

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาและเปลี่ยนแปลงการให้บริการด้วย โดยให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด จากในอดีตที่ธนาคารพาณิชย์ต่างมุ่งเน้นด้านที่ให้บริการด้านการเงิน โดยไม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกลูกค้า โดยให้ธนาคารเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าหาธนาคาร แต่ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ต่างให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) รวมถึงการขยายสาขาธนาคารและเครื่องบริการอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในปี พ.ศ. 2557 ต้องการเป็น “ธนาคารอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า และนี่ถึงธนาคารของกรุงศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการด้านการเงิน” จึงได้ดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น

1. การเพิ่มจำนวนสาขาและเครื่องบริการอัตโนมัติในช่องทางต่างๆมากขึ้น อาทิเช่น เครื่องถอนเงิน, เครื่องฝากเงิน และเครื่องปรับสมุดบัญชี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึงการขยายสาขาไปยังช่องทางใหม่ๆ เช่น ในสถานีบริการน้ำมัน, ในมหาวิทยาลัย, และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
2. การออกผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยทำการปรับปรุงสาขาในช่องทางต่างๆให้มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในเชิงการแข่งขันและมีโอกาสในสร้างผลตอบแทนในอนาคตแก่ธนาคารได้ จึงได้ทำการเลือกพื้นที่ในการตั้งสาขาที่

แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่มุ่งเน้นในการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ทำการเลือกที่จะขยายสาขาไปในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากช่องทางในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น สถานีบริการน้ำมัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

การเลือกที่จะขยายสาขาไปที่สถานีบริการน้ำมันของผู้จำหน่ายรายใดนั้น ปัจจุบันพบว่า บริษัทที่ทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้นมีหลายราย โดยแต่ละรายถือว่าเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันรายใหญ่ของประเทศไทย ธนาคารจึงได้ทำการกำหนดคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมัน (Criteria) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกสถานีบริการน้ำมันนั้น มีอะไรบ้าง เพื่อที่จะเลือกสถานีบริการน้ำมันที่เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของธนาคาร โดยมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องมีความมากและครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานีบริการ โดยจะพิจารณาจากจำนวนยานพาหนะที่เข้ามาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน วิเคราะห์ได้ว่าหากมีจำนวนยานพาหนะมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันจำนวนมาก แสดงถึงโอกาสในการเข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเช่นกัน
3. รูปแบบของสถานีบริการและสภาพแวดล้อมนั้นจะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

นอกเหนือจากนี้ยังพิจารณาในเรื่องของขนาดของพื้นที่ในสถานีบริการน้ำมัน ควรจะมีพื้นที่ขนาดใหญ่พอสมควร เพื่อให้สามารถตั้งรูปแบบสาขาได้ตามความเหมาะสม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ อาทิเช่น จำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ, การเข้าถึงสาขาของลูกค้าจะต้องสะดวกสบาย, สภาพแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมัน และคาดการณ์ถึงโอกาสในการสร้างผลตอบแทนประกอบการให้กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยจะทำการวิเคราะห์จากการประเมินค่าใช้จ่ายในการตั้งสาขาย่อย, ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ นอกเหนือจากนี้ยังได้รวมถึงค่าดำเนินการต่างๆ และรายได้ที่จะได้รับการลงทุนตั้งสาขาในสถานีบริการน้ำมันว่าคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ และพิจารณาแผนธุรกิจของผู้จำหน่ายน้ำมันว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดไปในทิศทางใด และสอดคล้องกับนโยบายและ

เป้าหมายของทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาหรือไม่ เหตุผลว่าทำไมธนาคารกรุงศรีอยุธยา เลือกที่จะตั้งสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เพราะว่า

1. สถานบริการน้ำมัน ปตท. นั้นเป็นสถานบริการน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยที่มีจำนวนสถานบริการมากที่สุด ปัจจุบันมีสาขา 1,303 สาขาทั่วประเทศ และในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสถานบริการ 170 สถานี คิดเป็นร้อยละ 19.07 ของสถานบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าครอบคลุมพื้นที่
2. มีจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด โดยวัดจากจำนวนการจำหน่ายน้ำมันในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2551 มียอดจำหน่ายน้ำมัน 30,861.23 ล้านลิตรต่อปี
3. สถานบริการน้ำมัน ปตท. มีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจน้ำมัน ประมาณร้อยละ 34 ของจำนวนการจำหน่ายน้ำมันทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าสถานบริการน้ำมัน ปตท. นั้นเป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในตลาดธุรกิจน้ำมัน
4. ขนาดของพื้นที่ในบริเวณสถานน้ำมัน ปตท. มีขนาดใหญ่รวมถึงมีร้านค้าต่างๆ อย่างครบวงจร อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, ร้านกาแฟ Café Amazon, ร้านอาหารต่างๆ และการเข้าถึงของลูกค้าได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก
5. ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ในสถานบริการน้ำมัน เพื่อใช้ในการตั้งสาขานั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. นับเป็นช่องทางการให้บริการรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับช่องทางการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในห้างสรรพสินค้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบในด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลให้ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละช่องทาง โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการนี้ เป็นการปรับปรุงการดำเนินงานของสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยจะมีการเปิดให้บริการของทั้งสองช่องทางจะมีลักษณะคล้ายกันคือ เปิดให้บริการดีกว่าสาขาทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ

เหตุผลที่สนใจเลือกศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากถึงแม้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะเป็นช่องทางที่โดดเด่น

และเข้าถึงได้ง่ายมีลูกค้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในแต่ละวันจำนวนมาก แต่สาขาของธนาคารที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ประสบปัญหาเรื่องจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีจำนวนน้อย และทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า (Gas Station Segment) และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้นาคาร สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยจะนำผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้ลูกค้าของธนาคารมาใช้บริการในช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยจะศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าในการเข้าใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
4. เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการ และด้านการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

1.3 นิยามศัพท์

“ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.” หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 23 สาขา

“ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในห้างสรรพสินค้า” หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า และรวมถึงสาขาในห้าง Community Mall ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความหมายของคำว่า “ห้างสรรพสินค้า” หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลากหลายประเภทรวมกัน โดยไม่เจาะจงหรือระบุสินค้า ลักษณะสำคัญของสินค้า คือการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเพิ่มเติม อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร

“ลูกค้า” หมายถึง ผู้มีบัญชีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นลูกค้ารายย่อย และลูกค้าประเภทธุรกิจ ซึ่งติดต่อรับบริการของธนาคารทั้งทางด้านการบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าบริการต่างๆ ด้านธุรกรรมการเงินต่างประเทศ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ถือเป็นช่องทางการให้บริการรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับช่องทางการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในห้างสรรพสินค้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบในด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลให้ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใช้เป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละช่องทาง ฉะนั้นขอบเขตในการศึกษาค้างนี้จะทำการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. การสำรวจเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใน 2 ช่องทางได้แก่

สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่

สาขาปตท. วิทยาดิรัังสิต (ขาออก)

สาขาปตท. คลังน้ำมันพระโขนง

สาขาปตท. ศรีนครินทร์

สาขาปตท. ทางด่วนบางนาขาเข้า

สาขาปตท. วิทยาดิรัังสิต 32

สาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 สาขา ได้แก่

สาขา ดิ เอสพลานาด

สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว

สาขา เจ อะเวนิว ทองหล่อ

สาขา เซ็นทรัลเวิลด์

เหตุผลที่ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบในด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละช่องทาง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยระยะเวลาในการศึกษา โดยทำการศึกษาในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2552

3. ส่วนการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จะทำการวิเคราะห์ประเด็นของปริมาณการทำธุรกรรมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการตั้งสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. กับสาขาในห้างสรรพสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีสมมติฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง

3. ลูกค้าที่มีสถานะต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
5. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
7. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง
9. พฤติกรรมการการใช้บริการของลูกค้า เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
10. ปัจจัยในด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าแต่ละช่องทางของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.6 กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในแต่ละช่องทาง โดยจะทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกค้าทั้งจากสาขาในสถานบริการน้ำมัน ปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาในแต่ละช่องทาง

1.7 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaires) โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอาศัยการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในแต่ละช่องทาง

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การหาข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จากหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อาทิเช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงไทย, และธนาคารทหารไทย รวมถึงเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยลักษณะข้อมูลจะเป็นเอกสารประเภทหนังสือ บทความ บทวิเคราะห์ งานวิจัยเฉพาะเรื่อง วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ อาทิเช่น

- ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้แก่ จำนวนสาขาย่อยและสาขาแบบเต็มรูปแบบ, จำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินในธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. ข้อมูลด้านการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของสาขาในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.

- ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย, ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

- ข้อมูลสนับสนุนแนวความคิดเป็นจากกระทรวงพลังงาน เช่น ข้อมูลจำนวนของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย, ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันในประเทศไทย
- ข้อมูลสนับสนุนแนวความคิดจากกรมขนส่งทางบก เช่น ข้อมูลจำนวนรถยนต์จดทะเบียนจากกรมขนส่งทางบก ในช่วงปี 2549-2551
- ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ อาทิเช่น ข้อมูลกลยุทธ์ในการตั้งสาขาของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละแห่งและข้อมูลด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆของธนาคารพาณิชย์

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละช่องทาง จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
3. นำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการของทางธนาคาร ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

1.9 คำโครงของงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

งานวิจัยเฉพาะเรื่องครั้งนี้ มีเนื้อหาทั้งหมดจำนวน 5 บทประกอบด้วย บทที่ 1 บทนำ, บทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้อง, บทที่ 3 กล่าวถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการแข่งขันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ภาพรวมของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย และส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย รวมถึง

แนวโน้มการวิเคราะห์ความสามารถในเชิงการแข่งขันของธนาคาร สาขาในสถาบันบริการน้ำมัน และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการในสถาบันบริการน้ำมัน รวมถึง การวิเคราะห์ จุดคุ้มทุนของค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ของสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบทที่ 4 กล่าวถึง ผลการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้งในสาขา สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. และสาขาในห้างสรรพสินค้า รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในแต่ละช่องทาง และบทที่ 5 จะกล่าวถึงการสรุปผล การศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป