

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตของลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการให้บริการ (Processes) (7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน 2545 : 68-88 อ้างจาก Adrian 1993: 92-94)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

1.1 บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product) บริการหลักหรือบริการทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการพื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึงสิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการ เพิ่มคุณค่า ให้กับการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่เหนือกว่า เสริมจากบริการหลัก โดยอยู่ในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึงคุณประโยชน์ที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและการบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการต้องมีความเข้าใจและตระหนักถึง ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการให้บริการของบริษัทด้วยตราสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพราะตราสินค้าที่ดีและมีลักษณะเฉพาะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ การตัดสินใจตั้งราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนผสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ด้วบทกฎหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่าย ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไป ของธุรกิจย่อมจะต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน

กลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน เจาะตลาดและวัตถุประสงค์มุ่งความอยู่รอด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 350-352)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจการให้บริการทั่วไปแล้ว การผลิตและการบริโภคบริการส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้น จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดบริการส่วนอื่น ๆ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก สถานที่รับบริการสะอาดปลอดภัย และต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งคู่แข่งด้วย

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าเอง กรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความ

ปลอดภัย บริการทำความสะอาด กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายามนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการโดยสะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The service providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่าย ประกันภัยให้กับบริษัทประกัน

3. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทนหรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทน และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

4. ระบบการขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการ หรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า ทราบถึงตำแหน่งของการบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการให้บริการและพฤติกรรม การซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ อาจจะใช้หรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการโดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และ การจัดการหน่วยงาน 4 ประเภท คือ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า อธิบาย ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ พนักงานสนับสนุนการขาย เป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขาย และ Telemarketing เป็นการเสนอขายผ่านอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น คือใช้เสริมกับการโฆษณา และการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต แคตตาล็อก โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารที่เป็น การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ บางครั้งอาจจะช่วยแก้ปัญหาวิกฤติต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อเสียในการให้บริการ ระหว่าง ลูกค้ากับลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีเป็น การสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะ ข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและเพื่อนๆ คนรู้จัก และแนะนำให้ใช้บริการด้วย ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มา

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ายุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ (4) การขายโดยแกลดดอลล์ (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่นี้อย่างพิถีพิถัน พนักงานบริการต้องมีความรู้ความชำนาญในงาน มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่มมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของการตลาดกับงานของการผลิตและการนำเสนอบริการ

กระบวนการในการบริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่กระบวนการในการให้บริการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 258-259 อ้างจาก Procter 1996 : 243)

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต เมื่อสมัครใหม่หรือสูญหาย ส่วนในด้านความหลากหลาย จะต้องพิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่นได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วขึ้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์ (2541:75) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ต่างก็ใช้บัตรเครดิตไปกับค่าอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรเครดิต ที่เป็นข้าราชการจะมีสัดส่วนของค่าอาหารต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่าผู้ถือบัตรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะเดียวกันก็มีสัดส่วนของค่าสินค้าฟุ่มเฟือยและการบันเทิงน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ธีระนนท์ อนันท์ทวุดิกานนท์ (2542:40) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้บัตรเครดิต สถาบันผู้ออกบัตรต้องให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นในการที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิก บัตรเครดิตและกระตุ้นปริมาณการใช้บัตรเครดิตซึ่งจะทำให้สถาบันผู้ออกบัตรมีรายได้เพิ่มขึ้น

ธนนชัย อดุลย์กิตติชัย (2542:99) การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการใช้บัตรเครดิตจะใช้เพื่อแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป สถานที่ใช้บัตรจะเป็นห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิตพบว่า เหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพื่อมีใ้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่า มีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องของระยะเวลาเรียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมาได้แก่ความถูกต้องของใบแจ้งยอดหนี้ บริการรับชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร