 1.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และ ผู้ที่เป็นแม่บ้าน มีความเห็นว่าควรเพิ่มบริการโอนเงิน ๗ จุดขาย ที่ห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับแรก

1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร และค้าขายมีความเห็นว่าควรเพิ่มบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ปั้มน้ำมันเป็นอันดับแรก

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าควรเพิ่มบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน เป็นอันดับแรก

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่อย่างน้อยกว่า 2,000 บาท จนถึง 8,000 บาท มีความเห็นว่าควรเพิ่มบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ 8,000 บาท จนถึงมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป มีความเห็นว่า ควรเพิ่มบริการโอนเงิน ณ จุดขายที่ปั้มน้ำมัน เป็นอันดับแรก

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริการด้านอื่นที่สมควรเพิ่มมากที่สุด โดยผ่านเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ จ่ายค่าสาธารณูปโภค รองลงมาคือ เบิกเงินสด และจ่ายค่าน้ำมันรถ

ส่วนที่ 10 ข้อเสนอนแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ผู้บริโภคทุกคนได้ให้ข้อเสนอนแนะเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายไว้จำนวนมาก ซึ่งพอจะสรุปได้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอนแนะให้เพิ่มสถานที่ที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย และจำนวนเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายในแต่ละแห่งให้มากขึ้น รองลงมาคือ มีป้ายบอกจุดที่ตั้งบริการให้เด่นและชัดเจน เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และปรับปรุงระบบของเครื่องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

1. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พวกนักเรียน/นักศึกษา

5. ผู้บริโภคส่วนมากมีรายได้ระดับ 2,000-4,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

1. ผู้บริโภคจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการ มีผู้บริโภคจำนวนเพียงเกือบครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้

2. ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายมากกว่าผู้ที่ทราบ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย มากกว่าผู้ที่ทราบ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ยกเว้นระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายมากกว่าผู้ที่ทราบ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย มากกว่าผู้ที่ทราบ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบและไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวพอ ๆ กัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างธนาคารจะมีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบ เป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากันมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ยกเว้น ระดับ 4,000-8,000 บาท มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายมากกว่าผู้ที่ทราบ ส่วนผู้ที่มีรายได้ระดับ 4,000-8,000 บาท มีสัดส่วนผู้ที่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบเล็กน้อย

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แต่สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ตามที่กล่าวมาแล้ว

ส่วนที่ 4 มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

มูลเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย (ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทราบบริการ แต่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 115 คน) คือ เคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า อันดับรองลงมาคือ จำนวนเงินที่ใช้เล็กน้อยเกินไป และไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ

จากสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า มูลเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ ไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ ผลที่ได้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในข้อนี้

ส่วนที่ 5 ความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

จากสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาข้อที่ 4 ที่กล่าวว่า แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายสูงขึ้น เมื่อพิจารณาร่วมกับผลที่ได้จากความ-

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายที่คาดว่าจะใช้บริการดังกล่าวนี้ต่อไป จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานการวิจัยในข้อนี้

2. ผู้ที่ถือบัตรหรือใช้บริการของแต่ละธนาคาร (กรุงเทพ, ไทยพาณิชย์, กสิกรไทย) ส่วนใหญ่ คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายเมื่อมีโอกาส

3. ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เมื่อมีโอกาส

4. ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เมื่อมีโอกาส

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ผู้บริโภคบางคนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายไว้ ประการแรก คือ ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักบริการให้มากขึ้น รองลงมาคือ เพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้น และ ควรมีเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายในทุกแผนก เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากในปัจจุบัน บริการโอนเงิน ณ จุดขายยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากจำนวนรายการที่ผ่านระบบนี้ยังต่ำมาก จึงควรที่จะสรุปถึงปัญหาและอุปสรรคของบริการดังกล่าวนี้ไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความนิยมและเคยชินต่อการใช้เงินสดชำระเงินมากกว่า เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมใช้เงินสด ไม่เหมือนในต่างประเทศที่มีความนิยมใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ มากกว่าการใช้เงินสดอยู่แล้ว เมื่อนำบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ไปให้บริการจึงเป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการไม่ต้องใช้เงินสดอยู่แล้ว จึงเห็นได้ว่าความต้องการ (need) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้สำหรับสังคมไทย ยังไม่มีเท่าที่ควร

2. ผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากจำนวนเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายมีน้อยเกินไป ทำให้ไม่ได้รับความสะดวก การที่ผู้บริโภคจะเห็นประโยชน์จากบริการโอนเงิน ณ

จุดขายนั้น จะต้องได้รับความสะดวกโดยมีโอกาสใช้บริการบ่อย ๆ แต่เมื่อเครื่องมีน้อย ไม่มีโอกาสได้ใช้ก็เลยไม่คุ้มเคย และบางแห่งก็กลายเป็นความไม่สะดวก เพราะเครื่องจะตั้งอยู่ไกลเกินไป ทำให้ต้องเสียเวลาเดินไปใช้บริการ การใช้เงินสดจึงสะดวกและรวดเร็ว และในบางแห่งพนักงานห้างสรรพสินค้ามักแนะนำให้ผู้บริโภคระเงินสดมากกว่า เพื่อจะได้ไม่ต้องเสียเวลาพาผู้บริโภคนั้นไปกดรหัสตามจุดตั้งบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์จากบริการและไม่คุ้มเคยที่จะใช้บริการดังกล่าวนี้

3. อุปสรรคของบริการโอนเงิน ณ จุดขายอีกด้านหนึ่ง คือ ประสิทธิภาพของระบบ และด้านการสื่อสาร หรือการติดต่อทางสายโทรศัพท์ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทำให้เกิดความขัดข้องบ่อยครั้งในการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ระหว่างเทอร์มินัล POS กับ ศูนย์คอมพิวเตอร์ของธนาคาร มีผลให้ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาในการทำรายการใหม่หลายครั้ง ตัดเงินในบัญชีซ้ำ 2 ครั้ง และในบางครั้งมีผลให้ต้องหยุดการให้บริการไปในระยะเวลาหนึ่ง เวลา ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ทราบถึงสาเหตุว่าเกิดจากอะไร แต่จะคิดว่าเครื่องเสียบ่อย และประสิทธิภาพการทำงานของระบบ หรือเครื่องยังไม่ดีพอ อันมีผลต่อความเชื่อถือในบริการดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแล้วพบปัญหาก็จะจดจำและไม่ใช้บริการดังกล่าวนี้อีก หรืออาจบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิด ทำให้ภาพพจน์ของบริการดังกล่าวไม่ดี

4. ปัญหาในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งที่ร่วมภาคีพีไอเอสได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายร่วมกัน แต่ก็ยังมีจุดอ่อนในการให้การศึกษาแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ทราบเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการให้บริการดีพอ ทำให้ไม่กล้าที่จะลองใช้บริการ เพราะกลัวจะทำผิดพลาด และมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายเลย จึงแสดงให้เห็นว่าธนาคารพาณิชย์ยังมีจุดอ่อนในด้านนี้และในขณะเดียวกัน ห้างสรรพสินค้าเอง ก็มีจุดอ่อนในการแนะนำให้ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะห้างสรรพสินค้าเองก็มีหน้าที่ในการส่งเสริมบริการนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะไม่เน้นที่จะโฆษณาบริการดังกล่าวนี้มากนัก เพราะมีผลต่อยอดขายน้อย และห้างสรรพสินค้ามีทางเลือกที่จะไปทุ่มค่าใช้จ่ายในด้านอื่นมากกว่า เช่น การส่งเสริมการขายที่จะมีผลให้เกิดยอดขายมากกว่า



5. คู่แข่งที่สำคัญของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างโตคิว และห้างไทยไดมารู เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ นอกจากจะใช้แทนเงินสดโดยได้เครดิตในการชำระเงินมายถึง 30-40 วันแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นบัตรส่วนลดได้อีกอย่างหนึ่งด้วย ผู้บริโภคที่มีบัตรดังกล่าวนี้จึงนิยมใช้บัตรดังกล่าวชำระเงินแทนเงินสดมากกว่าจะใช้บัตร ATM ของธนาคารพาณิชย์ เพราะเท่ากับได้รับประโยชน์หลายต่อด้วยกัน

6. ข้อจำกัดในด้านกฎระเบียบในการให้บริการ เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดระเบียบในการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในลักษณะโอนเงินชำระค่าสินค้า/บริการตามร้านค้า/สถานบริการต่าง ๆ นั้น จะต้องอยู่ในลักษณะการโอนเงินระหว่างบัญชีเท่านั้น จะให้บริการเบิกเงินสดเหมือนตามสาขาของธนาคารในต่างจังหวัดไม่ได้ ซึ่งถ้าเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายตามร้านค้า/สถานบริการ สามารถให้บริการเบิกเงินสดได้ก็อาจทำให้บริการดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเท่ากับให้บริการถอนเงินได้ เช่นเดียวกับเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติหรือเอทีเอ็ม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผู้มาใช้บริการถอนเงินสดมากที่สุด ทั้งนี้เพราะในบางครั้งผู้บริโภคต้องการที่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ส่วนหนึ่งแล้วยังต้องการที่จะเบิกเงินสดติดตัวไว้อีก เพื่อใช้ซื้อสินค้า/บริการอื่นที่ไม่สามารถซื้อผ่านเครื่องดังกล่าวได้ โดยการโอนเงินระหว่างบัญชีในจำนวนเงินที่เกินจากราคาสินค้า/บริการ เพื่อให้เหลือเงินในส่วนที่เกินนี้ไว้พกติดตัว เป็นต้น

7. ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารพาณิชย์กับร้านค้า/สถานบริการที่ติดตั้งเครื่อง เนื่องจากการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต้องลงทุนสูงในเรื่องเครื่องและระบบต่าง ๆ และเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ อีกทั้งร้านค้าก็ไม่อยากรับภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากตามปกติสินค้าที่ขายได้ก็มีกำไรไม่มากอยู่แล้ว และเครื่องมือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์การเสื่อมและลำสมัยง่าย อาจมีการเปลี่ยนแปลง ร้านค้าจึงไม่ยอมเป็นผู้ลงทุน ดังนั้นภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนใหญ่จึงตกกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์เองก็มีขีดจำกัดในการขยายและส่งเสริมบริการดังกล่าวนี้ เนื่องจากเป็นบริการที่ไม่ได้มีผลโดยตรงในการที่จะก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ธนาคารพาณิชย์ จากการประเมินค่าใช้จ่ายในการให้บริการนี้ของธนาคารใหญ่ทั้ง 3 แห่ง ในกลุ่มภาคีทีโอเอส แต่ละธนาคารได้ลงทุนในการพัฒนาระบบและซื้อเทอร์มินัลไปติดตั้งตามที่ต่าง ๆ แล้ว แห่งละประมาณ 8-10 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการลงทุนที่สูงมากพอสมควร

8. ปัญหาในด้านภาษีอากร ซึ่งรัฐบาลเก็บจากการสั่งซื้อเครื่องเทอร์มินัล และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดตั้งระบบ ก็เป็นอุปสรรคหนึ่งในการขยายบริการ เนื่องจากตัวเครื่องและอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถผลิตในประเทศไทย และต้องสั่งซื้อเข้ามาจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น จึงทำให้อาคารพาณิชย์ต้องรับภาระภาษีของ เครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้เป็นจำนวนมาก การลงทุนในเรื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้ จึงมีราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น การเพิ่มจำนวนเครื่องหรือการขยายบริการให้กว้างขวางเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณากันอย่างมาก เพราะค่าใช้จ่ายเพื่อการดังกล่าวมีมูลค่าสูงนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้ สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์ได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการสำรวจพบว่า เหตุผลสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ก็ซื้อสินค้า/บริการได้ ส่วนเหตุผลสำคัญอันดับแรกๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ๗ จุดขาย คือมีความเคยชินต่อการใช้เงินสดมากกว่า ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ควรเน้นในจุดที่บริการดังกล่าวให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องพกเงินสด และ เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เงินสด ในแง่ที่การพกเงินสดจำนวนมาก ๆ นั้น บางครั้งทำให้ไม่ปลอดภัย อาจเกิดความสูญเสียได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ใช้บริการโอนเงิน ๗ จุดขาย เพราะจำนวนเงินที่ใช้บริการเล็กน้อย จึงไม่อยากยุ่งยากหรือถูกมองว่าไม่มีเงินสดชำระ จึงควรที่จะแก้ไขทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องนี้ด้วย ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจำนวนเงินเท่าใดก็ตามสามารถใช้บริการได้ทั้งสิ้น การเน้นในจุดเด่นและแก้ไขความรู้สึกที่ไม่ดีในการใช้บริการนี้ จะเป็นส่วนช่วยให้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดังกล่าวนี้ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการนี้เพิ่มขึ้นได้

2. เนื่องจากบริการโอนเงิน ๗ จุดขายเป็นการขายบริการอย่างหนึ่ง ถึงแม้จะไม่มีค่าตอบแทนจากการให้บริการ ดังนั้น การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริการนี้ประสบความสำเร็จ การดำเนินงานด้านการตลาดที่เพียงพอจึงมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะ -

อย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ เช่น เรื่องจริงที่เกิดขึ้นกับ Marine Bank N.A. ในรัฐ Wisconsin ซึ่งเริ่มนำบริการโอนเงิน ณ จุดขายมาใช้ในปี 2527 โดยติดตั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ในเมือง ซึ่งแต่ละแห่งจะติดตั้งเทอร์มินัลไว้แต่ละ 11 เครื่อง ในระยะแรกของการให้บริการ ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยมาก หรือแทบจะเรียกได้ว่าไม่มีการประชาสัมพันธ์เลยนั้น ปรากฏว่าจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ใช้บริการผ่านเครื่องเทอร์มินัล POS นั้น มีประมาณ 5% ของรายการทั้งหมดที่เกิดขึ้น ซึ่งแม้ว่าทั้งผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตและธนาคารพอใจกับผลดังกล่าว แต่ก็ปรากฏต่อมาว่าจำนวนผู้ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายไม่เพิ่มขึ้นอีกเลย อย่างไรก็ตาม เมื่อธนาคารดังกล่าวเริ่มทำการประชาสัมพันธ์บริการนี้ โดยมีการแสดงวิธีใช้ให้ลูกค้าได้เข้าใจแล้ว ปรากฏว่าจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเครื่องเทอร์มินัล POS เพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 22% ในทันที

จากตัวอย่างดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีผลในการชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่นเดียวกันกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายในประเทศไทย จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งนั้น ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้เลย และเมื่ออธิบายให้ผู้บริโภคในส่วนนี้เข้าใจถึงบริการดังกล่าวแล้ว สอบถามถึงความต้องการใช้บริการดังกล่าว ก็พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะลองใช้บริการดังกล่าวดู ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ยังไม่ดีพอ และไม่ต่อเนื่องถ้ามีการปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วเชื่อว่าจะมีผู้มาใช้บริการดังกล่าวนี้เพิ่มขึ้น

3. จากการสำรวจพบว่า สื่อที่มีประสิทธิผลทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายมากที่สุด คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า และธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสมกับเวลามากที่สุด เพราะสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการในขณะที่ซื้อสินค้า/บริการ การโฆษณาบริการโอนเงิน ณ จุดขาย จึงควรกระทำผ่านสื่อดังกล่าวนี้มากที่สุด นอกจากจะเป็นการโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการแล้ว ยังควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้บริการ ประโยชน์ของบริการและระบุสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถไปใช้บริการดังกล่าวนี้ในที่ต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถโฆษณาบริการผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีก เช่น แผ่นโฆษณา หารายละเอียดบริการ สถานที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายติดตามตู้เอทีเอ็มทุกแห่ง

แผนพับสวย ๆ เกี่ยวกับบริการแนบไปกับจดหมายที่ธนาคารต้องส่งให้ลูกค้าอยู่แล้ว ลงโฆษณาในวารสารทางการเงินการธนาคาร หรือลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. นอกจากนี้สิ่งที่มีประสิทธิผลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการที่น่าสนใจคือ คำแนะนำของพนักงานห้างสรรพสินค้าและพนักงานธนาคาร เนื่องจากเป็นสื่อที่ร้านค้าและธนาคารไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และเป็นสื่อที่ใกล้ชิดลูกค้าสามารถให้คำแนะนำ ชักชวนได้ตอบข้อซักถามหรือแก้ความไม่เข้าใจต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี จึงควรที่ห้างสรรพสินค้าและธนาคารควรให้ความสนใจ

5. สิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ ความเชื่อถือได้ของระบบและการขัดข้องของเครื่อง ด้วยเหตุผลที่ว่า ถ้าผู้บริโภคที่ซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตไปที่เครื่อง เพื่อจะชำระเงิน แล้วพบว่าเครื่องนั้นเกิดขัดข้องขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคก็ไม่มีเงินสดติดตัวเลย ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่สามารถชำระสินค้าได้ ต้องนำสินค้ากลับคืนดั้งเดิม ทำให้เกิดความอายน และมีโอกาสเป็นไปได้มากที่ผู้บริโภครายนั้นจะไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายอีกเลย หรืออาจจะถึงขั้นไม่กลับมาซื้อของที่ร้านอีกต่อไปด้วย ในการให้บริการเงิน ณ จุดขาย จึงจำเป็นต้องมีระบบที่เชื่อถือได้ 100% และยังคงมีระบบ Back-up ที่ดีและพร้อมเสมอด้วย จึงจะประสบความสำเร็จได้

6. ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค คือจำนวนเครื่องมีน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการไม่สะดวก ผู้บริโภคต้องเดินไปใช้บริการจากเครื่องที่อยู่ไกลคนและแผนก หรือในบางแห่งก็อยู่คนละชั้น จึงควรพิจารณาเพิ่ม เครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายให้มากขึ้นในจุดที่มีการซื้อสินค้าหรือชำระเงินมาก

7. การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจำนวนเครื่องที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายมีน้อยเกินไปนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า ร้านค้า-สถานบริการบางแห่งไม่แสดงจุดที่ตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายให้เด่นและชัดเจนพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสถานทีนั้นมีบริการดังกล่าวนี้หรือไม่ หรือมีในจุดใดบ้าง จึงเกิดความไม่แน่ใจและไม่ใช้บริการดังกล่าว วิธีแก้ปัญหาในเรื่องนี้ร้านค้า/สถานบริการจึงควรนำเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายมาติดตั้งในจุดที่เดินเป็นศูนย์กลาง หรือจุดที่คาดว่าจะมีคนใช้บริการมาก และควรมีป้ายบอกจุดที่ตั้งบริการให้เด่นชัดและชัดเจนพอ

๑. ในการที่จะประยุกต์ใช้เครื่องโอนเงิน ณ จุดขายให้เกิดประโยชน์และความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้นนั้น สามารถทำได้ ถ้ากฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย จะผ่อนคลายให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการเบิกเงินสดผ่านเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายได้ ซึ่งอาจมีส่วนช่วยให้บริการดังกล่าวนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สามารถติดตั้งเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายไว้ในบริเวณด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเบิกเงินสดเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ในแผนกใดของห้างสรรพสินค้าก็ได้ โดยไม่ต้องเดินไปใช้บริการตามจุดต่าง ๆ ที่บางครั้งอยู่ห่างไกลจากจุดที่ซื้อสินค้า ดังที่เป็นอยู่ในเวลานี้ และเป็นการป้องกันการอายุในกรณีซื้อของแล้วเครื่องจ่ายเงินไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคไม่มีเงินสดติดตัว หรือในบางกรณีผู้บริโภคอาจต้องการเบิกเงินสดติดตัวไว้เพื่อการอื่น ผู้บริโภคก็จะได้รับความสะดวกที่ไม่ต้องเดินหาเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ก็สามารถเบิกเงินได้จากเครื่องโอนเงิน ณ จุดขาย เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มจุดในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น บริการดังกล่าวนี้ได้มีแล้วในต่างประเทศซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก จึงควรที่จะมีการพิจารณาถึงการให้บริการในลักษณะดังกล่าวนี้ด้วย