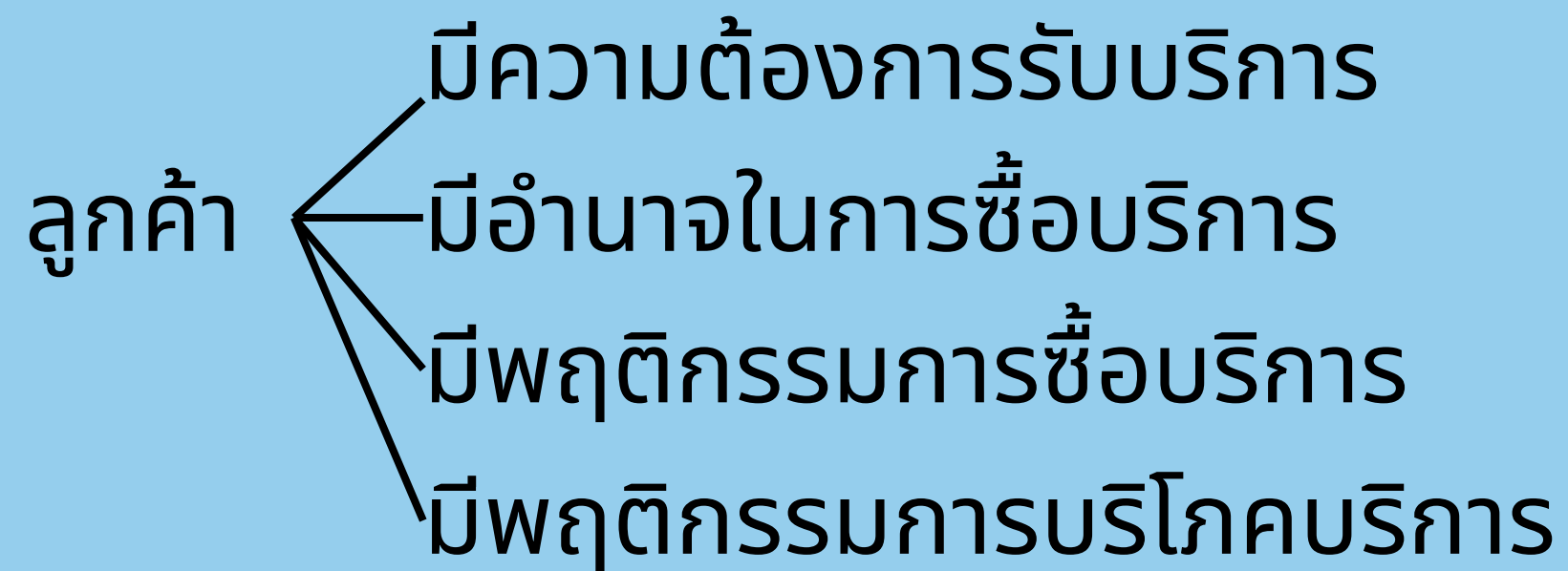


บทที่ 2 : แนวคิดพื้นฐาน ของความต้องการบุคคล



ลูกค้าคือใคร ?? ● ● ● ● ● ●

ลูกค้า (Consumer , Customer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ



ลูกค้ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องเป็นผู้มีความต้องการที่จะรับบริการ (Need)
2. มีอำนาจในการซื้อบริการ (Purchasing Power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (Purchasing Behaving)
4. มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (Consumption Behavior)



ความต้องการของลูกค้า

1. ความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจ และหยิบยื่นความเป็นมิตรให้
2. ความต้องการการต้อนรับ โดยผู้ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี
3. ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้อง
4. ความต้องการที่จะเป็นคนสำคัญ และต้องการการยอมรับ



สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 1

ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) มีตัวแปรดังนี้

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ



สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 2

การประสานงานของการบริการ (Coordination) มีตัวแปรดังนี้

2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า



สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 3

อริยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) มีตัวแปรดังนี้

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา



สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 4

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) มีตัวแปรดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นแล้ว จะทำให้เกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้าง

กลุ่มที่ 5

คุณภาพของบริการ (Quality of service) มีตัวแปรดังนี้

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1. ชื่อเสียง
2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก
3. ราคา
4. ความต้องการส่วนบุคคล
5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ประเภทของลูกค้า

การแบ่งประเภทของลูกค้าโดยดูจากหลายปัจจัย ได้แก่

1. แบ่งตามนิสัยการซื้อและการรับบริการ สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม
 - 1.1 ลูกค้าที่ซื้อ - ลูกค้าที่ไม่ซื้อ
 - 1.2 ลูกค้าที่ง่าย - ลูกค้าที่ยาก
 - 1.3 ลูกค้าที่มารยาทดี - ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน

ประเภทของลูกค้า

2. แบ่งตามความต้องการ และกำลังซื้อ มี 4 ประเภท คือ

2.1 Corporate หรือลูกค้าองค์กร

2.2 Government หรือลูกค้าภาครัฐ

2.3 Frequent Individual หรือ Free Individual Traveller (FIT)

2.4 Group/Agent

ประเภทของลูกค้า

2.1 Corporate หรือลูกค้าองค์กร มักมาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ด้านการทำธุรกิจเป็นหลัก เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด แต่มีจำนวนน้อย เป็นลูกค้าที่มีคุณภาพ รายได้ต่อหัวของลูกค้าประเภทนี้ค่อนข้างสูง

2.2 Government หรือลูกค้าจากภาครัฐ เป็นลูกค้าที่มีฐานกว้างหรือจำนวนลูกค้ามากมักมีกำลังซื้อค่อนข้างแน่นอนในแต่ละปี ส่วนกำลังซื้อจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้มักนำธุรกิจมาให้มากในช่วงเดือน
ตุลาคม

ประเภทของลูกค้า

2.3 Frequent Individual หรือ Free Individual Traveller (FIT)
เป็นลูกค้าที่มีความเป็นอิสระสูง มักมาใช้บริการเพียง 1 หรือ 2 คนต่อครั้ง
หรือมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้ออยู่ตั้งแต่ระดับปานกลางไปจน
สูง และต้องการสินค้า/บริการที่มีคุณภาพพอสมควร

2.4 Group/Agent เป็นลูกค้าที่ซึ่งมาเป็นกลุ่มใหญ่ มักมีกำลังซื้อน้อย
และใช้ปริมาณลูกค้าเข้ามาต่อรองราคากับผู้ให้บริการ รายได้ต่อหัวของลูกค้า
ประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ และเนื่องจากลูกค้ามาเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาสดำเนินการ
บริการไม่เป็นระเบียบได้ง่าย

ประเภทของลูกค้า

3. แบ่งตามความต้องการการดูแลพิเศษ แบ่งได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าธรรมดา ไม่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ต้องการสินค้าและบริการแบบพื้นฐานเหมือนเช่นลูกค้าอื่นทั่วไป

3.2 ลูกค้า VIP (Very Important Person) หรือลูกค้าคนสำคัญ ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าและบริการพื้นฐานทั่วไป ต้องการการปฏิบัติที่ไม่เหมือนเช่นลูกค้าอื่น เราสามารถเพิ่มจำนวน V ได้มากตามความสำคัญของลูกค้า เช่น VVIP, VVVIP ลูกค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มย่อย และแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น

ประเภทของลูกค้า

- **CIP** (*Commercially Important Person*) คือ ลูกค้าคนสำคัญทางด้านธุรกิจการค้า เป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ หรือผู้มีตำแหน่งใหญ่ในกิจการ
- **PIP** (*Politically Important Person*) คือ ลูกค้าคนสำคัญทางด้านการเมือง ที่มีใช้สมาชิกของสถาบันกษัตริย์ผู้ปกครองประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรี ประธานาธิบดี ผู้นำด้านการปกครองของประเทศต่าง ๆ

ประเภทของลูกค้ำ

- **RIP** (*Religiously Important Person*) คือ ลูกค้ำคนสำคัญทางด้านศาสนา เช่น สมเด็จพระบรมราชาและพระภิกษุสงฆ์ สมเด็จพระสันตะปาปา ผู้นำแห่งศาสนาอิสลาม
- **Royal Family** คือ ราชินิกุลผู้เป็นสมาชิกของสถาบันกษัตริย์ผู้ปกครองประเทศ เช่น สมเด็จพระจักรพรรดิแห่งประเทศญี่ปุ่น สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งบรูไน มกุฎราชกุมารแห่งประเทศอังกฤษ และเจ้าหญิง/เจ้าชาย เป็นต้น
- **Celebrity** (*Celeb*) คือ ผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ส่วนมากเป็นวงการบันเทิง วงการกีฬา หรือวงสังคมชั้นสูง (High Society)

วงจรของลูกค้า

ลูกค้าคนหนึ่งๆ ที่มาใช้บริการกับองค์การของเรา
มีวิวัฒนาการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นที่ 1 : มาใช้บริการครั้งแรก
2. ขั้นที่ 2 : มาใช้บริการซ้ำ
3. ขั้นที่ 3 : ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น
4. ขั้นที่ 4 : แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าและบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ระดับดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
5. รูปลักษณ์ (Tangibles)



THANK YOU

www.reallygreatsite.com

