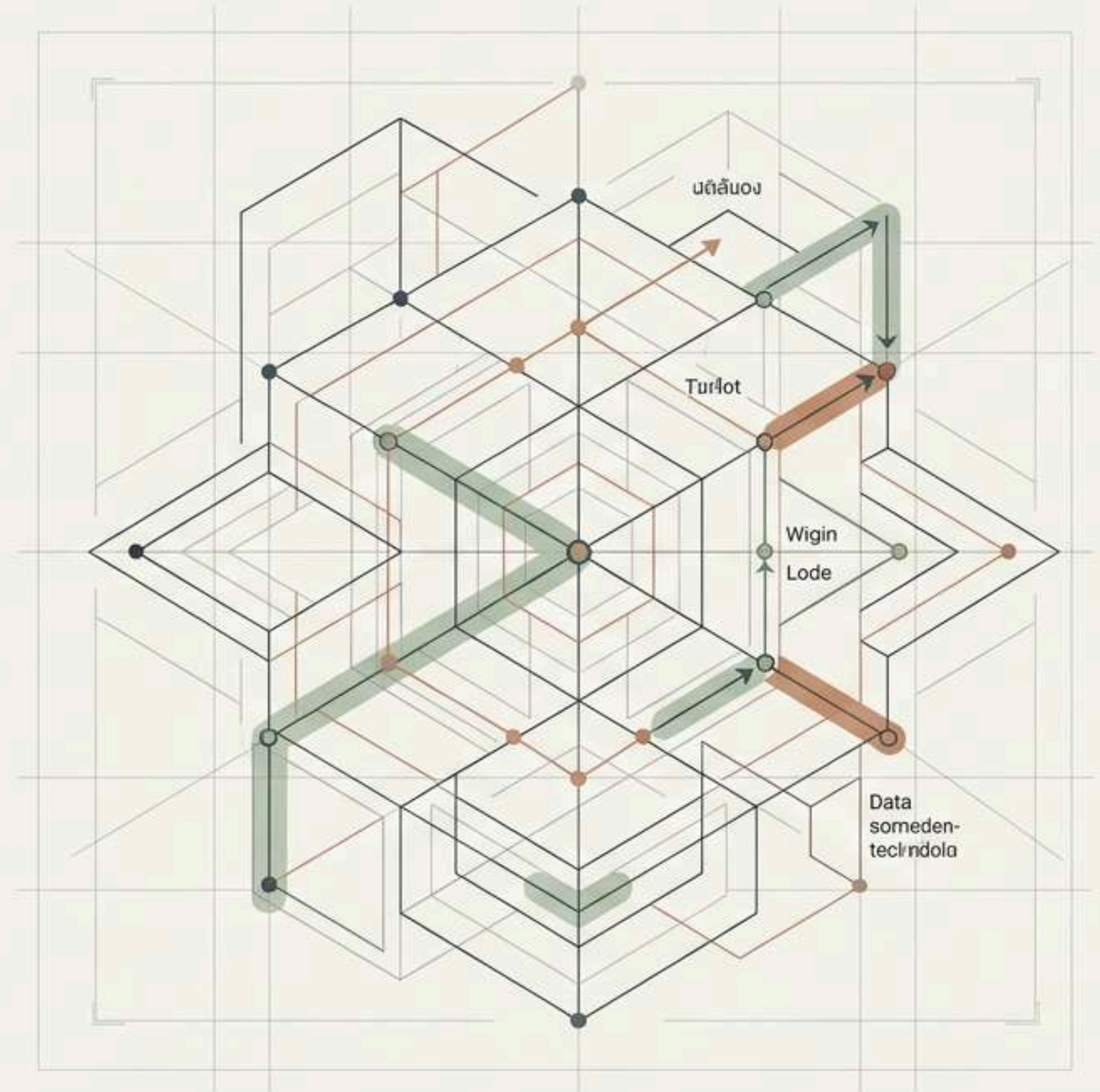


โครงสร้างและลักษณะ ของตลาดบริการ

บทวิเคราะห์เชิงสถาปัตยกรรมธุรกิจ:
องค์ประกอบ ผู้เล่น กลไกการแข่งขัน
และห่วงโซ่คุณค่า

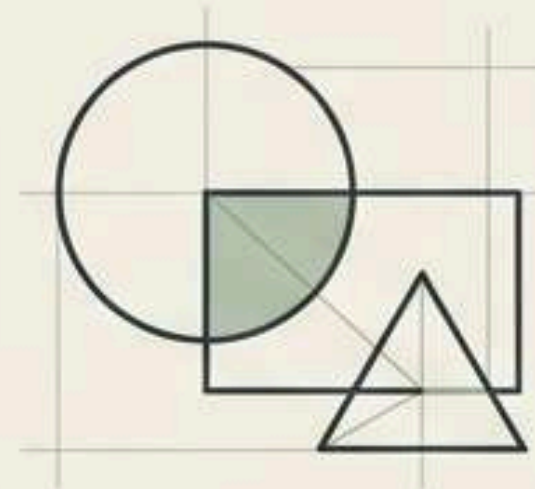


The IHIP Paradigm: ข้อจำกัดที่กำหนดโครงสร้างตลาดบริการ



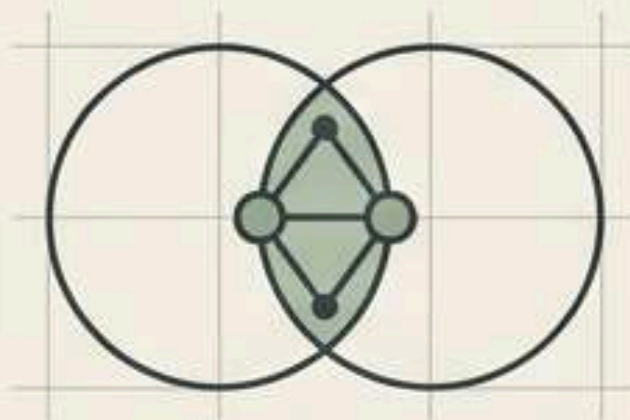
ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

จับต้องหรือทดลองไม่ได้ก่อนซื้อ
ลูกค้าจึงประเมินคุณภาพล่วงหน้าไม่ได้



ความไม่คงที่ (Heterogeneity)

คุณภาพแปรผันตามผู้ให้บริการแต่ละคน
และแต่ละช่วงเวลา ควบคุมมาตรฐานได้ยาก



การแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน
พนักงานคือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์



เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability)

ไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ขายในเวลาที่มีความ
ต้องการพุ่งสูงได้ (สูญเสียโอกาสทันที)

ในตลาดบริการ คุณไม่สามารถทดสอบสินค้าก่อนซื้อ และพนักงานผู้ให้บริการคือส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์

สามเหลี่ยมการตลาดบริการ (Services Marketing Triangle)



3 องค์ประกอบหลักด้านทรัพยากรบุคคล (Human Components)



ผู้ให้บริการ
(Service Provider/Organization)

ผู้กำหนดกลยุทธ์ มาตรฐาน
และวัฒนธรรมองค์กร



พนักงานแนวหน้า
(Frontline Personnel)

จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ทักษะและ
พฤติกรรมคือสิ่งที่ลูกค้าประเมินโดยตรง

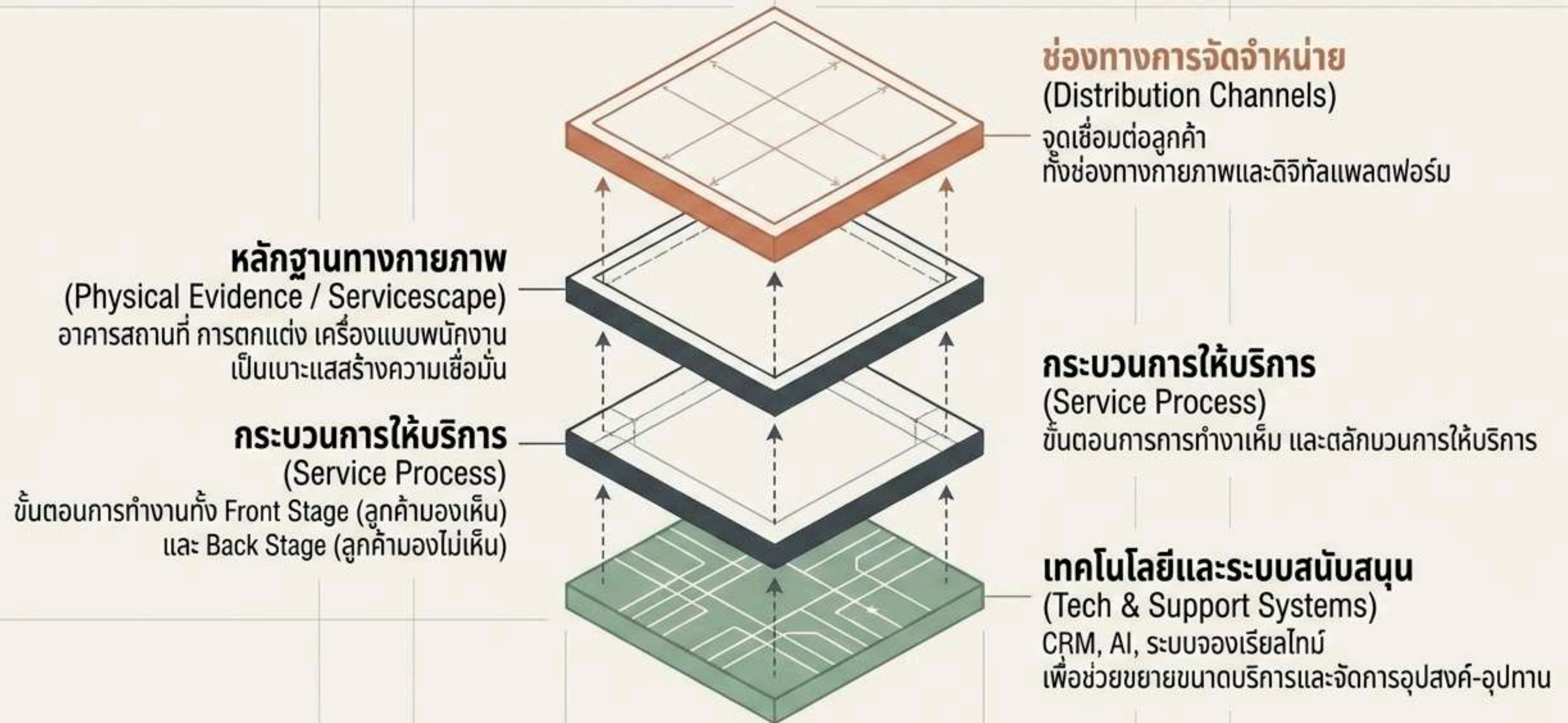


ลูกค้า
(Customer as Co-producer)

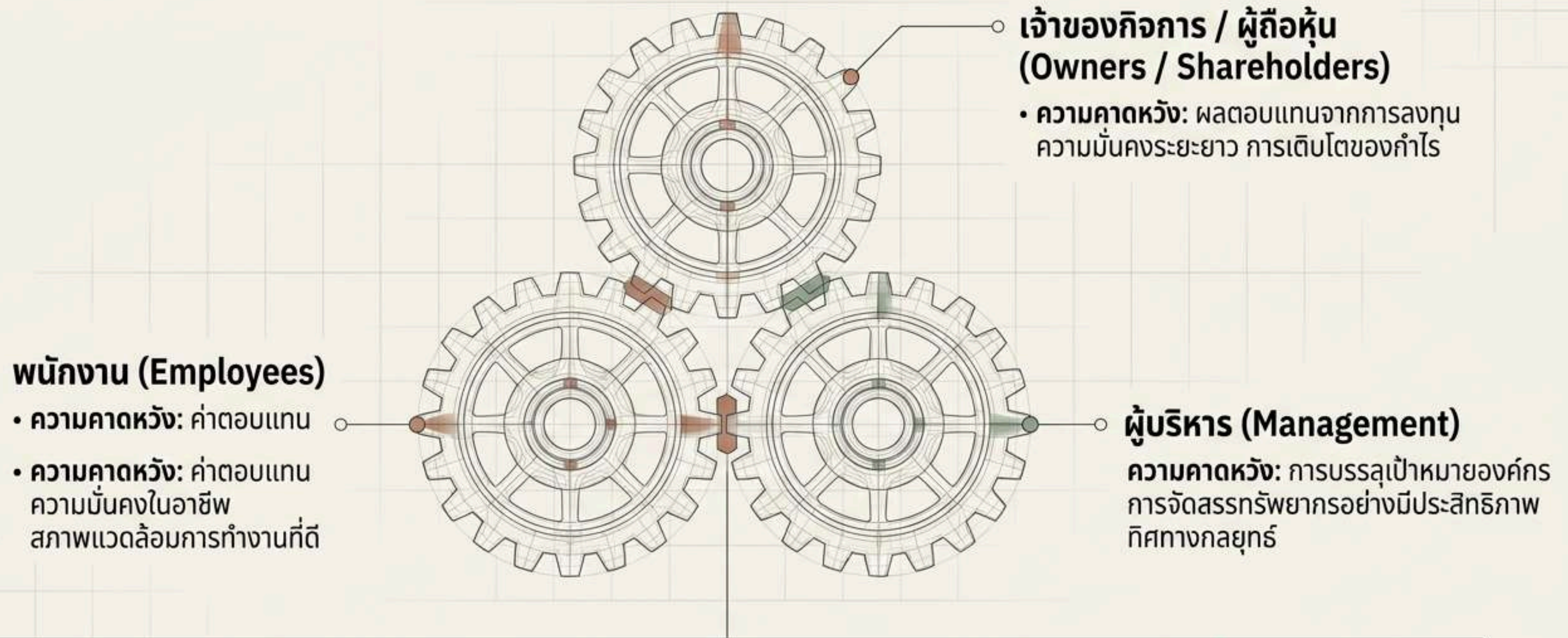
ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อ แต่ต้องมีส่วนร่วมในการผลิต
(เช่น การให้ข้อมูล, บริการตนเอง)

พนักงานและลูกค้าต้องทำงานร่วมกันแบบ Real-time (Inseparability) เพื่อสร้างผลลัพธ์ของบริการ

4 องค์ประกอบเชิงระบบและโครงสร้างพื้นฐาน

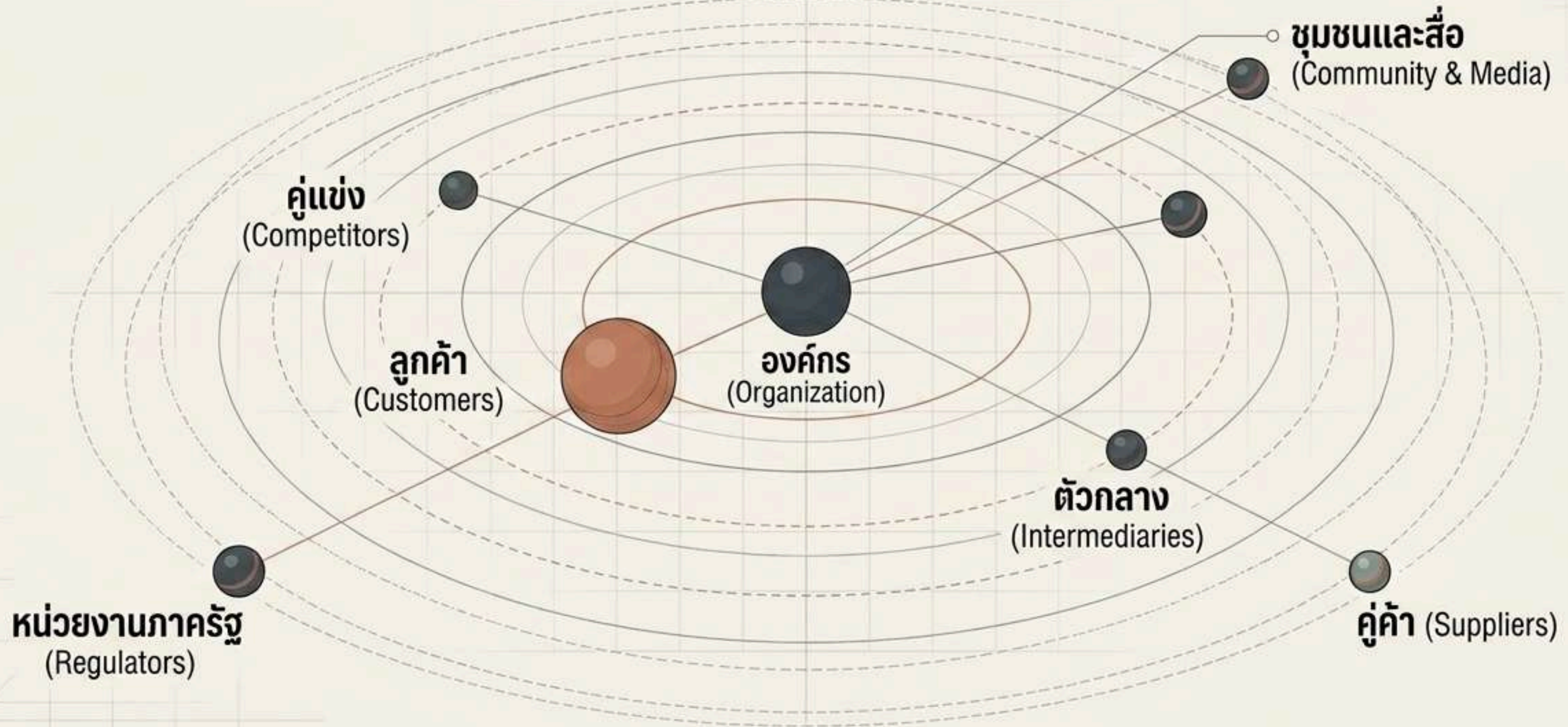


พลวัตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholder Dynamics)



ความสมดุลของทั้ง 3 ฟันเฟืองคือรากฐานของคุณภาพบริการ หากฟันเฟืองพนักงานชำรุด ระบบทั้งหมดจะหยุดชะงัก

ระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholder Orbit)



The SEC Continuum:

ทำไมความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด?



บริการส่วนใหญ่อยู่ในโซน Experience และ Credence
การสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ (Trust)
จึงเป็นตัวแปรเดียวที่ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า

Porter's 5 Forces: แรงผลักดันการแข่งขัน ในสภาพแวดล้อมบริการ

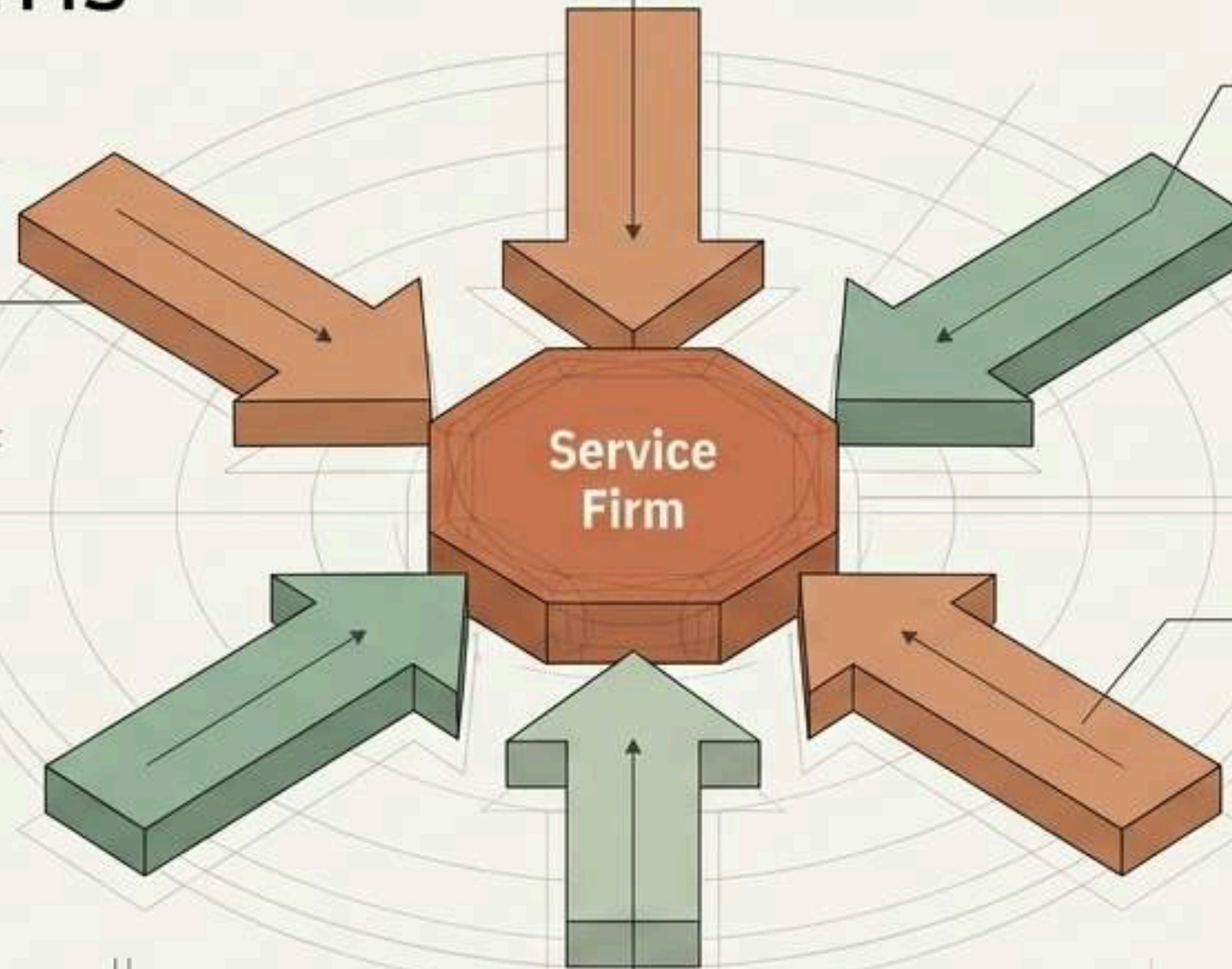
1. คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry):
แข่งขันรุนแรงผ่านนวัตกรรมและ
การสร้างความสัมพันธ์ (CRM)

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers):
สูงขึ้นมากจากเทคโนโลยีรีวิวออนไลน์
ข้อมูลถูกเปิดเผยแบบโปร่งใส

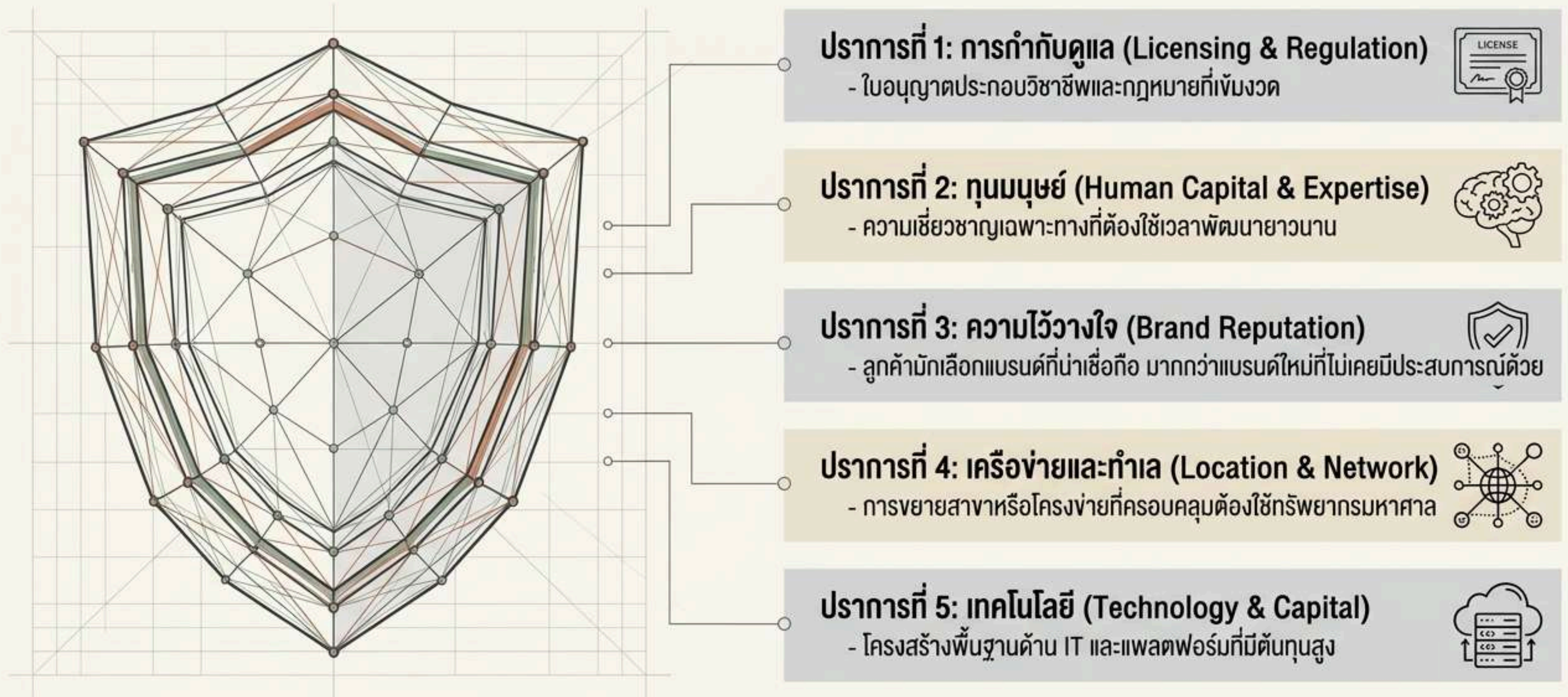
4. ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่
(New Entrants):
ทุนทรัพย์อาจไม่ใช่กำแพงหลัก แต่
ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบ (Regulations)
ของภาครัฐ

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย
(Suppliers):
สูงในกลุ่มที่ต้องการบุคลากร
ทักษะเฉพาะทางหรือเทคโนโลยี
ขั้นสูงที่หาทดแทนยาก

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes):
การถูก Disrupt จากเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น Telemedicine
แทนการพบแพทย์ คอร์สออนไลน์แทนห้องเรียน)



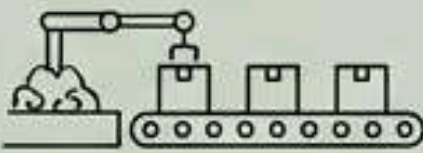
อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry): 5 ปราบการปกป้องธุรกิจ



กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategies in Services)

	ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus)
ราคา (Price)	 แข่งด้วยราคาต่ำสุด (เช่น สายการบิน Low-cost, โรงแรม Budget)		
คุณภาพ (Quality)		 แข่งด้วยประสบการณ์และ คุณภาพเหนือระดับ (เช่น โรงแรม Luxury, ที่พักเฉพาะทาง)	
นวัตกรรม (Innovation)			
ความสัมพันธ์ (Relationship)			 เน้นบริการลูกค้า Niche Market อย่างลึกซึ้ง (เช่น คลินิกเฉพาะทางเฉพาะจุด, ทัวร์ผจญภัย)

การปรับโครงสร้างห่วงโซ่คุณค่าดั้งเดิมสู่ธุรกิจบริการ

	สินค้า (Goods)	บริการ (Services)
Inbound Logistics	 วัตถุดิบชิ้นส่วน	 ทรัพยากรมนุษย์, การฝึกอบรม, ฐานข้อมูล
Operations	 เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นสิ่งของ (ผลิตเสร็จก่อนขาย)	 พื้นที่ Front/Back stage ที่การผลิต การบริโภค และการตลาด เกิดขึ้นพร้อมกัน
Outbound Logistics	 คลังสินค้า, รถขนส่ง	 การกระจายบริการผ่านช่องทางดิจิทัลและกายภาพ
Marketing & Sales	 ขายสินค้าสำเร็จรูป	 ขายคำสัญญา, บริหารความคาดหวังลูกค้า
Service	 ซ่อมบำรุงหลังการขาย	 การรักษาความสัมพันธ์, จัดการข้อร้องเรียนเพื่อรักษาฐานลูกค้า

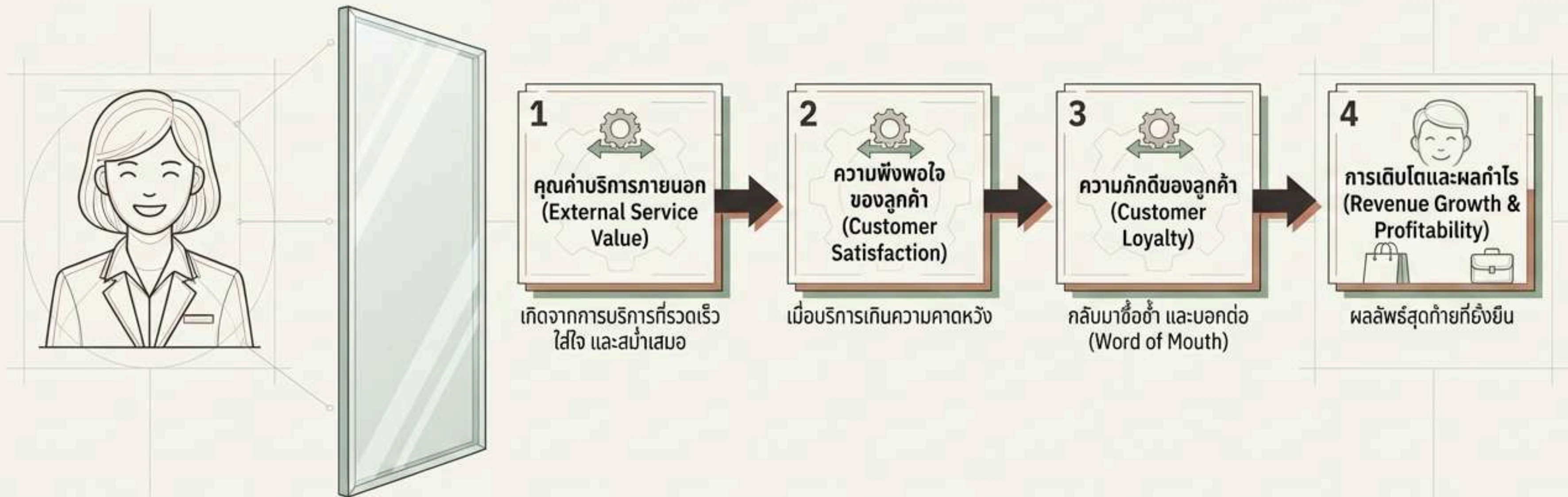
Human Resource Management เปลี่ยนจากกิจกรรมสนับสนุน (Support) มาเป็นหัวใจหลักของคุณภาพบริการ

ห่วงโซ่กำไรจากการบริการ (Service-Profit Chain): พลังขับเคลื่อนภายใน



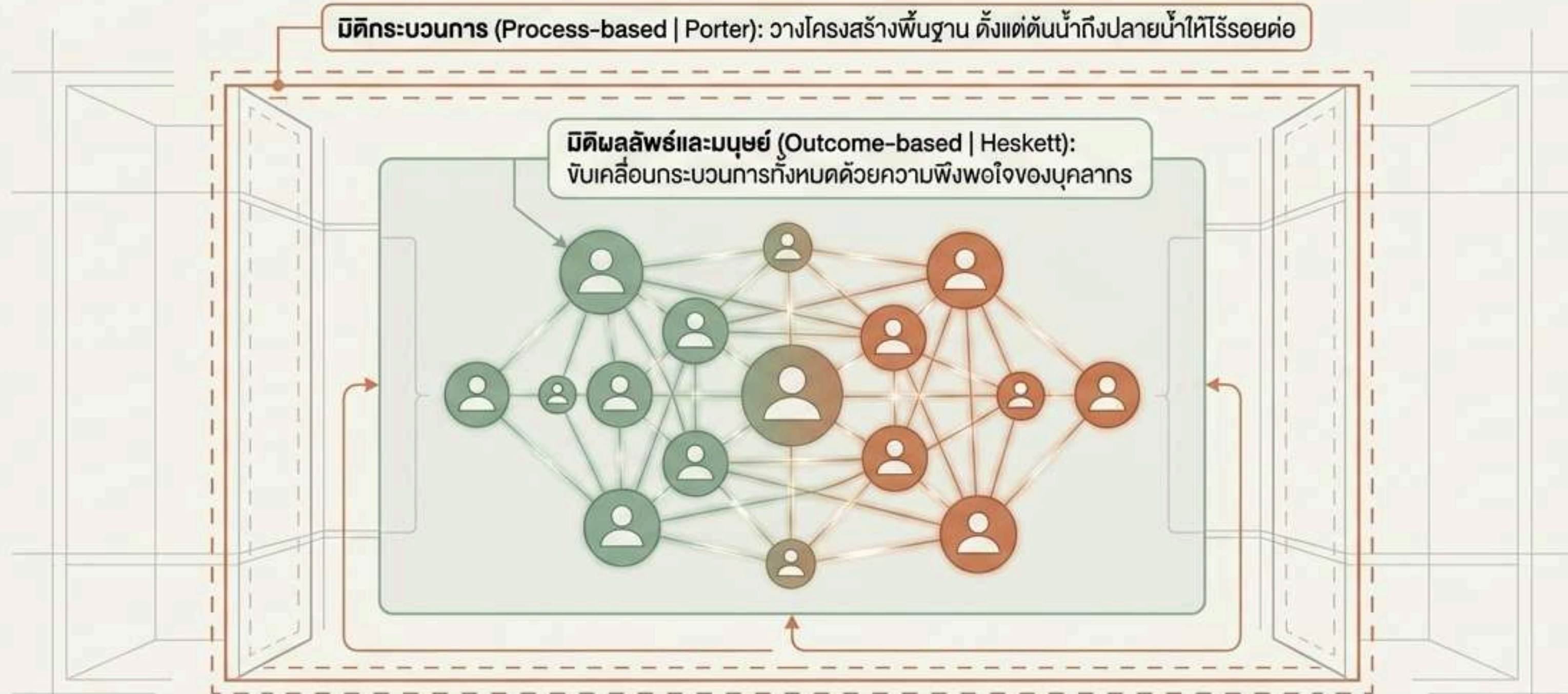
เครื่องยนต์ชิ้นนี้สร้างทรัพยากรบุคคลที่พร้อมจะส่งมอบคุณค่าสู่ภายนอก

กระจกสะท้อนความพึงพอใจ (The Satisfaction Mirror) และผลลัพธ์ภายนอก



คุณไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ หากพนักงานของคุณไม่พึงพอใจก่อน
(Happy Employees = Happy Customers)

การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ (The Ultimate Synthesis)



“ความเป็นเลิศทางการตลาดภายนอก (External Competitive Advantage) จะไม่มีทางเกิดขึ้นได้เลย หากปราศจากความสมบูรณ์ของคุณภาพการบริหารจัดการภายใน (Internal Service Quality)”