

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการ
พลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SELECTING ATM CARD OF
OFFICIALS IN DEFENCE ENERGY DEPARTMENT, DEFENCE INDUSTRY AND
ENERGY CENTRE**

กฤติน แก้วสวัสดิ์วงศ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittin Keawsawatwong

E-mail: keawsawatwongkittin@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 195 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนใหญ่มีชั้นยศ ร.ต. - ร.อ. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแรงจูงใจ ด้านราคา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่านิยมและด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล , บัตร ATM

ABSTRACT

The research of Factors affecting decision making on selecting ATM Card of officials in Defence Energy Department, Defence Industry And Energy Centre. The objective is to study Factors affecting decision making in choosing ATM Card of officials in Defence Energy Department, Defence Industry And Energy Centre. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, Purchase decision behavior, Motivation, Attitude, and Values.

The population of this research is officials in Defence Energy Department, Defence Industry And Energy Centre. The samples used in this research amount of 195 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that officials in Defence Energy Department, Defence Industry And Energy Centre all respondents 195 peoples. Most are male 99 peoples representing 50.77%. Most aged 31-40 years old 78 peoples representing 40.00%. Most are status Single 111 peoples representing 56.92%. Most are Bachelor's degree 105 peoples representing 53.58%. Most are Rank 2Lt.- Capt./ Sublt.- Lt./ Plt.Off.- Flt.Lt. 68 peoples representing 26.15%. Most are average income per month 15,001 – 25,000 baht 85 peoples representing 43.59%.

Factors affecting decision making on selecting ATM Card of officials in Defence Energy Department, Defence Industry And Energy Centre overall is at a high level. Considering each side, Side is high level of Product, Attitude, Place, Motivation, Price, Purchase decision behavior, Values and Promotion.

Keywords : Factors affecting ; ATM Card

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตลอดเวลา โดยเฉพาะในภาคเศรษฐกิจที่เป็นระบบทุนนิยม การดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นมิใช่เพียงแค่ใช้ปัจจัย 4 เพียงอย่างเดียว แต่มีอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต

ในปัจจุบันคือเงิน สถาบันการเงินย่อมมีบทบาทและความสำคัญต่อการจัดการเงินให้เพียงพอกับความ ต้องการของหน่วยธุรกิจและประชาชนในฐานะเป็นตัวกลางระหว่างผู้ฝากเงินกับผู้กู้เงิน

ในปัจจุบันมีการทำธุรกรรมทางการเงินหลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญคือ การถอน ฝาก โอนเงินระหว่าง บัญชี ประชาชนจึงต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ และมีการใช้บัตร ATM ที่ธนาคารออกให้กับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก เพื่อใช้สำหรับบริการผ่านตู้บริการอัตโนมัติ (ตู้ ATM) ในการ ถอน ฝาก โอนเงินระหว่างบัญชีเพื่อในชีวิตประจำวัน

ธนาคารทหารไทยธนชาติ เป็นธนาคารขนาดใหญ่มีความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงของสถานะการ โลกในปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวกสบาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบได้ง่ายดังนั้นการเลือกใช้บริการ ATM นั้นต้องมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM เปรียบเทียบกันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ของข้าราชการดังกล่าว เนื่องจากมีปัจจัยหลายๆด้านที่ต่อมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ATM งานวิจัยเรื่องดังกล่าวจะสามารถทำให้ เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ซึ่งธนาคารทหารไทยธนชาติสามารถ นำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุงบัตร ATM ในด้านต่างๆ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการ พลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของ ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ผู้วิจัยได้กำหนด ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการ พลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรม ป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ชั้นยศ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านค่านิยม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 374 คน (ที่มา : กรมการพลังงานทหาร, 2564) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยค่าความเชื่อมั่นจะอยู่ที่ระดับ 95% ได้จำนวน 193.28 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 195 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษางานวิจัย ช่วงระหว่างมีนาคม พ.ศ.2565 ถึง เมษายน พ.ศ.2565

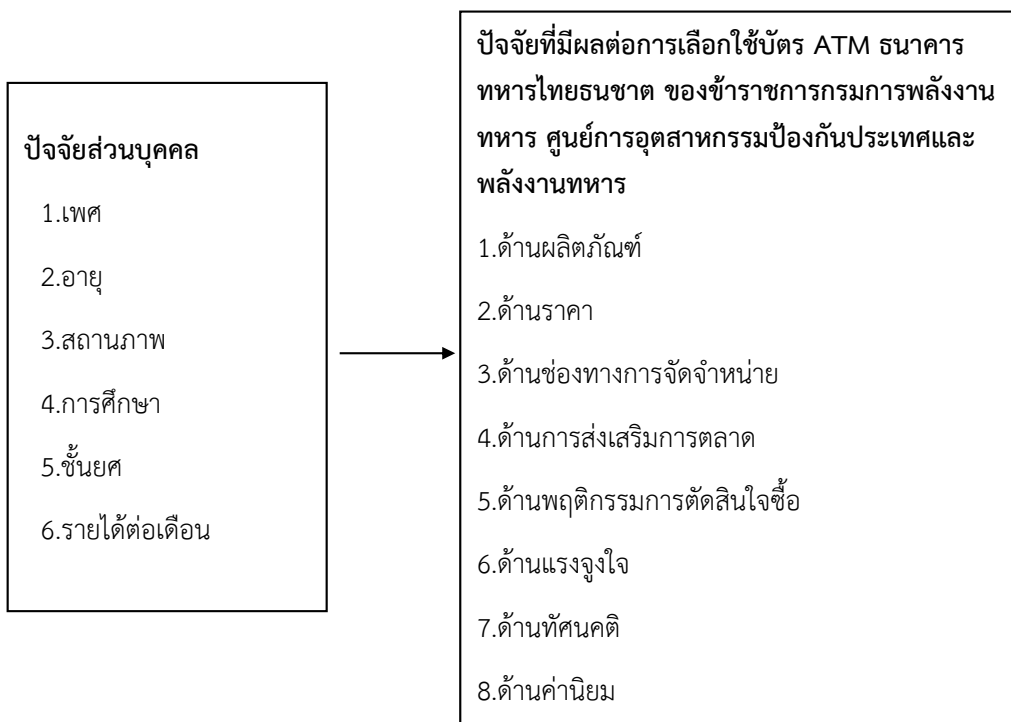
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร
- 2.ธนาคารทหารไทยธนชาติสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาในด้านต่างๆของบัตร ATM เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าข้าราชการทหารได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ประพาพร คงเขียว (2562) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ

ชูชัย สมितिไกร (2556) แรงจูงใจของผู้บริโภคจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึงความโน้มเอียงโดยการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านค่านิยม

กรมสามัญศึกษา (2529) ค่านิยมเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่บุคคลนำไปใช้เพื่อประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสถานการณ์ต่างๆกัน ค่านิยมทำให้มีบทบาทในการเป็นมาตรฐานที่บุคคลสามารถนำไปใช้ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันและเป็นมาตรฐานของความประพฤติในบทบาท

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทยธนชาติ เป็นธนาคารพาณิชย์ มีบริการทางการเงิน คือ

1. ลูกค้าบุคคล ได้แก่ บัตรเครดิต สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์บัญชีและบัตร ATM ประกัน ลงทุน ดิจิทัลแบงก์กิ้ง
 2. ลูกค้าSME ได้แก่ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ บัญชีและธุรกรรมภายในประเทศ บัญชีและธุรกรรมระหว่างประเทศ บัตรเครดิต สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์บัญชีและบัตร ATM ประกัน ลงทุน ดิจิทัลแบงก์กิ้ง
 3. บัญชีเงินเดือนและบัตร ATM ได้แก่ สำหรับพนักงานบริษัท สำหรับข้าราชการทหาร
- ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บัญชีและบัตร ATM 2 ประเภทคือ

- 1.บัญชีเพื่อใช้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บัญชี ทีทีบี ออลล์ฟรีบัญชี,ทีทีบี เบสิก,บัญชีเงินฝากพื้นฐาน ,บัตรเดบิต ทีทีบี ไลท์,บัญชี ทีทีบี กระแสรายวันและบัญชี ทีทีบี กระแสรายวันเอกสิทธิ์
- 2.บัญชีเพื่อออม ประกอบด้วย บัญชี ทีทีบี โนฟิกส์,บัญชี ทีทีบี คริม เซฟวิ่ง,บัญชี ทีทีบี เซฟวิ่ง แคร่,บัญชี ทีทีบี มีเซฟ,บัญชี ทีทีบี เงินฝากประจำทั่วไป,บัญชี ทีทีบี อพแอนด์อัพ,บัญชี ทีทีบี ดอกเบี้ยด่วน และบัญชี ทีทีบี เอ็กซ์คลูซีฟ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ปาละมะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับสาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

นิรุทธ์ กอบชัยกรรม (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAXของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย โดยเฉลี่ย 17 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มีจำนวนเงินที่ทำรายการ โดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนประมาณ 206,316.25 บาท มีระยะเวลาการถือครองบัตรเดบิต K-MAX โดยเฉลี่ยประมาณ 1.13 ปี ถ้าบัตรเดบิต K-MAX หหมดอายุผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะใช้บริการต่อ ไม่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนประเภทบัตรอย่างแน่นอน การใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่นานและไม่มีการใช้บริการบัตร เดบิตที่มีประกันอุบัติเหตุจากธนาคารอื่นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก และเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX

วิภาสิริ สติระเจริญกุล (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์บัตรเดบิตและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคือ อิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้บัตรเดบิตธนาคารออมสินนั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรสและอาชีพ ซึ่งการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จิตติลักษณ์ สมบุญ (2558) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย 6 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการให้บริการบัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิต รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิต

ชาณนรงค์ พัชรพงษ์สกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกดเงินสด (People Card) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปทุมธานี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกดเงินสด โดยรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการบัตรกดเงินสด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีความจำเป็นต้องใช้

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ และพลังงานทหาร จำนวน 374 คน (ที่มา : กรมการพลังงานทหาร, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหารทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับว่าค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 193.28 คน จึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 195 คน จากประชากรทั้งหมด 374 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามแบบประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ชั้นยศ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5,มาก=4,ปานกลาง=3,น้อย=2,น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อ

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการ โดยใช้ Google Form ในการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์กับข้าราชการกรมการพลังงานทหาร และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 195 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองมาคือ อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ซึ่งเท่ากับกับจำนวนการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีชั้นยศ ร.ต. - ร.อ. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 รองลงมาคือชั้น ส.ต. - ส.อ., จ.ต. - จ.อ. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15, ชั้นยศ จ.ส.ต. - จ.ส.อ., พ.จ.ต. - พ.จ.อ., พ.อ.ต. - พ.อ.อ. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ซึ่งเท่ากับจำนวนชั้นยศ พ.ต. - พ.อ., น.ต. - น.อ. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และชั้นยศ สูงกว่า พ.อ., น.อ. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ซึ่งจำนวนเท่ากับ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97, รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแรงจูงใจ ด้านราคา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่านิยมและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.77 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 56.92 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนใหญ่มีชั้นยศ ร.ต. - ร.อ. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแรงจูงใจ ด้านราคา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่านิยมและด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแรงจูงใจ ด้านราคา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่านิยมและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ใช้ตู้ ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศฟรีค่าธรรมเนียม บัตร ATM ผ่า ถอน โอนเงิน หรือจ่ายบิล ทำธุรกรรมได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ บัตร ATM ใช้จ่ายสินค้าและบริการแทนเงินสดได้ บัตร ATM สามารถถอนเงินสดได้ทั้งในและต่างประเทศ สิทธิด้านสินเชื่อของข้าราชการจากบัญชีรับ

เงินเดือนข้าราชการ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตร ATM (ประกันภัย, ความคุ้มครอง) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับสามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมการฝาก ถอน โอนเงิน ค่าบริการเปิดบัตร ATM แรกเข้า มีราคาบัตร ATM ให้เลือกหลายระดับ ค่าธรรมเนียมบัตรทดแทนเมื่อสูญหาย และค่าธรรมเนียมบัตร ATM รายปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับสามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ปริมาณตู้ ATM ธนาคารอื่นที่มีให้บริการโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ปริมาณช่องทางติดต่อกับธนาคาร ปริมาณร้านค้าที่สามารถใช้บัตรจ่ายได้ ปริมาณสาขาของธนาคารทหารไทยชนชาติ และปริมาณตู้ ATM ที่มีให้บริการตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสถิณณ์ สมบุญ (2558) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย 6 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การมอบสิทธิประโยชน์ต่อข้าราชการ มีส่วนลดราคาร่วมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร มีของสมนาคุณที่เหมาะสม และการมอบวงเงินประกันภัยที่เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อันดับสองคือ

ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับสามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

5. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีความต้องการใช้บัตร ATM มีความพึงพอใจในบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ มีความตั้งใจที่เลือกบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ได้เปรียบเทียบกับบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติกับบัตร ATM ธนาคารอื่นก่อนการตัดสินใจและได้รับรู้ข้อมูลบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติก่อนการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอง Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว

6. ด้านแรงจูงใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติเพื่อรับเงินเงินเดือน และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติเพื่อใช้ตู้ ATM ได้ทุกธนาคารทั่วประเทศฟรีค่าธรรมเนียม ใช้บัตร ATM เพื่อการฝาก ถอน โอนเงิน เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติเพราะใช้บริการง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้บัตร ATM เพื่อชำระสินค้าและบริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ใช้บัตร ATM เพื่อสิทธิประกันภัย/ความคุ้มครอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) แรงจูงใจของผู้บริโภคจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น

7. ด้านทัศนคติ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ คิดว่าบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติมีขั้นตอนการใช้ไม่ซับซ้อน คิดว่าบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ คิดว่าบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติมีความเหมาะสมสำหรับท่าน คิดว่าบริการของธนาคารทหารไทยธนชาติสามารถตอบสนองความต้องการ และคิดว่าบัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติมีสิทธิประโยชน์มากกว่าธนาคารอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุทธ์ กอบชัยกรรม (2555) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ใน ระดับดีมาก ผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย โดยเฉลี่ย 17 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มีจำนวนเงินที่ทำรายการ โดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนประมาณ 206,316.25 บาท มีระยะเวลาการถือครองบัตรเดบิต K-MAX

โดยเฉลี่ยประมาณ 1.13 ปี ถ้าบัตรเดบิต K-MAX หมดอายุผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะใช้บริการต่อ ไม่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนประเภทบัตรอย่างแน่นอน การใช้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่นานและไม่มีการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันอุบัติเหตุจากธนาคารอื่นผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก และเห็นว่ามีความคุ้มค่าในการใช้บัตรเดบิต K-MAX

8. ด้านค่านิยม

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติเพราะเหมาะสมกับการใช้งานกับข้าราชการ เลือกใช้บัตร ATM ตามข้าราชการในกรมการพลังงานทหาร เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ เพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ตามสื่อโฆษณาต่างๆ และเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ เพราะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมสามัญศึกษา (2529) ค่านิยมเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานที่บุคคลนำไปใช้เพื่อประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสถานการณ์ต่างๆกัน ค่านิยมทำให้มีบทบาทในการเป็นมาตรฐานที่บุคคลสามารถนำไปใช้ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวันและเป็นมาตรฐานของความประพฤติในบทบาท

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยธนชาติ ของข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหาร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรโฆษณาอธิบายคุณลักษณะ ประโยชน์ และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการในการใช้จ่ายได้แทนเงินสดได้

2.ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรในต่างประเทศลง มีราคาบัตรแรกเข้าที่ลดลงเพื่อเป็นการจูงใจ และทำโฆษณาถึงระดับราคาบัตร ATM ที่แตกต่างกันในแต่ละระดับและคุณประโยชน์ที่ได้รับ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรเพิ่มปริมาณตู้ ATM ธนาคารอื่นที่สามารถใช้บริการ เพิ่มช่องทางออนไลน์และสายด่วนที่สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง และสร้างพันธมิตรกับร้านค้าให้สามารถใช้บริการจ่ายเงินได้

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรประชาสัมพันธ์บัตร ATM มอบสิทธิประโยชน์ที่มากกว่าแก่ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าต้องการลงทุนทางการเงินกับธนาคาร

5.ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรนำเสนอบัตร ATM ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงบริการหลังการขายและมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าทั้งบริการและผลิตภัณฑ์

6.ด้านแรงจูงใจ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมอบสิทธิด้านสินเชื่อกับข้าราชการที่ใช้บัญชีบัตรของธนาคาร ธนาคารควรเพิ่มพาร์ทเนอร์เพื่อสนับสนุนลูกค้า และทำสื่อโฆษณาว่าบัตร ATM ดีกว่าธนาคารอื่นยังไง

7.ด้านทัศนคติ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรตัดฟังก์ชันที่ไม่ได้ใช้งานออกเพื่อลดความสับสนในการใช้งาน พัฒนาระบบความปลอดภัยในการใช้งานให้มากขึ้น และสร้างการรับรู้ว่าบัตรสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของใครได้บ้าง

8.ด้านค่านิยม

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรตั้งตู้ ATM ในทุกหน่วยงานทหารเพื่ออำนวยความสะดวก จัดสัมมนาอบรมให้ความรู้ด้านการเงินและให้ของรางวัลแก่ผู้ที่แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้งาน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บัตร ATM ในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติมีขอบเขตพื้นที่การศึกษาวิจัยเพียงข้าราชการกรมการพลังงานทหาร ศูนย์การอุตสาหกรรมป้องกันประเทศและพลังงานทหารเพียงหน่วยงานเดียว แต่ไม่สามารถถือได้ว่าเป็นตัวแทนข้าราชการ ที่เลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติทุกหน่วยงานได้ การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมข้าราชการทุกหน่วยงาน เพื่อให้ได้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร ATM ธนาคารทหารไทยชนชาติของข้าราชการเป็นอย่างไร ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดบัตร ATM ในอนาคตได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสามัญศึกษา. (2529), แนวปฏิบัติตามโครงการเสริมสร้างวินัยนักเรียนทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร: กองพัสดุและอุปกรณ์ทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

- ชูชัย สมितिไกร (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
- ชาญณรงค์ พัชรพงศ์สกุล (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกดเงินสด (People Card) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- จิตติลักษณ์ สมบุญ (2558) การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) ทักษะคิด พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประภาพร คงเขียว (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิภาสสิริ สติระเจริญกุล (2557) ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุกัญญา ปาละมะ (2555) ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา
- สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษาบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Engel Kollat and Blackwell, (1968) Consumer Behavior : Dryden Pr.

Kotler, P. (2 0 0 0). Marketing management: analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). Consumer Behavior. 3rd ed. New Jersey :Prentice-Hall

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.