

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ  
ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

**ผู้เขียน** นายคิลก บุญวานิช

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**  
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลางที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 480 ราย แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปลีก 312 ราย และกลุ่มลูกค้ารายกลาง 168 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งกลุ่มลูกค้ารายปลีกและลูกค้ารายกลาง เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ รายได้ของกิจการ 60,000 – 100,000 บาท โดยอยู่ในธุรกิจประเภทการผลิต มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาท ใช้บ้านพร้อมที่ดินเป็นหลักทรัพย์สินในการค้ำประกันและมีวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่ใช้อยู่กับธนาคาร 601,000 – 1,000,000 บาท และตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป

สำหรับกลุ่มลูกค้ารายปลีกพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากโดยอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในกลุ่มลูกค้ารายกลางพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากโดยอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอหลักฐานทางกายภาพของการ  
ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ  
ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Factors Affecting Customers Selection of Business Credit Services at Bangkok Bank Public Company Limited Ratchaburi Province
<b>Author</b>	Mr.Dilok Boonwanich
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **Abstract**

This independent study explored service marketing factors affecting customer selection of business credit services at Bangkok Bank Public Company Limited, Ratchaburi Province. The data was collected by using questionnaire on 480 customers of business credit services, divided into 312 retail-business customers and 168 medium-business customers. The data was then analyzed in terms of descriptive statistics: frequency, percentage, and mean.

The results of the study show that most questionnaire respondent were male, 46 - 55 years old, holding Bachelor's degrees and were business owners. Their income per month ranged from 60,000 - 100,000 bath. The majority of business type was production. The authorized capital ranged from 1,000,001 - 5,000,000 baht. The respondents used their house and land as collateral and the overdraft loans were 601,000 - 1,000,000 bath and more than 5,000,000 baht.

Regarding factors of service marketing mix affecting the decisions of retail-business customers, it was found that the respondents regarded all factors at the high level in the following order: product, people, price, process, place, physical evidence, and promotion.

Regarding factors of service marketing mix affecting the decisions of middle-business customers, it was found that the respondents regarded all factors at the high level in the following order: product, people, physical evidence and presentation, price, place, promotion, and process.