

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
ขอบเขตการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	9
การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	11
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ	18
ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบีคเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคาร	
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่	
ส่วนที่ 3 ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อบีคเงินเกินบัญชีของลูกค้า	29
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสันป่าข่อย จังหวัดเชียงใหม่	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสินเชื่อรายย่อย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภท ธุรกิจ และทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิเคราะห์	64
อภิปรายผล	73
ข้อค้นพบ	74
ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 13
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 13
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา 14
	สูงสุด
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งใน 14
	องค์กร
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ประจำ 15
	ต่อเดือน
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ 15
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียน 16
	ของกิจการ
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหลักทรัพย์ที่ 16
	ใช้ในการค้ำประกัน
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินสินเชื่อ 17
	เบิกเงินเกินบัญชีที่ได้อนุมัติ
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม 18
	การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม 19
	การตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม 20
	การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา	30
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคลากร	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วน ประสมตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	34
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อปัจจัยส่วน ประสมตลาดบริการ ด้านการสร้างและการเสนอหลักฐานทางกายภาพของ การให้บริการ	35
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	36
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	38
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	40
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	42
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากรจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	44
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	46
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามทุนจดทะเบียนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	50
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านราคา จำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	52
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกิน บัญชี	54
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกิน บัญชี	56
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากรจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	58
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกิน บัญชี	60
ตารางที่ 4.38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ จำแนกตามทุนจดทะเบียนกิจการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี	62
ตารางที่ 5.1	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทธุรกิจ	71

### สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.2	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทุนจดทะเบียน	72
ตารางที่ 5.3	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่งออกมาที่ สูงสุด และน้อยที่สุด และปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชีที่พบมาก ที่สุด และน้อยที่สุด	76

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved