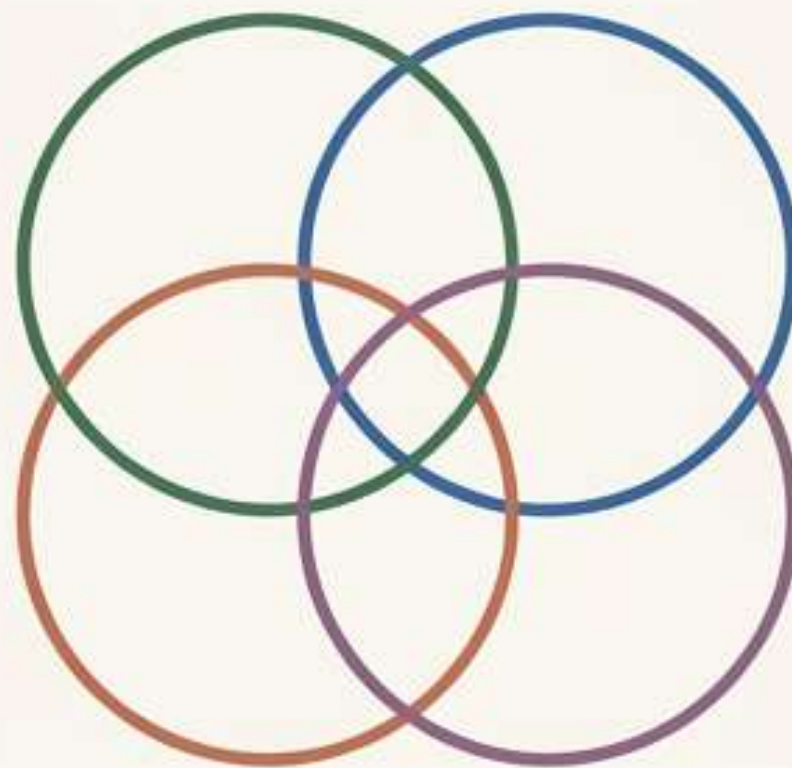




มหภาคแวดล้อมของตลาดบริการ

4 ปัจจัยภายนอกที่กำหนดอนาคตและทิศทางของธุรกิจบริการ

โครงสร้างการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

ปัจจัยแวดล้อมมหภาค (Macro-Environment) คือพลังขับเคลื่อนภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงขององค์กร การเฝ้าติดตามอย่างเป็นระบบคือหัวใจสำคัญของการปรับกลยุทธ์เชิงรุก



ปัจจัยเศรษฐกิจ

กำหนดอุปสงค์
กำลังซื้อ และความ
อ่อนไหวของตลาดต่อ
วัฏจักรเศรษฐกิจ



ปัจจัยเทคโนโลยี

พลิกโฉมรูปแบบการ
ส่งมอบบริการ การ
สร้างประสบการณ์
และการบริหารข้อมูล



ปัจจัยสังคมและ วัฒนธรรม

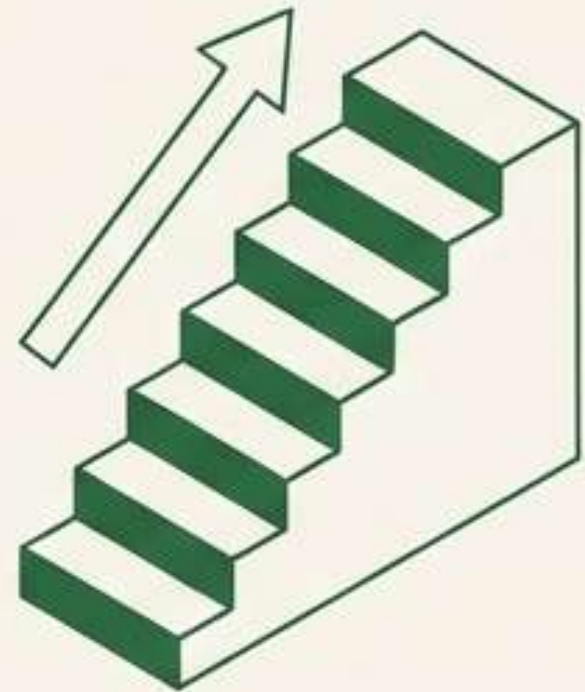
ปรับเปลี่ยนรูปแบบ
ความต้องการตาม
โครงสร้างประชากร
วิถีชีวิต และค่านิยม



ปัจจัยกฎหมาย และนโยบาย

กำหนดมาตรฐาน
คุ้มครองผู้บริโภค
และเปิดโอกาสผ่าน
นโยบายส่งเสริมรัฐ

วัฏจักรเศรษฐกิจและความอ่อนไหวของอุปสงค์

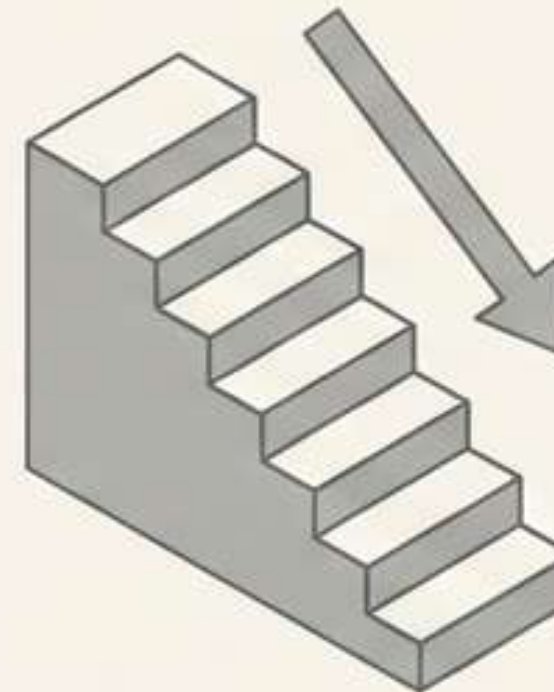


เศรษฐกิจขยายตัว (Boom)

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น
รายได้ส่วนเกินสูงขึ้น

Service Impact

บริการที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็น เช่น การ
ท่องเที่ยว ความบันเทิง ร้านอาหาร
เติบโตอย่างรวดเร็ว



เศรษฐกิจถดถอย (Recession)

ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
ระมัดระวังทางการเงิน

Service Impact

บริการจำเป็นพื้นฐาน เช่น
สาธารณสุข สาธารณูปโภค ยังคง
มีเสถียรภาพ ในขณะที่บริการ
ฟุ่มเฟือยถูกตัดทิ้งเป็นอันดับแรก

อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rates)

อัตราแลกเปลี่ยนกำหนดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก:

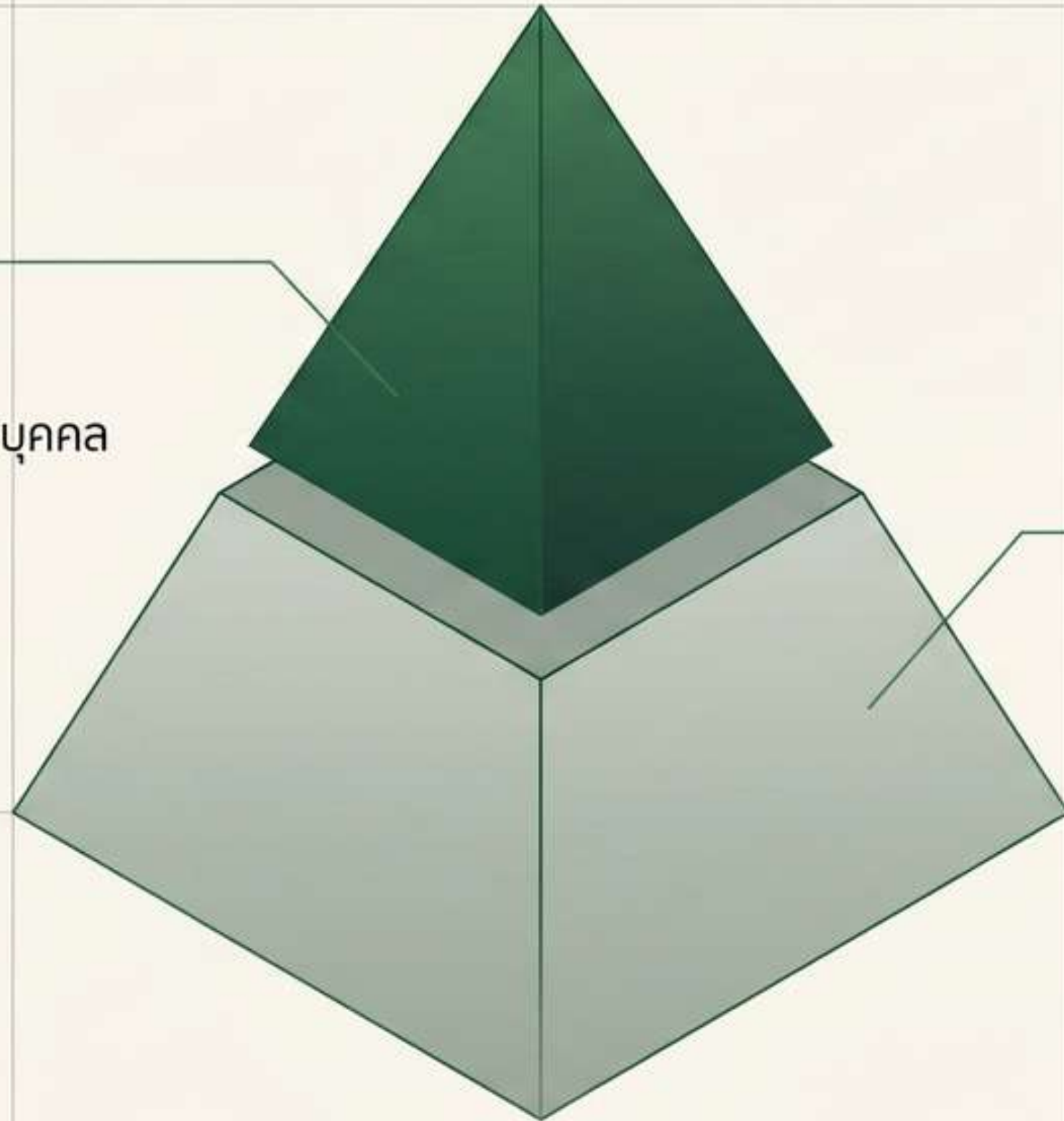
ค่าเงินอ่อนตัว = ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ (บริการในประเทศถูกลง) / ค่าเงินแข็งค่า = เป็นอุปสรรคต่อบริการส่งออก

โครงสร้างรายได้กับการแบ่งส่วนตลาดบริการ

ตลาดผู้มีรายได้สูง

บริการระดับพรีเมียม

เน้นคุณภาพสูงสุด และความพิเศษเฉพาะบุคคล
อ่อนไหวต่อราคาน้อยลง
แต่คาดหวังประสบการณ์ที่เหนือระดับ



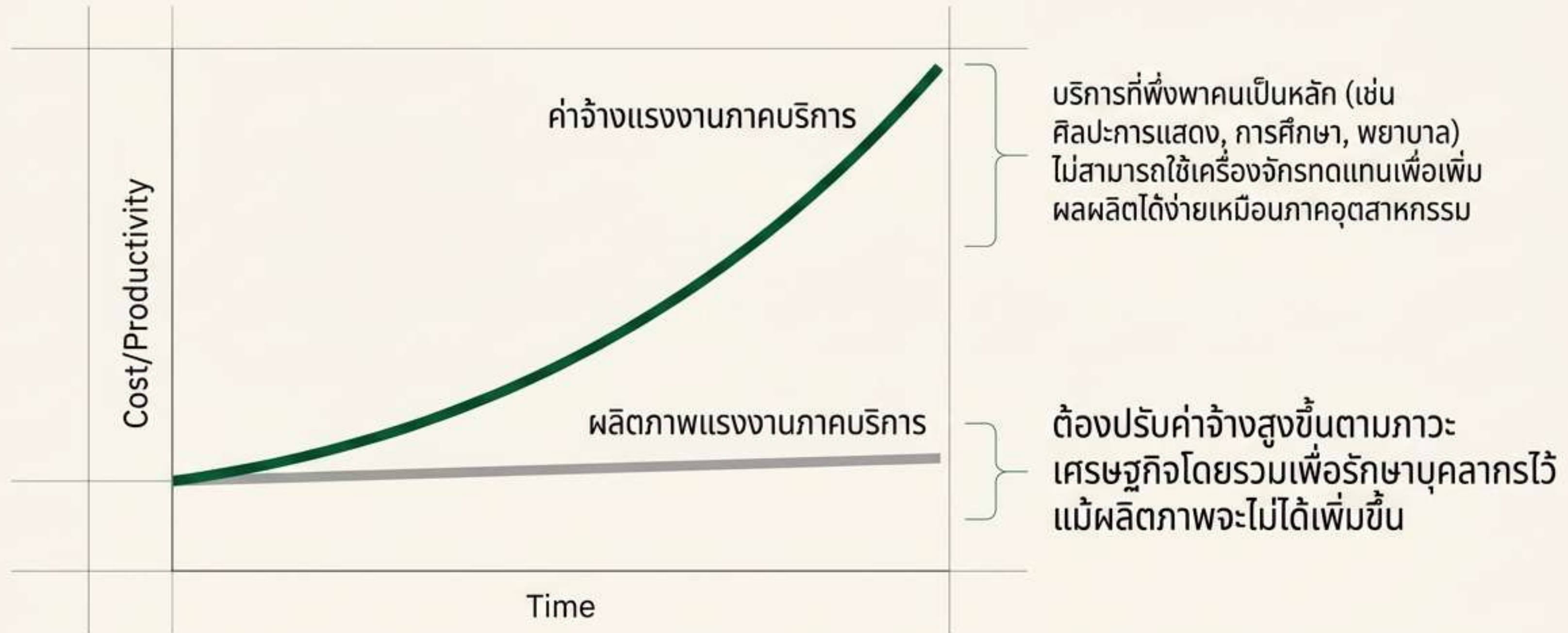
ตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่

บริการระดับกลางถึงประหยัด

เน้นความคุ้มค่า และการเข้าถึงได้ง่าย
ขับเคลื่อนด้วยปริมาณผู้ใช้บริการ

เจาะลึก: โรคต้นทุนของบอมบอล (Baumol's Cost Disease, 1967)

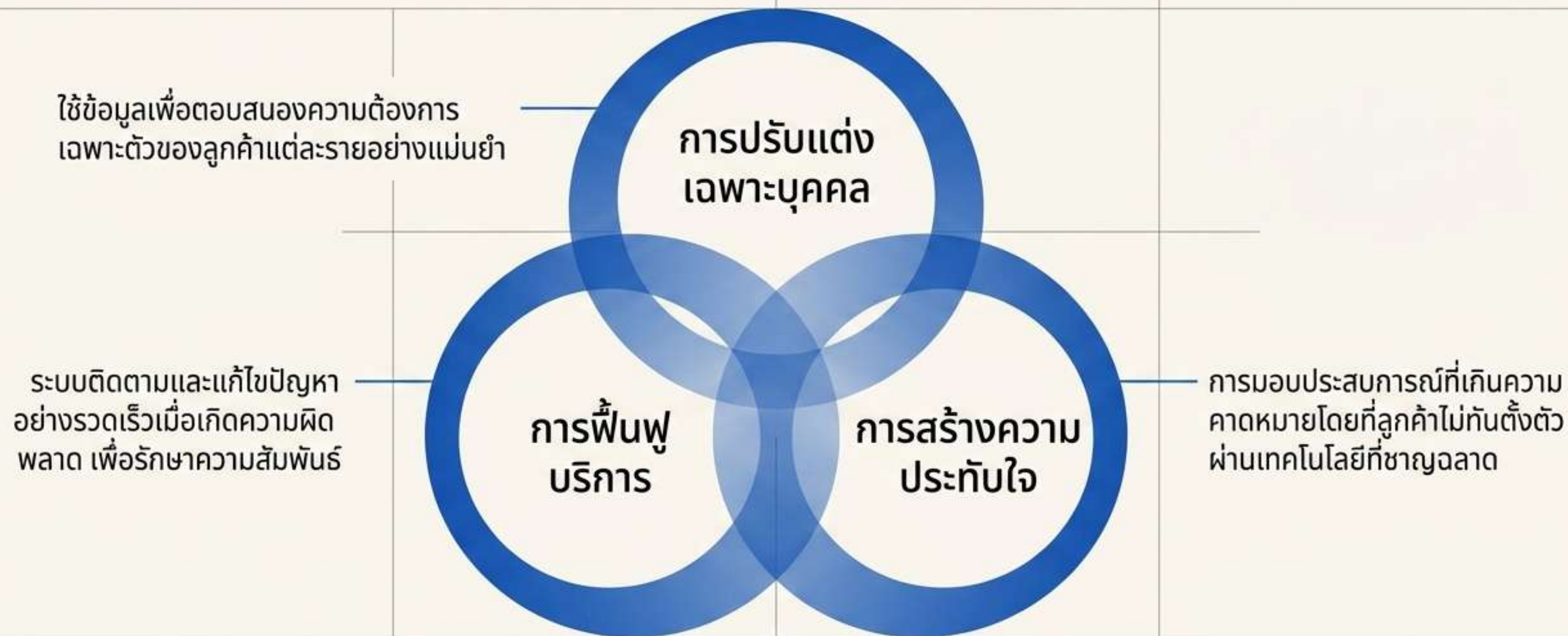
ทำไมค่าบริการถึงมีแนวโน้มแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง?



ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องวางแผนการตั้งราคาและบริหารต้นทุนระยะยาวอย่างระมัดระวัง เพราะต้นทุนพื้นฐานจะวิ่งแซงหน้าความสามารถในการทำกำไรเสมอ

3 บทบาทของเทคโนโลยีในการยกระดับบริการ

แนวคิดจาก Bitner, Brown & Meuter (2000) เชื่อว่าเทคโนโลยีไม่ใช่แค่เครื่องมือลดต้นทุน แต่เป็น ‘กลไกยกระดับประสบการณ์’

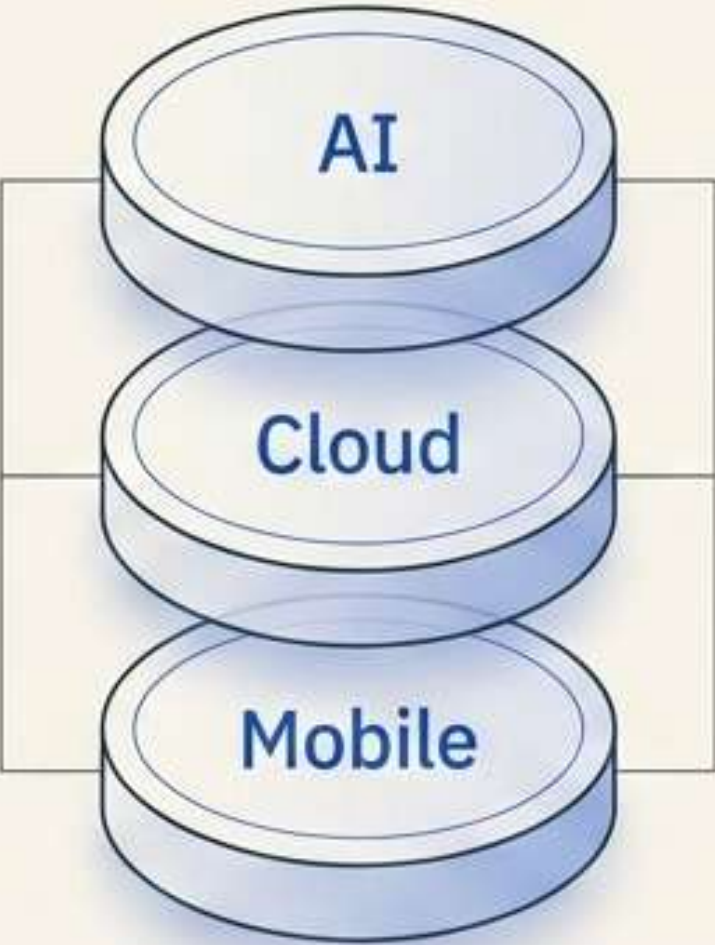
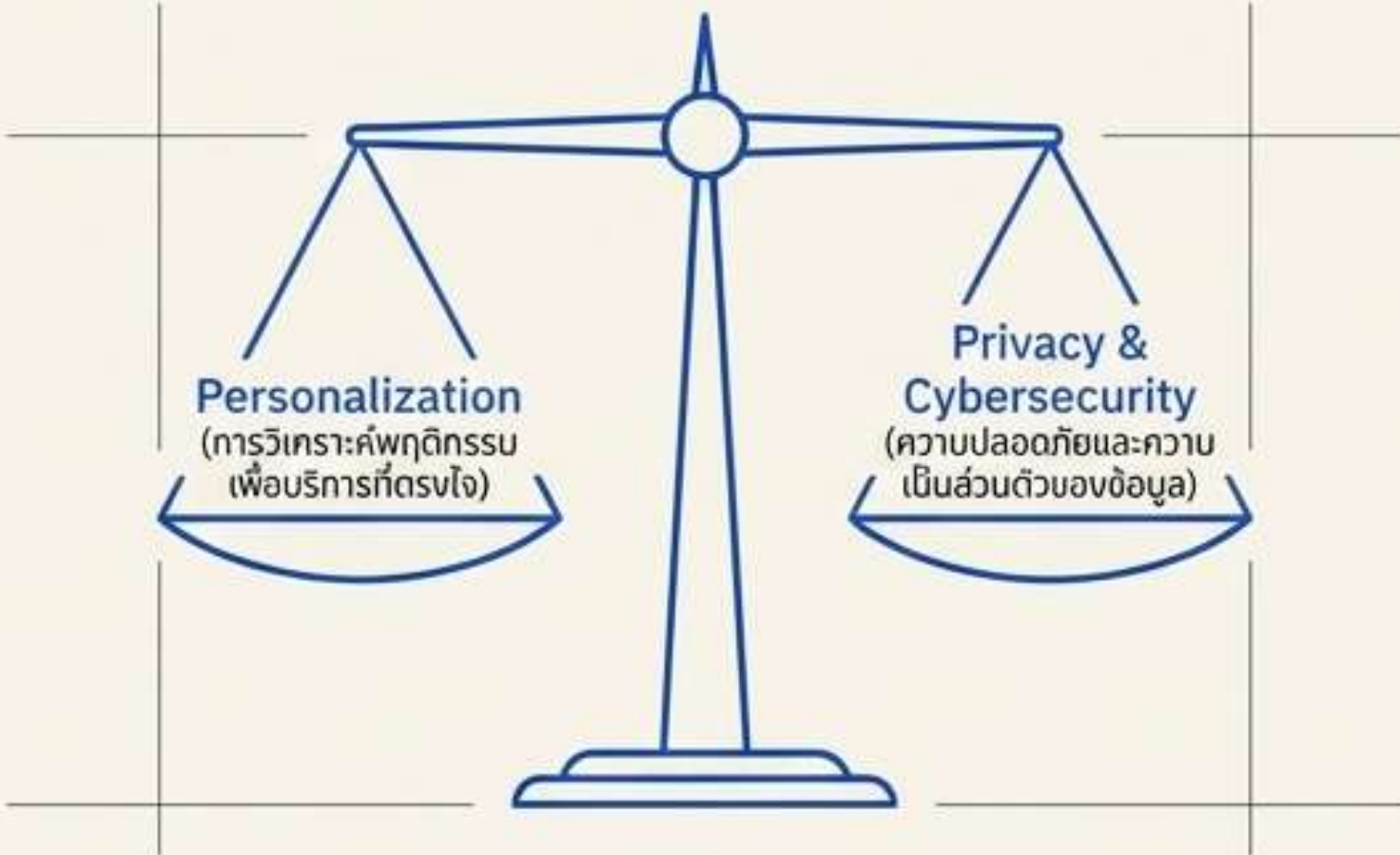


หุ่นยนต์บริการ vs. สัมผัสแห่งมนุษย์

จุดเปลี่ยนสำคัญของงานบริการส่วนหน้า (Frontline Service) อ้างอิงจาก Wirtz et al. (2018)

	 หุ่นยนต์และ AI	 พนักงานมนุษย์
จุดแข็ง	ประสิทธิภาพสูงสุด, ความสม่ำเสมอ, พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	ความเห็นอกเห็นใจ, การจัดการสถานการณ์ที่ซับซ้อนทางอารมณ์
ความท้าทาย	การยอมรับของลูกค้า, ข้อจำกัดทางจริยธรรม	ต้นทุนสูง, ข้อจำกัดด้านเวลาและความเหนื่อยล้า
บทบาทที่เหมาะสม	งานที่ทำซ้ำๆ, การให้ข้อมูลเบื้องต้น	การแก้ปัญหาเชิงลึก, งานที่ต้องการวิจารณญาณและจริยธรรม

แพลตฟอร์มดิจิทัลและขีดตรงข้ามของข้อมูล

The Shift	The Balancing Act – E-S-QUAL
 บริการตนเอง และแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลัก องค์กรที่ปรับตัวช้าจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน	 สอดคล้องกับมาตรวัด E-S-QUAL องค์กร ต้องลงทุนด้านความปลอดภัยไซเบอร์ควบคู่ ไปกับการใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่น (Trust)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและวิถีชีวิต



สังคมผู้สูงอายุ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดด
ของบริการด้านสุขภาพ
และการดูแลผู้สูงอายุ



วิถีชีวิตคนเมืองและคนโสด

ขยายตัวของบริการที่เน้นความ
สะดวกสบาย เช่น บริการจัดส่งอาหาร
และบริการทำความสะอาดที่พัก



ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคมองหาความยั่งยืน
ผลักดันบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
และบริการขนส่งลดมลพิษ

ก้าวสู่เศรษฐกิจประสบการณ์

แนวคิดจาก Pine & Gilmore (1998):
ผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อ
“ความทรงจำ” ไม่ใช่แค่ “ฟังก์ชัน”



ในยุคนี้ สื่อสังคมออนไลน์
ทำให้รีวิวประสบการณ์แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว
ชื่อเสียงขององค์กรสามารถพลิกผันได้ในพริบตา

มิติทางวัฒนธรรมในการส่งมอบบริการ

การประยุกต์ใช้แนวคิด ระยะห่างทางอำนาจ (Power Distance) ของ Hofstede (1980)

ระยะห่างทางอำนาจสูง



คาดหวังการบริการที่เป็นทางการ
และให้ความเคารพตามลำดับชั้นอย่างเคร่งครัด

ระยะห่างทางอำนาจต่ำ



ชอบการบริการที่เป็นกันเอง,
เท่าเทียม, และเข้าถึงง่าย

Standardization vs. Adaptation: องค์กรข้ามชาติจะต้องตัดสินใจว่า
จะใช้มาตรฐานบริการเดียวกันทั่วโลก หรือ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่น

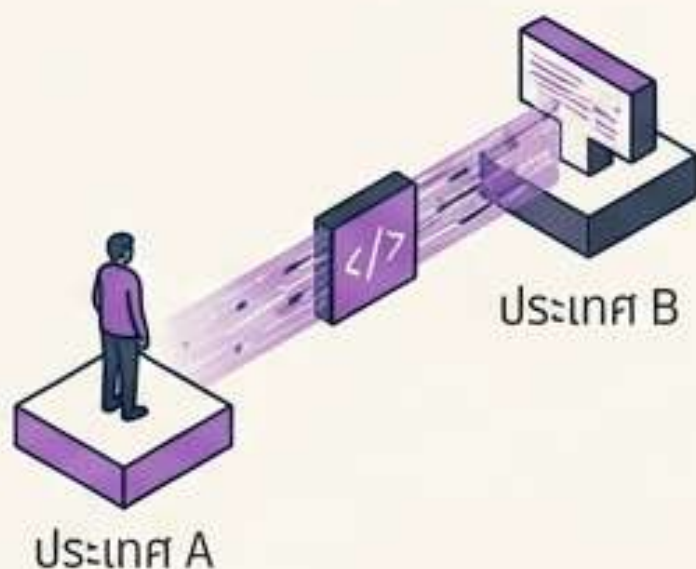
การกำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค

ทำไมตลาดบริการจึงถูกควบคุมเข้มงวดกว่าตลาดสินค้า?



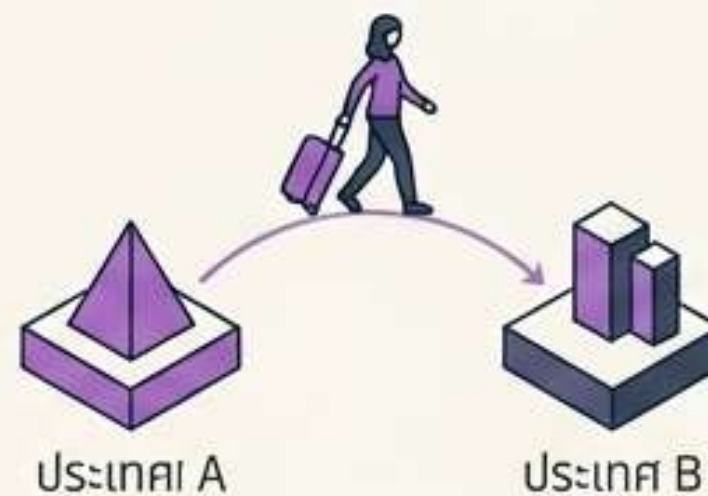
เจาะลึก: 4 รูปแบบการค้าบริการข้ามแดน

กรอบความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (WTO - 1995) ที่กำหนดกติกาการแข่งขันระหว่างประเทศ



Mode 1: การให้บริการข้ามพรมแดน

บริการซอฟต์แวร์, ที่ปรึกษาออนไลน์



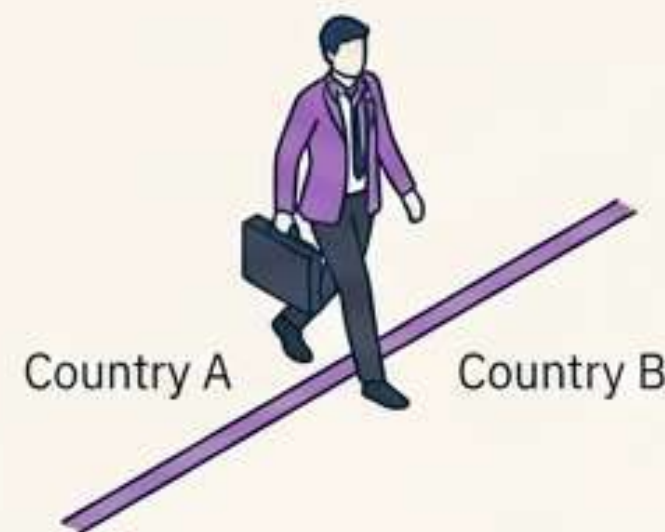
Mode 2: การบริโภคนบริการในต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การศึกษาต่อต่างประเทศ



Mode 3: การจัดตั้งสถานประกอบการ

การเปิดสาขานาการต่างชาติ, แฟรนไชส์โรงแรม



Mode 4: การเคลื่อนย้ายบุคลากร

วิศวกร หรือ แพทย์ เดินทางไปทำงานชั่วคราวในต่างประเทศ

นโยบายรัฐในฐานะ 'ตัวเร่งการเติบโต'

กฎหมายไม่ใช่แค่การควบคุม แต่รวมถึงนโยบายเชิงรุกที่
กำหนดทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการเป้าหมาย

อุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์
สูงสุดจากการส่งเสริม
(เช่น การท่องเที่ยว, บริการ
ทางการแพทย์, บริการดิจิทัล)
เนื่องจากสร้างมูลค่าเพิ่มทาง
เศรษฐกิจได้มหาศาล



มาตรการทางภาษี

ลดหย่อนภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุน

เงินอุดหนุน

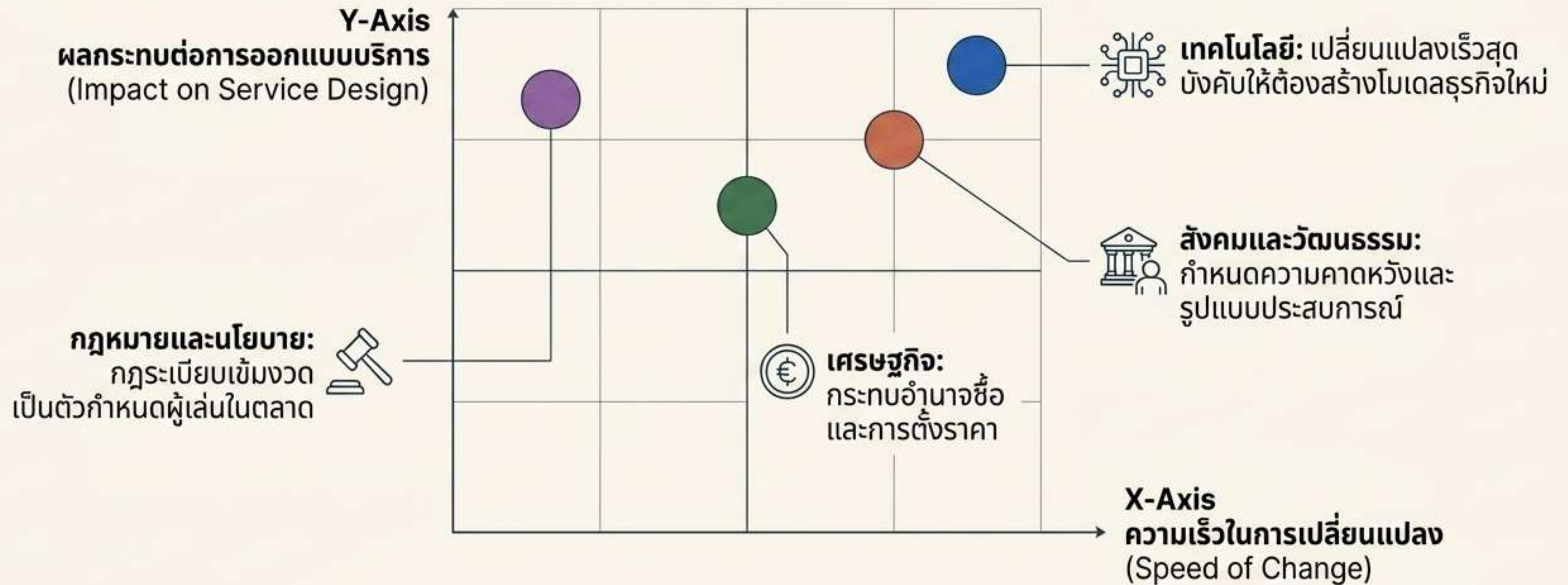
สนับสนุนเงินทุนสำหรับการวิจัย
และพัฒนาบริการใหม่

การส่งเสริมการลงทุน

โครงสร้างพื้นฐานระดับชาติ

The Macro-Environment Diagnostic Matrix

สังเคราะห์ 4 ปัจจัยภายนอก เพื่อการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก



นักการตลาดบริการที่ยอดเยี่ยม ไม่เพียงแค่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
แต่ใช้ความเข้าใจในปัจจัยมหภาคเหล่านี้ เพื่อออกแบบบริการล่วงหน้า