

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

นอกจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ดังในบทที่ 5 แล้ว ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา ทำโดยการใช้แบบสอบถามและส่งพนักงานไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายได้ แต่ยังไม่เคยใช้บริการดังกล่าว ณ สถานที่ตั้งเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ของทั้ง 3 ธนาคารดังกล่าว ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในบทนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคนออกเป็น 6 ส่วน

ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 2 แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 3 แสดงถึง ประสิทธิภาพของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 4 แสดงถึง มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 5 แสดงถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 แสดงถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน

ณ จุดขาย

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จำนวน 252 ราย จากสถานที่ติดตั้งเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ของ 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ทำให้ได้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่เป็นเพศชาย 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.81 ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ และได้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเป็นเพศหญิงจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.19 ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนี้ สามารถจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ตามตารางที่ 47, 48, 49 และ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 47

แสดงอายุของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	3	1.19
15 - 25 ปี	128	50.79
26 - 35 ปี	105	41.67
มากกว่า 35 ปี	16	6.35
รวม	252	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี มีมากที่สุด คือ 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุในช่วง 26 - 35 ปี มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 นอกจากนี้ผู้บริโภคอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.35 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.19

ตารางที่ 48

แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	126	50.00
ม.ศ.4-ม.ศ.6/อาชีวะชั้นต้น	51	20.24
อาชีวะชั้นสูง/อนุปริญญา	36	14.29
ต่ำกว่า ม.ศ. 4	24	9.52
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.95
รวม	252	100.00

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด คือ 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.ศ.4 - ม.ศ.6/อาชีวะชั้นต้น มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.24 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวะชั้นสูง/อนุปริญญา มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 นอกจากนี้มีผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.ศ.4 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 และจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 49

แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	91	36.11
นักเรียน/นักศึกษา	64	25.40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	18.25
พนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร	21	8.33
ค้าขาย	18	7.14
แม่บ้าน	2	0.79
อื่น ๆ	10	3.97
รวม	252	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีมากที่สุด คือ 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (ทนายความ, ทันตแพทย์, นักวิจัยมูลนิธิอิสระ, ทำงานสถานทูต และว่างงาน) มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.97 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตารางที่ 50

แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	54	21.43
2,001 - 4,000 บาท	77	30.56
4,001 - 6,000 บาท	63	25.00
6,001 - 8,000 บาท	25	9.92
8,001 - 10,000 บาท	11	4.37
มากกว่า 10,000 บาท	22	8.73
รวม	252	100.0

ในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการที่ยังไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็น
 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43 เป็นผู้มีรายได้
 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.56 เป็นผู้มีรายได้ 4,001 - 6,000
 จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 เป็นผู้มีรายได้ 6,001 - 8,000 บาท จำนวน 25
 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.92 เป็นผู้มีรายได้ 8,001 - 10,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็น
 ร้อยละ 4.37 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ
 8.73

ส่วนที่ 2 แสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ตารางที่ 51

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

การรับรู้เกี่ยวกับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	115	45.63
ไม่ทราบ	137	54.37
รวม	252	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ปรากฏว่า ผู้บริโภคจำนวน 137 คน จาก 252 คน ตอบว่า "ไม่ทราบ" หรือคิดเป็นร้อยละ 54.37 ของผู้ตอบทั้งหมด และอีก 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.63 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า "ทราบ"

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น ยังไม่ทราบว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และไม่ทราบว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้นคืออะไร หรือแสดงว่า ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น ยังไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยังไม่ทราบว่ามึบริการนี้ ในขณะที่ก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของทั้งหมดที่ตอบว่า "ทราบ" เกี่ยวกับบริการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว แต่ก็ยังไม่เคยใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ดังจะกล่าวต่อไป

ตารางที่ 52

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

โดยแยกตามเพศ

เพศ	การรับรู้	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม (100%)
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชาย		57	46.34	66	53.66	123
หญิง		58	44.96	71	55.04	129
	รวม	115	45.63	137	54.37	252

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามเพศของผู้ตอบแล้วนั้น จะพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายนั้น มีผู้บริโภคจำนวน 66 คน จากผู้ตอบชายทั้งหมด 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.66 ตอบว่า "ไม่ทราบ" เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และอีก 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.34 ตอบว่า "ทราบ" เกี่ยวกับบริการดังกล่าว

สำหรับในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงนั้น มีผู้บริโภคจำนวน 71 คน จากผู้ตอบหญิงทั้งหมด 129 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.04 ตอบว่า "ไม่ทราบ" เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และอีก 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.96 ตอบว่า "ทราบ" เกี่ยวกับบริการนี้

จึงอาจสรุปได้ว่า อัตราส่วนของผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการนั้น มีสูงกว่าผู้ที่ทราบ ทั้งในเพศชายและเพศหญิง

นอกจากนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการนี้ จึงได้นำการทดสอบทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 = ความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

H_1 = ความแตกต่างระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

2. α = 0.05

3. Testing Statistic $\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

โดย degree of freedom = 1

เพศ \ การรับรู้	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
ชาย	57 (56.13)	66 (66.87)	123
หญิง	58 (58.87)	71 (70.13)	129
รวม	115	137	252

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ E_{ij}

ดังนั้น χ^2 จากการคำนวณ = 0.04

4. Critical Region คือ $\chi^2_{.95(1)} = 3.84$

5. ดังนั้น $\chi^2 < \chi^2_{.95(1)}$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างเพศ

ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

ตารางที่ 53

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุ

การรับรู้ อายุ	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม (100 %)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 15 ปี	0	0	3	100	3
15 - 25 ปี	61	47.66	67	52.34	128
26 - 35 ปี	50	47.62	55	52.38	105
มากกว่า 35 ปี	4	25.00	12	75.00	16
รวม	115	45.63	137	54.37	252

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุของผู้ตอบนั้น จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จะไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายเลย คือ คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ตอบที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ คิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ตอบที่มีอายุมากกว่า 35 ปี และอีกร้อยละ 25 ตอบว่า "ทราบ" บริการดังกล่าว

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี ประมาณกว่าครึ่งหนึ่งที่ไมทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ คิดเป็นร้อยละ 52.34 และ 52.38 ตามลำดับ ส่วนอีกเกือบครึ่งหนึ่งนั้นตอบว่า "ทราบ" เกี่ยวกับบริการดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 47.66 และ 47.62 ตามลำดับ

จากตารางที่ 53 นี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และสูงกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี จะมีอัตราส่วนของผู้บริโภคไม่ทราบบริการมากกว่าผู้ที่ทราบบริการในอัตราที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายในทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่จะยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และจากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 = ความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

H_1 = ความแตกต่างระหว่างอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

2. $\alpha = 0.05$

3. Testing Statistic $\chi^2 = \sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย

degree of freedom = $(r-1)(C-1) = 3$

อายุ \ การรับรู้	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
น้อยกว่า 15 ปี	0 (1.37)	3 (1.63)	2
15 - 25 ปี	61 (58.41)	67 (69.59)	128
26 - 35 ปี	50 (47.92)	55 (57.08)	105
มากกว่า 35 ปี	4 (7.30)	12 (8.70)	16
รวม	115	137	252

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 5.64

4. Critical Region คือ $\chi^2_{.95(3)} = 7.81$

5. ดังนั้น $\chi^2 < \chi^2_{.95(3)}$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

ตารางที่ 54

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

โดยแยกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ ระดับการศึกษา	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปริญญาตรี	65	51.59	61	48.41	126
มศ.4-มศ.6/อาชีวะชั้นต้น	20	39.22	31	60.78	51
อาชีวะชั้นสูง/อนุปริญญา	15	41.67	21	58.33	36
ต่ำกว่า ม.ศ.4	8	33.33	16	66.66	24
สูงกว่าปริญญาตรี	7	46.67	8	53.33	15
รวม	115	45.63	137	54.37	252

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแล้วนั้น จะพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอัตราส่วนของผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้มากกว่าผู้ที่ทราบ โดยอัตราส่วนของผู้ที่ไม่ทราบนั้นจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อระดับการศึกษายิ่งต่ำลง คือร้อยละ 58.33, 60.78 และ 66.66 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนผู้ที่ทราบบริการดังกล่าวนี้มากกว่า "ไม่ทราบ" และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้ที่ตอบว่า "ทราบ" และ "ไม่ทราบ" ไม่แตกต่างกันมากนัก

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายนี้ ความแตกต่างในแต่ละระดับการศึกษาปรากฏไม่ชัดเจนนัก จึงจะทำการทดสอบทางสถิติช่วยในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในบริการดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 = ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ
 H_1 = ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ
2. $\alpha = 0.05$
3. Testing Statistic $\chi^2 = \sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^r \left(\frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right)^2$ โดย
 degree of freedom = $(r-1)(C-1) = 4$

ระดับการศึกษา \ การรับรู้	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
ปริญญาตรี	65 (57.50)	61 (68.50)	126
ม.ศ.4-ม.ศ.6/อาชีวะชั้นต้น	20 (23.27)	31 (27.73)	51
อาชีวะชั้นสูง/อนุปริญญา	15 (15.43)	21 (19.57)	36
ต่ำกว่า ม.ศ.4	8 (10.95)	16 (13.05)	24
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (6.85)	8 (8.15)	15
รวม	115	137	252

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า E_{ij}

- ดังนั้น ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 4.35
4. Critical Region คือ $\chi^2_{.95(4)} = 9.49$
5. ดังนั้น $\chi^2 < \chi^2_{.95(4)}$ จึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 55

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

โดยแยกตามอาชีพ

อาชีพ	การรับรู้		ทราบ		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	46	50.55	45	49.45			91
นักเรียน/นักศึกษา	23	35.94	41	64.06			64
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	36.96	29	63.03			46
พนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร	16	76.19	5	23.81			21
ค้าขาย	9	50.00	9	50.00			18
แม่บ้าน	0	0.00	2	10.00			2
อื่น ๆ	4	40.00	6	60.00			10
รวม	115	45.63	137	54.37			252

จากการพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอาชีพของผู้ตอบแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร ส่วนใหญ่จะทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยมีจำนวนผู้ที่ทราบคิดเป็นร้อยละ 76.19 และผู้ที่ไม่ทราบบริการนี้มีเพียงร้อยละ 23.81 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และอาชีพค้าขาย มีอัตราส่วนของผู้ที่ทราบและไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในอัตราที่ไม่แตกต่างกันนัก หรือไม่แตกต่างกันเลย คือ มีจำนวนผู้ที่ทราบคิดเป็นร้อยละ 50.55 และ 50.00 ในขณะที่เดียวกันมีจำนวนผู้ที่ไม่ทราบคิดเป็นร้อยละ 49.45 และ 50.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ (ทนายความ, ทันตแพทย์, นักวิจัยมูลนิธิอิสระ, ทำงานสถานทูต และผู้ว่างงาน) มีจำนวนผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.04, 64.06 และ 60.00 ตามลำดับ ในส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านนั้น เป็นผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการนี้ทั้ง 2 คน จากผู้ตอบที่เป็นแม่บ้าน

จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย มีผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ในเกือบทุกอาชีพ ยกเว้น อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร ที่ส่วนใหญ่แล้วจะทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำงานอยู่หน่วยงานที่ให้บริการนี้อยู่แล้ว และจากการทดสอบทางสถิติ พบว่าความแตกต่างระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการของผู้บริโภค

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 = ความแตกต่างระหว่างอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

H_1 = ความแตกต่างระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

2. $\alpha = 0.05$

3. Testing Statistic $\chi^2 = \sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย
degree of freedom = $(r-1)(C-1) = 6$

อาชีพ \ การรับรู้	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	46 (41.53)	45 (49.47)	91
นักเรียน/นักศึกษา	23 (29.21)	41 (34.79)	64
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17 (20.99)	29 (25.01)	46
พนักงาน/ลูกจ้างธนาคาร	16 (9.58)	5 (11.42)	21
ค้าขาย	9 (8.21)	9 (9.79)	18
แม่บ้าน	0 (0.91)	2 (1.09)	2
อื่น ๆ	4 (4.56)	6 (5.44)	10
รวม	115	137	252

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 13.83

4. Critical Region $\chi^2_{.95(6)} = 12.59$

5. ดังนั้น $\chi^2 > \chi^2_{.95(6)}$ จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 56

แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามรายได้

การรับรู้ รายได้	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 2,000 บาท	19	35.19	35	64.81	54
2,000 - 4,000 บาท	35	45.45	42	54.55	77
4,001 - 6,000 บาท	32	50.79	31	49.21	63
6,001 - 8,000 บาท	13	52.00	12	48.00	25
8,001 - 10,000 บาท	5	45.45	6	54.55	11
มากกว่า 10,000 บาท	11	50.00	11	50.50	22
รวม	115	45.63	137	54.37	252

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่จะยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 64.81 ส่วนอีกร้อยละ 35.19 ตอบว่าทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 4,001 - 8,000 บาท และ มากกว่า 10,000 มีสัดส่วนของผู้ที่ทราบและไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในอัตราที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก และผู้บริโภคที่มีรายได้ 2,001 - 4,000 บาท และ 8,001 - 10,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่ทราบมากกว่าผู้ที่ทราบบริการดังกล่าว

จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น มีผู้ที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวพอ ๆ กับผู้ที่ทราบในเกือบทุกระดับรายได้ แต่ในผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท จะมีผู้ที่ไม่ทราบเป็นอัตราส่วนที่สูงสุด

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้นั้นยังไม่ชัดเจนนัก เพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการรับรู้บริการของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะต้องใช้การทดสอบทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น

การทดสอบทางสถิติ

1. H_0 = ความแตกต่างระหว่างรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

H_1 = ความแตกต่างระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการ

2. $\alpha = 0.05$

3. Testing Statistic $\chi^2 = \sum_{i=1}^C \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดย
degree of freedom = 5

การรับรู้ รายได้	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
ต่ำกว่า 2,000 บาท	19 (24.64)	35 (29.36)	54
2,000 - 4,000 บาท	35 (35.14)	42 (41.86)	77
4,001 - 6,000 บาท	32 (28.75)	31 (34.25)	63
6,001 - 8,000 บาท	13 (11.41)	12 (13.59)	25
8,001 - 10,000 บาท	5 (5.02)	6 (5.98)	11
มากกว่า 10,000 บาท	11 (10.04)	11 (11.96)	22
รวม	115	137	252

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือ ค่า E_{ij}

ดังนั้น ค่า χ^2 จากการคำนวณ = 3.63

4. Critical Region คือ $\chi^2_{.95(5)} = 11.07$

5. ดังนั้น $\chi^2 < \chi^2_{.95(5)}$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ความแตกต่างระหว่าง
รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บริการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จำนวน 252 คน ถึงการรับรู้เกี่ยวกับบริการดังกล่าวนั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54.39 ที่ตอบว่า "ไม่ทราบ" บริการดังกล่าว ส่วนอีกร้อยละ 45.63 ตอบว่า "ทราบ" และผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งในเพศชายและเพศหญิง และในทุกระดับอายุจะยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ นอกจากนี้การรับรู้ในบริการดังกล่าวยังมีได้ขึ้นอยู่กับหรือมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้แต่อย่างไร แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการทดสอบทางสถิติโดย Chisquare Test

ส่วนที่ 3 แสดงถึงประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ตารางที่ 57

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคราบบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

สื่อที่ทำให้ทราบบริการ	จำนวน	ร้อยละของจำนวน	
		คำตอบ	ผู้ตอบ (115 คน)
หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	33	22.15	28.69
แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า	31	20.81	26.96
แผ่นโฆษณาของธนาคาร	17	11.41	14.78
ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง	15	10.07	13.04
พนักงานห้างสรรพสินค้าแนะนำ	13	8.72	11.30
พนักงานธนาคารแนะนำ	9	6.04	7.83
วิทยุ โทรทัศน์	8	5.37	6.96
อื่น ๆ	23	15.44	20.00
รวม	149	100.0	-

จากการสอบถามถึงสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยผู้ตอบแต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (ในกรณีที่ทราบมาจากสื่อมากกว่า 1 ประเภท) ผลปรากฏว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคราบที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายทราบบริการดังกล่าวมากที่สุดคือ สิ่งพิมพ์พวกหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งมีผู้ตอบถึง 33 คน จากคำตอบทั้งหมด 149 คำตอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 22.15 ของคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.81 ของคำตอบทั้งหมด ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคราบบริการโอนเงิน ณ จุดขายมากเป็นอันดับที่ 3 และ 4 คือ สื่อแผ่นโฆษณาของธนาคาร และการพูดคุยกับญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งมีคำตอบ 17 และ 15 คำตอบ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.41 และ 10.07 ของคำตอบทั้งหมดตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคราบจำนวนร้อยละ 15.44 ทราบบริการโอนเงิน ณ จุดขายจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อต่าง ๆ ตามตารางนี้ คือ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างของห้างสรรพสินค้า และธนาคาร ซึ่งทำงานในหน่วยงานที่ให้บริการนี้อยู่แล้ว

จากตารางที่ 57 นี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสำรวจในตารางที่ 6 ในบทที่ 5 เกี่ยวกับสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จะเห็นได้ว่า มีข้อแตกต่างที่น่าสนใจคือ สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในตารางที่ 6 คือ "แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า" ซึ่งมีผู้ตอบถึง 121 คน จากผู้ตอบ 305 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 ในขณะที่สื่อที่มีประสิทธิภาพเพียงทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย แต่ไม่ได้มาใช้บริการในตารางที่ 57 นี้ คือ "หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร" ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า "แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า" เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เหมาะสมกับเวลามากกว่าสื่อ "หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร" ซึ่งผู้บริโภคเคยอ่าน แต่เมื่อกำลังเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านั้นได้ลืมไปแล้ว ในขณะที่แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ดีกว่า จึงมีประสิทธิผลในการชักจูงให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ดีกว่า

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า "สื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร" เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความรู้จักเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายให้แก่ผู้บริโภค แต่ "แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า" จะเป็นสื่อที่ชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายที่ได้ผลที่สุด



ส่วนที่ 4 แสดงถึงมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ตารางที่ 58

แสดงมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ใช้บริการ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม
	จำนวน	คุณ 3	จำนวน	คุณ 2	จำนวน	คุณ 1	
เคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า	48	144	18	36	14	14	194
จำนวนเงินที่ใช้เล็กน้อย	20	60	21	42	14	14	116
ไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ	16	48	5	10	7	7	65
ไม่ทราบว่าสถานที่นั้นมีบริการ POS หรือไม่	6	18	16	32	11	11	61
ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก	7	21	10	20	4	4	45
กลัวว่าใช้แล้วเกิดความเคยชิน จะใช้จ่ายเงินมากขึ้น	3	9	9	18	11	11	38
กลัวว่าจะมีปัญหาอย่างอื่นตามมา	2	6	5	10	12	12	28
หาจุดที่ตั้งเครื่องบริการ POS ไม่พบ	2	6	8	16	5	5	27
ไม่เคยเห็นคนอื่นใช้เลยไม่อยากจะใช้	2	6	3	6	6	6	18
ใช้บริการบัตรทางสรรพสินค้านั้น อยู่แล้ว	2	6	3	6	4	4	16
ไม่แน่ใจเงินในบัญชีเพียงพอหรือไม่	1	3	1	2	2	2	7
อื่น ๆ *	6	18	6	12	5	5	35
รวม	115		105		95		650

หมายเหตุ: *มูลเหตุสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย หมายถึง

1. ไม่แน่ใจว่าจะมีความผิดพลาดในการโอนเงินหรือไม่
2. ไม่มีเงินในบัญชี หรือมีเพียงเล็กน้อย จึงไม่กล้าใช้
3. สถานที่ซื้อสินค้าไม่มีบริการโอนเงิน ณ จุดขาย
4. คิดว่าไม่จำเป็นต้องใช้บริการ เนื่องจากมีเงินสดเพียงพอที่จะจ่ายอยู่แล้ว
5. ใช้บัตร ATM ในการเบิกเงินสดก็สะดวกอยู่แล้ว
6. ไม่ทราบว่าต้องเสียค่าบริการหรือไม่
7. ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะใช้บริการ กลัวว่าถ้าใช้บริการอาจต้องเสียเวลานาน

จากการสำรวจค้นหามูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย พบว่า มูลเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ "ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า" ซึ่งได้คะแนนรวมจากการถ่วงน้ำหนักถึง 194 คะแนน รองลงมาคือ "จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีจำนวนเล็กน้อย" ซึ่งได้คะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนักจำนวน 116 คะแนน ส่วนมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย อันดับที่ 3 คือ "ผู้บริโภคไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ" ซึ่งได้รับคะแนนรวมแบบถ่วงน้ำหนักจำนวน 65 คะแนน

รายละเอียดของมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ประการอื่น ๆ และคะแนนที่ได้รับจากคำตอบของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย แสดงในตารางที่ 58

จะเห็นได้ว่า ผลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ใช้การโอนเงิน ณ จุดขาย เกี่ยวกับมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย นั้น ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 3 ที่ว่า มูลเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ "ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า" ส่วนมูลเหตุที่ผู้บริโภค "ไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ" นั้น มีความสำคัญรองมาเป็นอันดับที่ 3

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทราบว่ามียบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และทราบว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้นคืออะไร แต่ยังไม่ได้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้ามากกว่าที่จะใช้บัตรเครดิตใด ๆ และมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ทราบว่ามียบริการโอนเงิน ณ จุดขาย แต่ไม่ใช้บริการเนื่องจากมีทัศนคติที่คิดว่าการใช้บัตรในการชำระค่าสินค้านั้น ควรใช้เมื่อต้องชำระค่าสินค้าเป็นจำนวนเงินที่มากพอสมควร การซื้อสินค้าที่มีจำนวนเงินเล็กน้อยจึงไม่อยากใช้บัตร และผู้บริโภคเองก็มีเงินสดเพียงพอที่จะชำระค่าสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพราะไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ และไม่ทราบว่าสถานที่ที่ตนไปซื้อสินค้านั้นมียบริการโอนเงิน ณ จุดขายอยู่หรือไม่ และยังมีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น มีความยุ่งยากอีกด้วย

จากมูลเหตุสำคัญเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน
ณ จุดขายอยู่แล้ว แต่ยังคงไม่ใช้บริการดังกล่าว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้
ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้
ให้มาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายได้ โดยการแก้ปัญหาหรือลบเลือนทัศนคติบางอย่างที่เป็นอุปสรรค
เหล่านี้ให้ลดน้อยลงในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แสดงถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค

ตารางที่ 59

แสดงถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	188	74.60
ไม่ใช่	64	25.40
รวม	252	100.0

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จำนวน 252 คน ถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการดังกล่าวนี้ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จำนวนถึง 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.60 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า "ใช่" ส่วนอีก 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.40 ของผู้ตอบทั้งหมด ตอบว่า "ไม่ใช่" ซึ่งคำตอบนี้เป็นคำตอบที่ได้จากทั้งผู้ที่ตอบว่า "ทราบ" และ "ไม่ทราบ" เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย (ตั้งคำถามในข้อ 2 ของแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ) โดยที่ถ้าผู้บริโภคตอบว่า "ทราบ" ผู้สัมภาษณ์จะถามถึงแหล่งที่ทราบ (ในข้อ 3) และมูลเหตุที่ไม่ใช้บริการ (ในข้อ 4) แล้วจึงถามถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการดังกล่าว ในส่วนผู้ที่ตอบว่า "ไม่ทราบ" ผู้สัมภาษณ์จะอธิบายให้ผู้ตอบเข้าใจว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้นเป็นอย่างไร แล้วจึงถามต่อว่าถ้ามีโอกาสแล้วผู้บริโภคคิดว่าจะใช้บริการนี้หรือไม่

ดังนั้น คำตอบที่ได้จึงเป็นเพียงการคาดหมายต่อการใช้บริการดังกล่าวของผู้บริโภคเท่านั้น ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะใช้บริการหรือไม่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ตัวเลขจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปจากนี้บ้าง อย่างไรก็ตาม จากคำตอบในตารางที่ 59 นี้ ส่วนหนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นแนวโน้มของการใช้บริการดังกล่าว ว่ามีแนวโน้มว่าจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวนี้ทั้งหมด ส่วนใหญ่แล้วมีความคิดที่จะลองใช้บริการนี้ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะทราบหรือเพิ่งทราบเกี่ยวกับบริการนี้ก็ตาม แต่การที่ผู้บริโภคเมื่อได้ลองใช้บริการดังกล่าวนี้แล้ว จะใช้บริการนี้ต่อไปอีกหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าบริการนั้นให้ความสะดวก รวดเร็วหรือมีปัญหาเล็กน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากตารางที่ 59 นี้ ร่วมกับตารางที่ 31 ซึ่งแสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายต่อไป ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแนวโน้มความต้องการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภคสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากตารางที่ 59 นี้ เราได้พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ถ้ามีโอกาส และส่วนในตารางที่ 31 จะพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการดังกล่าว โดยส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เคยใช้บริการก็จะใช้ต่อไป ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ก็อยากลองใช้

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 59 และตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายสูงขึ้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 4

ตารางที่ 60

แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย
ต่อการใช้บริการ

การรับรู้ ความคาดหวัง ต่อการใช้บริการ	ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	94	81.74
ไม่ใช้	21	18.26
รวม	115	100.0

เมื่อพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขายต่อการใช้บริการ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการว่า จะใช้บริการนี้ถ้ามีโอกาส คือ มีจำนวนถึง 94 คน จากผู้ตอบที่ทราบบริการ 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.74 ส่วนผู้ที่คาดว่าจะยัง "ไม่ใช้" บริการมีเพียงร้อยละ 18.26

จากตารางที่ 60 นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ทราบบริการนี้อยู่แล้ว ส่วนใหญ่ ก็มีความคาดหวังที่จะใช้บริการเช่นกัน เนื่องจากเห็นว่ามีความสะดวก ปลอดภัย ที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวไปมาก ก็สามารถซื้อสินค้าหรือชำระเงินได้ แต่ที่ยังไม่ใช้บริการและไม่คิดจะใช้ เนื่องจากสาเหตุที่กล่าวไว้แล้ว ดังตารางที่ 58 จึงทำให้ไม่ใช้บริการในที่สุด

ตารางที่ 61

แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน

ณ จุดขาย ต่อการใช้บริการ

การรับรู้ ความคาดหวัง ต่อการใช้บริการ	ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	94	68.61
ไม่ใช้	43	31.39
รวม	137	100.0

เมื่อพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต่อการใช้บริการดังกล่าว จะพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการว่าจะ "ใช้" บริการนี้เมื่อมีโอกาส คือ มีจำนวนถึง 94 คน จากผู้ตอบที่ไม่ทราบบริการจำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.61

จากข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เนื่องจากยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าว เมื่อได้รับทราบข้อมูลหรือมีความรู้เพิ่มขึ้นกว่าเดิมเกี่ยวกับบริการนี้ จากผู้สัมภาษณ์ที่ได้อธิบายให้เข้าใจแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจ และมีความต้องการที่จะลองใช้บริการนี้เมื่อมีโอกาส แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่เมื่อได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้แล้ว ก็ยังมีความคาดหวังที่จะ "ไม่ใช้" บริการนี้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคในส่วนนี้มีจำนวนเพียง 43 คน จากผู้ตอบที่ไม่ทราบบริการ จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.39

เมื่อผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อไปถึงเหตุผลของการที่ผู้บริโภคในส่วนที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวนี้คาดหมายว่าจะ "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" บริการนี้ เนื่องจากเหตุผลใด ซึ่งก็ได้รับคำตอบดังนี้คือ ผู้บริโภคที่ให้คำตอบว่าจะ "ใช่" บริการนั้น เนื่องจากมีความเห็นว่า เป็นบริการที่ให้ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า กรณีที่ไม่ได้พกเงินสดติดตัวไป หรือพกเงินสดไปแต่ไม่เพียงพอ เมื่อต้องการซื้อสินค้าก็สามารถใช้บัตรชำระเงินแทนได้ทันที และยังมีความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวไว้เป็นจำนวนมากเพื่อเวลาที่อาจต้องการซื้อสินค้าก็ได้

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย และให้คำตอบว่าจะ "ไม่ใช่" บริการดังกล่าวนี้ ได้ให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่ทราบบริการ แต่ไม่ใช้บริการ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้คือ

1. กลัวว่าจะทำให้เกิดความเคยชิน แล้วจะใช้เงินเกินตัว เพราะเท่ากับเบิกเงินได้สะดวก
2. กลัวว่าจะมีปัญหาในการโอนเงิน จำนวนเงินอาจผิดพลาดได้
3. ชอบใช้เงินสดในการชำระเงินมากกว่า
4. ไม่ชอบให้ผู้อื่นรู้เงินในบัญชีของตนเอง
5. มีเงินสดติดตัวเพียงพออยู่แล้ว
6. ใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ และบัตรเครดิตอื่น ๆ อยู่แล้ว
7. ปกติมีเงินอยู่ในบัญชีน้อย ไม่แน่ใจว่ามีเหลือเงินเพียงพอที่จะชำระหรือไม่ จึงไม่ใช้บริการ
8. มีความรู้สึกว่าการใช้บัตรชำระแทนเงินสด เหมือนเป็นคนไม่มีเครดิต
9. ไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการว่าจะใช้อย่างไร
10. มีความรู้สึกว่ายุ่งยาก ใช้เงินสดไปเลยสะดวกกว่า

จากตารางที่ ๑๖ นี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการเนื่องจากยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการ เมื่อได้ทราบบริการนี้แล้ว ส่วนใหญ่มีความสนใจและคาดหมายว่าจะ "ใช่" บริการในโอกาสต่อไป ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้มากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่คนจะมาใช้บริการนี้มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 62
แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค
โดยแยกตามธนาคาร

ธนาคาร	การใช้		ไม่ใช้		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไทยพาณิชย์	121	77.07	36	22.93	157
กรุงเทพฯ	100	75.19	33	24.81	133
กสิกรไทย	87	76.32	27	23.68	114
อื่น ๆ *	32	69.57	14	30.43	46
รวม	340	75.56	110	24.44	450

หมายเหตุ: *อื่น ๆ หมายถึง ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ธนาคารข้างต้น

จากการพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการต่อการใช้บริการ
โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคย
ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการว่าจะ "ใช้"
บริการนี้เมื่อมีโอกาส ไม่ว่าจะผู้บริโภคนั้นจะใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิตของธนาคารใด
คือ คิดเป็นประมาร้อยละ 75 จากผู้ถือบัตรของแต่ละธนาคาร

ตารางที่ 63

แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค
โดยแยกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	การใช้		ไม่ใช้		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปริญญาตรี	91	72.22	35	27.78	126
ม.ศ.4-ม.ศ.6/อาชีวะชั้นต้น	39	76.47	12	23.53	51
อาชีวะชั้นสูง/อนุปริญญา	29	80.56	7	19.44	36
ต่ำกว่า ม.ศ.4	16	66.67	8	33.33	24
สูงกว่าปริญญาตรี	13	86.67	2	13.33	15
รวม	188	74.60	64	25.40	252

เมื่อพิจารณาถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยแยกตามระดับการศึกษา โดยมีความสนใจว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงน่าจะมีสัดส่วนของผู้ที่ยอมรับและคาดหวังที่จะใช้บริการสูงกว่าในส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะ "ใช้" บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในทุกระดับการศึกษา ดังตารางที่ 63.

จากตารางนี้ จึงอาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ มิได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค แต่อย่างไร

ตารางที่ 64

แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค
โดยแยกตามระดับรายได้

รายได้ \ ความคาดหวัง	ใช่		ไม่ใช่		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 2,000 บาท	41	75.93	13	24.07	54
2,000 - 4,000 บาท	58	75.32	19	24.68	77
4,001 - 6,000 บาท	47	74.60	16	25.40	63
6,001 - 8,000 บาท	18	72.00	7	28.00	25
8,001 - 10,000 บาท	6	54.55	5	45.45	11
มากกว่า 10,000 บาท	18	81.82	4	18.18	22
รวม	188	74.60	64	25.40	252

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยมีความสนใจที่ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงน่าจะมีสัดส่วนของผู้ที่ยอมรับและคาดหวังที่จะ "ใช่" บริการสูงกว่าในผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อย ทั้งนี้เนื่องจากอาจเป็นผู้ที่มีจำนวนเงินฝากในบัญชีมากกว่า แต่จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่คาดว่าจะ "ใช่" บริการดังกล่าว

จากตารางนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ มีได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ส่วนที่ 6 แสดงถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

จากการสอบถามถึงข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุง หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้คำถามปลายเปิด (open - ended) จากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จำนวน 252 คน ก็ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อเสนอแนะมาบ้าง เป็นจำนวน 60 คน นอกจากนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะยังไม่อยากให้ข้อเสนอแนะใด ๆ ในขณะนี้ เนื่องจากยังไม่เคยใช้บริการดังกล่าวด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะและบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต้องการให้มีการปรับปรุง ได้แก่

1. เพิ่มจำนวนเครื่องที่ให้บริการให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทราบเกี่ยวกับบริการบริการดังกล่าวไม่ใช้บริการนี้ เพราะไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากจากจำนวนเครื่องที่ให้บริการที่มีอยู่ในแต่ละแห่งมีจำนวนน้อย บางครั้งต้องการจะใช้บริการนี้ แต่ไม่มีเครื่องให้บริการอยู่ใกล้ หรือไม่มีให้เห็น จึงไม่ใช้บริการดังกล่าว
2. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักบริการให้มากขึ้น ผู้บริโภคทั้งในส่วนผู้ที่ทราบและไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่ทราบเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ จึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แนะนำให้คนใช้บริการ โดยมีการอธิบายถึงวิธีการใช้บริการให้ทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ รวมทั้งบอกให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการนี้ได้
3. ปรับปรุงระบบของเครื่องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางรายที่ต้องการใช้บริการดังกล่าวนี้ แต่ไม่สามารถใช้บริการได้เนื่องจากเครื่องเสีย
4. ควรมีเครื่องโอนเงินทุกแผนกเพื่อความสะดวก ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าเครื่องโอนเงินอยู่คนละแห่งกับเครื่องคิดเงินในแผนกที่ซื้อสินค้า การจะใช้เครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย จะต้องเดินไปกกระหัสที่เครื่องซึ่งอยู่ห่างไกลคนละแผนก บางแห่งก็อยู่คนละชั้น ผู้บริโภคจึงไม่ใช้บริการดังกล่าวเนื่องจากไม่สะดวก
5. เพิ่มสถานที่ให้บริการให้มากขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าสถานที่ให้บริการเท่าที่มีอยู่นี้ยังมีน้อย และเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อยด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบและไม่แน่ใจว่าสถานที่ที่คนไปซื้อสินค้านั้นมีเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายอยู่หรือไม่ จึงไม่กล้าที่จะใช้บริการ

6. ควรทำให้บริการนี้ใช้ได้กับบัตรของทุกธนาคาร นอกจากธนาคารทั้ง 3 แห่งนี้แล้ว น่าจะใช้ได้กับบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะใช้เครื่องนี้ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น และเป็นการสะดวกกับผู้ถือบัตร เพราะมีผู้บริโภคนานามากที่ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารอื่นที่ไม่สามารถมาใช้บริการนี้ได้
7. นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคบางคนที่มีความเห็นว่า ควรทำให้บริการดังกล่าวนี้ใช้ได้กับบัตรอื่น ๆ ที่มีอยู่ในขณะนี้ทุกบัตร ไม่ว่าจะเป็นบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิตใด ๆ ให้มีลักษณะเป็นภาคี POS แห่งชาติไปเลย
8. มีป้ายแสดงจุดที่ตั้งบริการให้เห็นชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคหาจุดที่ตั้งบริการ โอนเงิน ณ จุดขายไม่พบ จึงทำให้ไม่สามารถใช้บริการดังกล่าวนี้ได้ เพราะทางสรรพสินค้า บางแห่งไม่มีป้ายแสดงจุดที่ตั้งบริการที่สามารถเห็นได้ชัดเจน
9. ควรให้สิทธิเหมือนบัตรเครดิตที่มีการคิดเงินในบัญชีในภายหลังได้ เพื่อให้สิทธิพิเศษ แก่ผู้ใช้บริการ เป็นการจูงใจให้คนมาใช้บริการให้มากขึ้น
10. ควรตั้งบริการในจุดที่เด่นและเห็นชัดเจน ทางสรรพสินค้าบางแห่งมีป้ายแสดงจุดที่ตั้งบริการ แต่จุดที่ตั้งบริการนั้นตั้งอยู่ในมุมที่มองเห็นได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมเข้าไปใช้บริการ จึงควรตั้งในที่เด่น ๆ
11. อยากให้มีบัตรบันทึกรายการเหมือนของเอทีเอ็ม ที่มีจำนวนเงินคงเหลือในบัญชี ปรากฏอยู่ด้วย เพื่อที่จะได้ทราบว่า มีเงินคงเหลือเท่าไร มีการหักบัญชีเท่าใด
12. อยากให้มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรชำระค่าสินค้าแทนเงินสด เป็นการจูงใจให้คนมาใช้บริการ และได้ประโยชน์จากการใช้บัตรเพิ่มขึ้นด้วย
13. ควรมีในต่างจังหวัดด้วย เพื่อความสะดวกเมื่อเวลาเดินทางไปต่างจังหวัด จะได้ไม่ต้องพกเงินสดไปเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถชำระเงินด้วยบัตรได้

จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายเหล่านี้ สามารถนำมาสรุปเป็นตารางและแสดงจำนวนคำตอบที่ได้รับในแต่ละข้อเสนอแนะนี้ได้ ดังในตารางที่ 64

ตารางที่ 65

แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีค่าบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักบริการให้มากขึ้น	19	31.67
เพิ่มจำนวน เครื่องให้มากขึ้น	14	23.33
ควรมีเครื่อง โอน เงินทุกแผนก	9	15.00
เพิ่มสถานที่ให้บริการให้มากขึ้น	5	8.33
ควรทำบริการนี้ให้ใช้ได้กับบัตรของทุกธนาคาร	3	5.00
มีป้ายแสดงจุดที่ตั้งบริการให้ชัดเจน	2	3.33
ควรให้สิทธิ เหมือนบัตร เครดิต	2	3.33
ปรับปรุงระบบ เครื่องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1	1.67
ควรตั้งบริการในจุดที่เด่นและ เห็นชัดเจน	1	1.67
อยากให้ มีบัตรบันทึกรายการ เหมือนของ เอทีเอ็ม	1	1.67
อยากให้มีส่วนลด เมื่อใช้บัตรชำระ เงิน	1	1.67
ควรมีในต่างจังหวัดด้วย	1	1.67
ควรทำให้ทุกบัตรใช้บริการร่วมกันได้หมด	1	1.67
รวม	60	100.0

จากข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน
ณ จุดขาย เสนอให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักบริการ
ดังกล่าวมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ การเพิ่มจำนวนเครื่องที่ให้บริการให้มากขึ้น
ควรมีเครื่องโอนเงินในทุกแผนกการเพิ่มสถานที่ให้บริการให้มากขึ้น การทำบริการนี้ให้ใช้ได้กับ
บัตรเอทีเอ็มของทุกธนาคาร และมีป้ายแสดงจุดที่ตั้งบริการให้เห็นชัดเจน เป็นต้น

แม้ว่าความคิดเห็นประการหลัง ๆ ในตารางที่ 65 จะมีผู้ให้ข้อเสนอมาเพียงไม่กี่ราย
หรือ เป็นเพียงรายเดียว หรือข้อเสนอบางข้อจะเป็นข้อเสนอที่กระทำตามได้ยากก็ตาม แต่ผู้ทำวิจัย
เห็นว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เนื่องจากการได้รับคำตอบจากคำถามแบบปลายเปิด ไม่รู้เรื่องง่ายนัก
และข้อเสนอแนะเหล่านี้ก็มาจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น แม้จะมีเพียงเดียวหรือไม่ก็ราย
ก็ตาม ก็ควรค่าที่จะมีการประมวลไว้ เพื่อเป็นแนวความคิดในการปรับปรุงบริการให้มีผู้มาใช้บริการ
ให้มากขึ้น เพราะข้อเสนอแนะบางข้อนั้นเป็นการแก้ไขปัญหาที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ
ดังกล่าวนี้