

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน

ณ จุดขายของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวกอบกุล บุญทวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-567-260-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6
012351

115016994

A STUDY ON CONSUMERS' OPINION TOWARD THE ELECTRONIC FUND TRANSFER
AT THE POINT OF SALES PROVIDED BY COMMERCIAL BANKS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Miss Kobkul Boontavee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-567-260-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน
ณ จุดขายของธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวกอบกุล บุญทวี

หลักสูตร บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกาญจนา ลิ้มปิสวัสดิ์)

..... กรรมการ
(นางมาลีรัตน์ ปลื้มจิตรชม)

..... กรรมการ
(อาจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน
 ณ จุดขาย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต นางสาวกอบกุล บุญทวี

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

หลักสูตร บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2529



บทคัดย่อ

ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่คอมพิวเตอร์ เข้ามามีบทบาทในวงการธนาคารการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จุดเริ่มต้นที่สำคัญก็คือการติดตั้งคอมพิวเตอร์เพื่อวางระบบ ON-LINE ระหว่างสาขาต่าง ๆ ก่อให้เกิดบริการประเภทใหม่ ๆ ที่เรียกว่าอิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง ตามมาอีกเป็นจำนวนมาก การให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า EFTPOS ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้งที่กำลังแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศอยู่ในขณะนี้ รวมทั้งในประเทศไทยซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นด้วย เนื่องจากบริการโอนเงิน ณ จุดขายเป็นบริการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดังกล่าวนี้

การศึกษาวิจัยนี้ เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวโน้มของความต้องการในการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จากจุดที่ติดตั้งเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายตามสถานที่ต่าง ๆ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จากสถานที่ตั้งเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทยจำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพอจะสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วงระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท โดยบัตรที่ผู้บริโภคนิยมนำมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย มากที่สุด คือ บัตรบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่ทำให้ใช้บริการ คือ ความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสดหรือพกเงินสดไปไม่เพียงพอชำระเงินได้ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบและใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุด โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะใช้บริการประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่ำสุดและสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย อยู่ในช่วง 100 - 500 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะใช้จ่ายเงินในการบริโภคเท่าเดิม เมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโอนเงิน ณ จุดขาย มีประโยชน์ต่อตนในระดับปานกลางและค่อนข้างมาก และคาดว่าจะยังคงใช้บริการต่อไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายไม่ยุ่งยาก โดยที่สัดส่วนของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความเห็นว่าการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายไม่ยุ่งยากมีมากกว่าสัดส่วนของเพศชาย ส่วนในเรื่องของปัญหาในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาเนื่องจากจำนวนเครื่องมีน้อยเกินไปทำให้ใช้บริการไม่สะดวก เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคต้องรอคิวเพื่อใช้บริการต่ำกว่า 3 นาที และเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 3 นาที เช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายเท่าที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ โดยสถานที่ที่ควรเพิ่มบริการ คือ ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน ตามลำดับ และควรเพิ่มบริการด้านอื่นโดยผ่านเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายอีก คือ จ่ายค่าสาธารณูปโภคและเบิกเงินสดตามลำดับ

ในส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนั้น ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ระดับ 2,000 - 4,000 บาท โดยผู้บริโภคจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบเกี่ยวกับบริการนี้ มีเพียงไม่ถึงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่ทราบเกี่ยวกับบริการ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการที่มี

ประสิทธิผลมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ส่วนมูลเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ เคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ใช้เล็กน้อยเกินไป และไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้บริการ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เมื่อมีโอกาส

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ได้แก่ การดำเนินการด้านการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใด ๆ ควรเน้นถึงประโยชน์ของบริการที่ให้ความสะดวก ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และ เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการว่าจำนวนเงินเท่าใดก็ได้ สามารถใช้บริการได้ นอกจากนี้ควรเน้นให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการใช้บริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถไปใช้บริการได้ และ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยผ่านสื่อที่มีประสิทธิผลในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและธนาคาร และโดยผ่านพนักงานของห้างสรรพสินค้าและธนาคาร ซึ่งสามารถใกล้ชิดและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ดีควรมีการรักษาและพัฒนาระบบของเครื่องในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ควรพิจารณาเพิ่มจำนวนเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายในจุดที่มีการชำระเงินมาก และควรตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ไว้ในจุดที่สามารถใช้บริการได้สะดวก ควรมีป้ายบอกจุดที่ตั้งบริการให้เด่นชัดและชัดเจน ควรพิจารณาถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถนำเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายไปให้บริการได้ เช่น บิมน้ำมัน สหกรณ์ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค และเป็นการใช้ประโยชน์จากบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ได้อย่างเต็มที่

Thesis Title A Study on Consumers' Opinion Toward the Electronic
 Fund Transfer at the Point of Sales Provided by
 Commercial Banks in Bangkok Metropolitan Area

Name Miss Kobkul Boontavee

Thesis Advisor Mr. Yutthana Thamcharoen

Program Business Administration

Academic Year 1986



ABSTRACT

In the past few years, the Introduction of computer technology into the banking business has greatly transformed commercial banking service. New computers technologies have been successively employed to increase customers convenience. One important initiation in this field is the installation of an on-line computer system among various branches of a bank, resulting in many new kinds of service called "Electronic Banking". One such electronic banking is the EFTPOS or Electronic Fund Transfer at the Point of Sales which is being widely used in many countries and has recently been launched in Thailand. As EFTPOS is a novel kind of banking service that has yet to gain its popularity, it is of great interest to survey and analyse the customers' opinion of it.

The aim of this research is to collate the customers' opinions and behaviour in using the EFTPOS, the problems they have with it and the tendency of their demand. The research method used is a sampling survey of the opinions of both consumers and non-users of the

EFTPOS at various places of service and automatic teller machines in Bangkok by means of a questionnaire. The research target group is the customers of the electronic banking service of Bangkok Bank, Siam Commercial Bank and Thai Farmers Bank. The summary of the research result is as follows :-

Most of the EFTPOS consumers are private employees between 18 to 25 years of age, with college education and a monthly income of 2,000 to 4,000 baht. The ATM card mostly used by these people is that of the Siam Commercial Bank. Their most important motivation to use the EFTPOS is the convenience it provides i.e. they can purchase things without having to bring enough, or even any, cash along. The most effective medium by which they are informed of the EFTPOS is the advertising poster in department stores. In general, they use the EFTPOS mostly in department stores and supermarkets during holidays about 1 to 2 times per month. Their average EFTPOS spending ranges from 100 to 500 baht at a time. This represents no increase in their spending compared with the pre-EFTPOS period.

Most consumers consider the EFTPOS fairly and considerably serviceable to them and expect to continue using it. The majority of the consumers think that the EFTPOS operating procedure is not complicated. Among those who think it to be so, the female are preponderant. As to the present problems of the EFTPOS, one is the insufficient number of the EFTPOS terminal. Averagely, it takes them 3 minutes to queue up and another 3 minutes to operate the machine. Apart from that, most consumers think that there are still too few locations of EFTPOS. They would like to have the EFTPOS

installed in more department store and gas stations and the services provided should be extended to include public utilities payment and cash drawing.

The survey shows that the non-users of EFTPOS are of the same age and socio-economic background with the consumers. More than half of the non-users are not informed of the EFTPOS at all. The rest of them do know about it from various mass media the most effective of which are newspaper and magazines. The primary reason for their not using the EFTPOS is that they are accustomed to cash payment. The secondary ones are the too little amount of money paid and their lack of information about the EFTPOS operating procedure. However, most of them expect to use it in due occasions in the future.

On the basis of the research findings, a number of measures can be taken to improve the EFTPOS. Marketing activities such as advertising and public relations should emphasize the convenience and safety provided by the EFTPOS for the customers and try to change the customer's attitude that is is embarrassing to use the EFTPOS for small payments. Customers should be effectively informed of the method and locations of EFTPOS. Advertising should be increased, especially by means of the most effective media ie.posters in department stores and bank and their employees who have close contact with the customers. The EFTPOS operating system should always be maintained in good conditions and developed further. More EFTPOS machines should be installed where customers' demand is high. Easy and convenient access should be an important criterion in choosing a machine's location. Prominent and clear signs of a machine should also be

provided. Finally, the EFTPOS should be extended to other feasible businesses such as gas station, co-operatives, restaurants and payment of public utilities bills etc. so as to increase the customers' convenience and employ the EFTPOS at its full capacities.



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ อาจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งคุณมาลีรัตน์ ปลื้มจิตรชม หัวหน้าสำนักงาน ส่งเสริมธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกาญจนา ลิ้มปิสวัสดิ์ กรรมการสอบ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูล จากคุณจเรพร จิตรแสง ผู้ช่วยหัวหน้าสำนักงานอำนวยความสะดวกบริการอิเล็กทรอนิกส์ มรว.พระที อากาศ หัวหน้ากลุ่มวิเคราะห์วางแผนและติดตาม ฝ่ายระบบสารสนเทศ และคุณรุทธิ ไทศรวานนท์ หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มรว.ชาลี ทองใหญ่ ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และคุณวีระชัย ดันดีวิระวิทยา หัวหน้าส่วนประจำฝ่าย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพจำกัด คุณชลิศ ชมะโชติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายการธนาคาร ธนาคารกสิกรไทยจำกัด และคุณพูนสิน ศักรนันท์ ผู้จัดการบริษัทสเปคไทยจำกัด ตลอดจนได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากหัวหน้าแผนกการเงิน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารกสิกรไทยจำกัด ที่ได้กรุณา มอบทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้แก่ผู้เขียนด้วย

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีส่วนดี ก่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสังคมได้บ้างแล้ว ผู้เขียนขออุทิศความดีเหล่านี้ให้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่เคยประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้เขียนตลอดมา

กอบกุล บุญทวี

กรกฎาคม 2529

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	5
สมมติฐาน	6
ขอบเขตการศึกษา	6
ขอบเขตการวิจัย	7
วิธีดำเนินงานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	16
2 การพัฒนาด้านอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์	18
ประวัติความเป็นมาของอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	18
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริการแบบเดิม และ อิเล็กทรอนิกส์	19
ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์	20
รูปแบบบริการของอิเล็กทรอนิกส์	21
ปัจจัยพื้นฐานของอิเล็กทรอนิกส์	31

บทที่		หน้า
3	บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	34
	ประวัติความเป็นมาของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	34
	ระบบการทำงานของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	38
	วิธีการใช้บริการ	40
	ส่วนประกอบของเครื่อง POS TERMINAL	44
	ประเภทของรายการ	48
	ใบรับบริการ (Sales Slip)	62
4	การดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวกับบริการ-	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	72
	ผลิตภัณฑ์	73
	ชื่อบริการ	73
	เครื่องหมายของบริการ	74
	ลักษณะบริการ	74
	ราคา	79
	ต้นทุนการใช้เครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	80
	ช่องทางการจำหน่าย	83
	สถานที่ติดตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	84
	การส่งเสริมการจำหน่าย	89
	การโฆษณา	89
	การขายโดยบุคคล	90
	การประชาสัมพันธ์	91
	การส่งเสริมการขาย	92

บทที่		หน้า
5	ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคของผู้ใช้บริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	93
	สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	93
	ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบ เกี่ยวกับบริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	99
	ชนิดของบัตรที่ผู้บริโภคใช้บริการและบัตรที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	104
	เหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	109
	สถานที่ วันเวลา จำนวนเงิน และอัตราการใช้บริการโอนเงิน	
	ณ จุดขายของผู้บริโภค	123
	ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับและความคาดหวังต่อการใช้บริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค	139
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน	
	ณ จุดขาย	141
	ปัญหาในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค	145
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเพิ่มสถานที่และบริการอื่น ๆ	
	ของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	156
	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	164
6	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	167
	สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	168
	การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	172
	ประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบ เกี่ยวกับบริการ	
	โอนเงิน ณ จุดขาย	184

บทที่	หน้า
มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย.....	186
ความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค..	189
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	196
7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	200
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการเงินโอน	
ณ จุดขาย	200
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ	
โอนเงิน ณ จุดขาย	204
ปัญหาและอุปสรรค	207
ข้อเสนอแนะ	210
บรรณานุกรม	214
ภาคผนวก ก.	220
ภาคผนวก ข.	230
ประวัติผู้เขียน	236

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายที่ธนาคารนำไปติดตั้ง	83
2	แสดงอายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	95
3	แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	96
4	แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	97
5	แสดงรายได้ของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	98
6	แสดงประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการ โอนเงิน ณ จุดขาย	99
7	แสดงประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน โดยแยกตามระดับการศึกษา	101
8	แสดงประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน โดยแยกตามธนาคาร	103
9	แสดงชนิดของบัตรที่ผู้บริโภคใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ	104
10	แสดงชนิดของบัตรที่ผู้บริโภคนำมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	105
11	แสดงถึงร้อยละของบัตรที่นำมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เมื่อ เทียบกับจำนวนบัตรที่ผู้บริโภคถือจากธนาคารพาณิชย์	106
12	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย .	109
13	แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามเพศ	111
14	แสดงถึงเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุ	113
15	แสดงถึงเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับการศึกษา	115

ตารางที่		หน้า
16	แสดงถึงเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอาชีพ	117
17	แสดงถึงเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับรายได้	120
18	แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	123
19	แสดงถึงวัน เวลา ในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค .	125
20	แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยแยกตามอาชีพ	126
21	แสดงถึงจำนวนเงินต่ำสุดและสูงสุดที่ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	128
22	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค	130
23	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามเพศ	131
24	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุ	132
25	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับ การศึกษา	133
26	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอาชีพ	135
27	แสดงอัตราการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตาม ระดับรายได้	136
28	แสดงการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ครั้งล่าสุดของผู้บริโภค	137
29	แสดงการใช้จ่ายเงินในการบริโภคของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เปรียบเทียบกับเมื่อก่อนที่จะมีบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ..	138
30	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ โอนเงิน ณ จุดขาย	139

ตารางที่		หน้า
31	แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายต่อไป ของผู้บริโภค	140
32	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย	141
33	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามเพศ	142
34	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุ	143
35	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับการศึกษา	144
36	แสดงปัญหาในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค	145
37	แสดงปัญหาในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค โดยแยกตามธนาคาร	147
38	แสดงเวลาเฉลี่ยของการรอคิวเพื่อใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค	149
39	แสดงเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	151
40	แสดงปัญหาเกี่ยวกับการหาจุดติดตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขายของ ผู้บริโภค	153
41	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	155
42	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่ควรเพิ่มบริการ โอนเงิน ณ จุดขาย	156
43	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่ควรเพิ่มบริการ โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอาชีพ	158

ตารางที่

หน้า

44	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่ควรเพิ่มบริการ โอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับรายได้	161
45	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ที่ควรเพิ่ม โดยผ่านเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	163
46	แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	164
47	แสดงอายุของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	168
48	แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	169
49	แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย	170
50	แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ	171
51	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	172
52	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามเพศ	173
53	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอายุ	175
54	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามระดับการศึกษา	177
55	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามอาชีพ	179
56	แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยแยกตามรายได้	181
57	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบบริการโอนเงิน ณ จุดขาย	184
58	แสดงมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ...	186
59	แสดงความหมายต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค ...	189

ตารางที่	หน้า
60	แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต่อการใช้บริการ 190
61	แสดงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ไม่ทราบเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต่อการใช้บริการ 191
62	แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยแยกตามธนาคาร 193
63	แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยแยกตามระดับการศึกษา 194
64	แสดงความคาดหวังต่อการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค โดยแยกตามระดับรายได้ 195
65	แสดงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย 198