

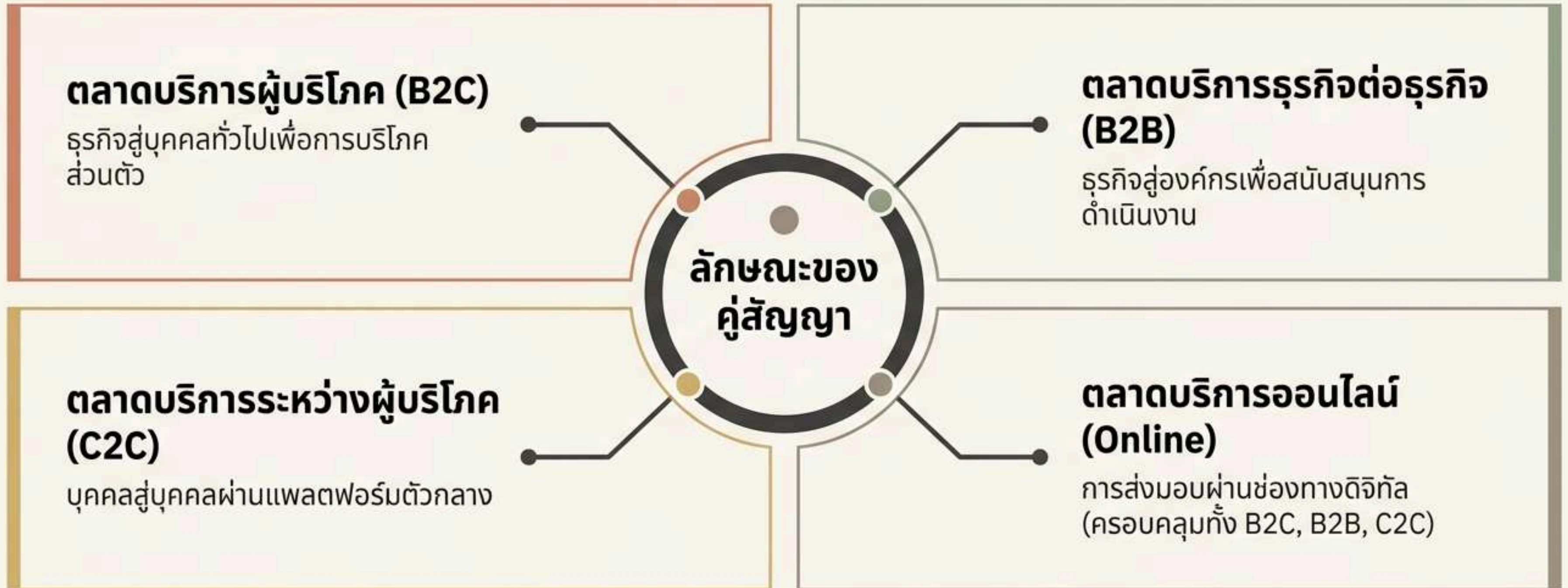
ประเภทของตลาดบริการ

การวิเคราะห์ลักษณะคู่สัญญา พฤติกรรม และกลยุทธ์เชิงโครงสร้าง

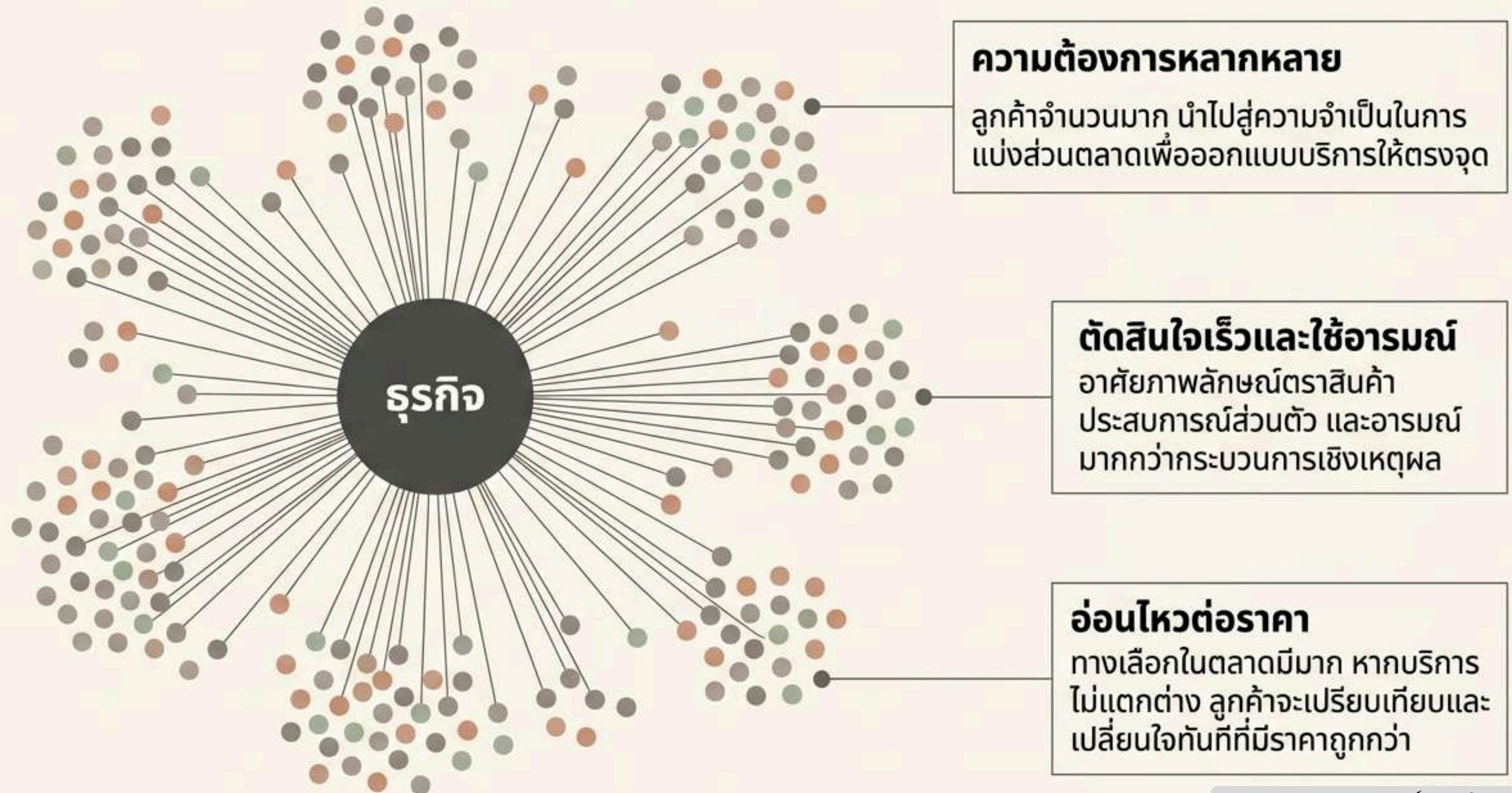


เกณฑ์การจำแนก: ลักษณะของกลุ่มสัญญาในการแลกเปลี่ยน

ตลาดบริการจำแนกตามลักษณะของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน
นำไปสู่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางพฤติกรรมและกลยุทธ์

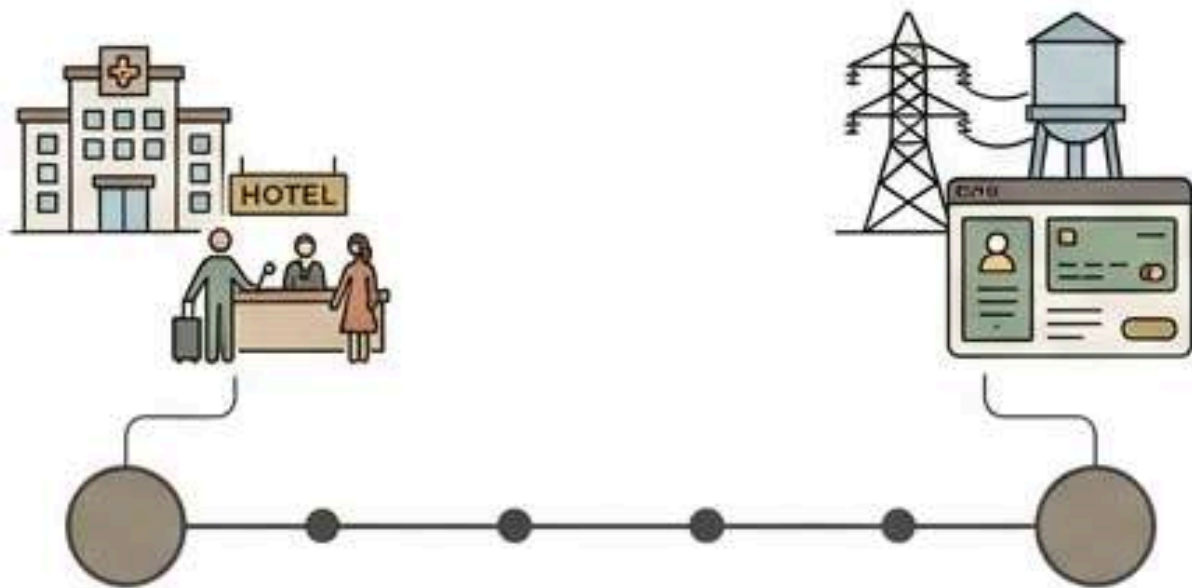


ตลาดบริการผู้บริโภค (B2C): ปริมาณ อารมณ์ และความหลากหลาย



B2C: ระดับการปฏิสัมพันธ์และกลยุทธ์การแข่งขัน

ระดับการปฏิสัมพันธ์



ปฏิสัมพันธ์สูง

ลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ เช่น โรงพยาบาล, โรงแรม

ปฏิสัมพันธ์ต่ำ

แทบไม่ต้องพบปะผู้ให้บริการ เช่น สาธารณูปโภค, การเงิน

การสร้างประสบการณ์



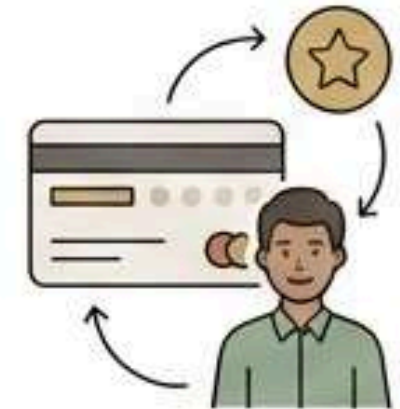
ใช้หลักฐานทางกายภาพ สภาพแวดล้อม และการบริการของพนักงานแนวหน้าเพื่อสร้างจุดเด่น

แบรนด์ที่แข็งแกร่ง



ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะได้รับรู้จากความไม่มีตัวตนของบริการ

โปรแกรมความภักดี



รักษาฐานลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันรุนแรง

Case Study : โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (B2C)

กับสุดยอด "ความเสี่ยงที่รับรู้"

ตลาดบริการผู้บริโภค (B2C) ที่มีการตัดสินใจบนความเสี่ยงสูงสุด

Bumrungrad Placed Here.
การแพทย์เฉพาะทาง. ลูกค้าไม่มีความรู้
พอที่จะประเมินคุณภาพเชิงเทคนิค



Search Qualities

ประเมินได้ก่อนซื้อ

เสื้อผ้า, เพอร์นิเจอร์ (สินค้า)

Experience Qualities

ประเมินได้หลังใช้

ร้านอาหาร, ท่องเที่ยว (บริการทั่วไป)

Credence Qualities

ยากที่จะประเมินแม้ใช้แล้ว

กลไกการแข่งขัน (Competition Mechanism) ต้องใช้ "สัญญาณความน่าเชื่อถือ":

- ใบรับรองมาตรฐานสากล (JCI)
- คำรับรองจากลูกค้า (Testimonials)
- หลักฐานทางกายภาพระดับพรีเมียม (Premium Servicescape)

ในบริการแบบ Credence ลูกค้าไม่ได้ซื้อความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ แต่ซื้อ "ความไว้วางใจ" เอกสารบรรยาย อาจารย์ ดร.วชิราภรณ์ ณ พา

ตลาดบริการธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B): อุปสงค์แบบสืบเนื่อง

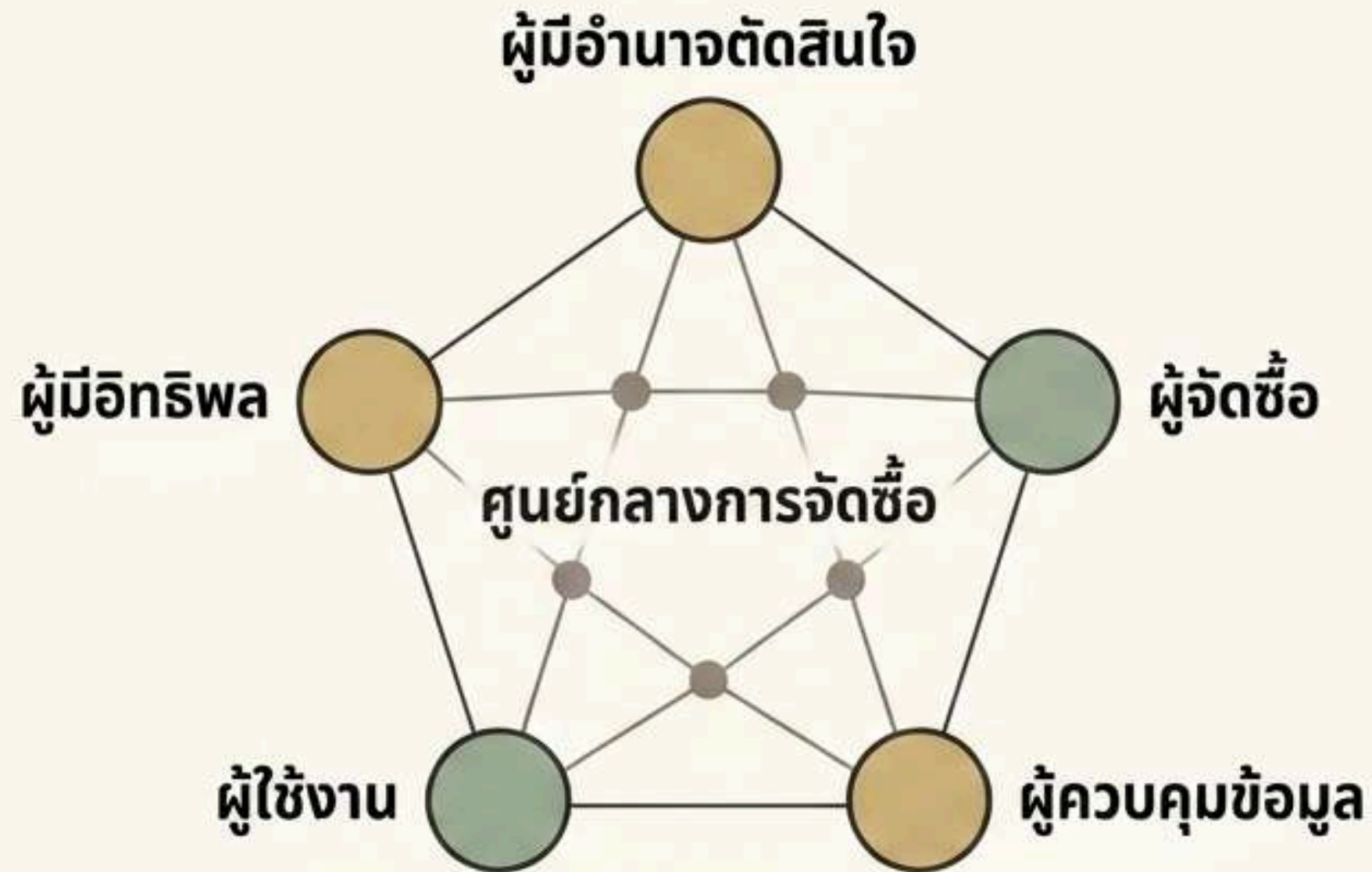


อุปสงค์แบบสืบเนื่อง: ความต้องการในตลาด B2B ไม่ได้เกิดขึ้นลอยๆ
แต่แปรผันตามความต้องการของตลาดปลายทาง

ผู้ซื้อน้อยราย แต่มูลค่าธุรกรรมสูงมาก

การตัดสินใจเน้นเหตุผล, ผลตอบแทนจากการลงทุน และความคุ้มค่าเป็นหลัก

B2B: ศูนย์กลางการจัดซื้อและวงจรการขายที่ยาวนาน



ขอข้อเสนอราคา
(RFQ)

ขอเสนอโครงการ
(RFP)

การเจรจาสัญญา

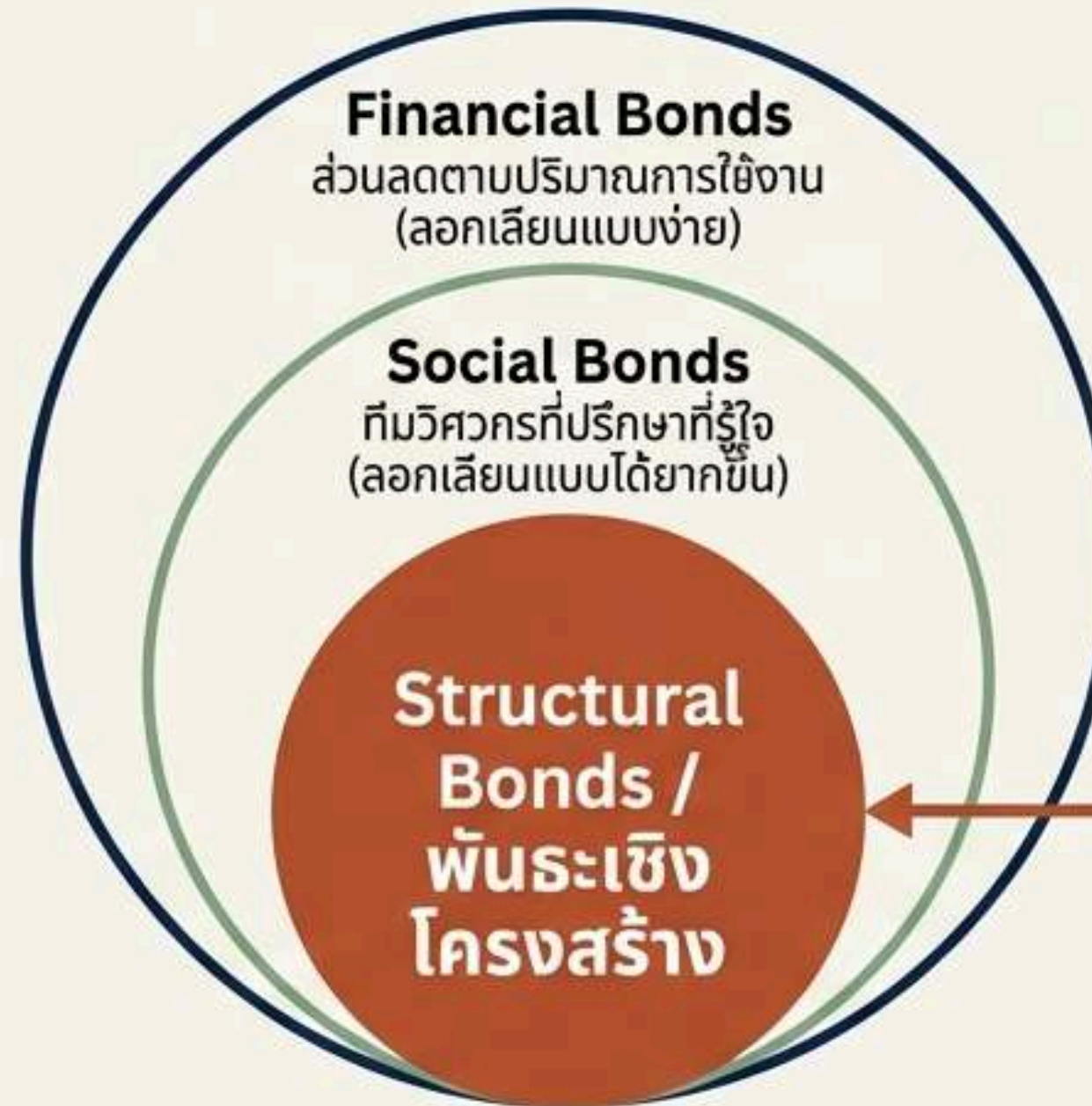
ข้อตกลงระดับการให้บริการ
(SLA)

B2B: กลยุทธ์การสร้างสายสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง



Case Study : AWS (B2B) กับอำนาจของ ‘สายสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง’

ปัญหา: ตลาด B2B
ผู้ซื้อน้อยรายแต่มูลค่าสูง
ตัดสินใจด้วยเหตุผล
การเสียลูกค้ารายใหญ่กระทบ
ธุรกิจรุนแรง



กลยุทธ์: การสร้างสายสัมพันธ์
ระดับที่ 3 (Structural Bonds)
เพื่อสร้างต้นทุนการเปลี่ยนใจ
(Switching Cost) ที่สูงลิ่ว

AWS placed here.

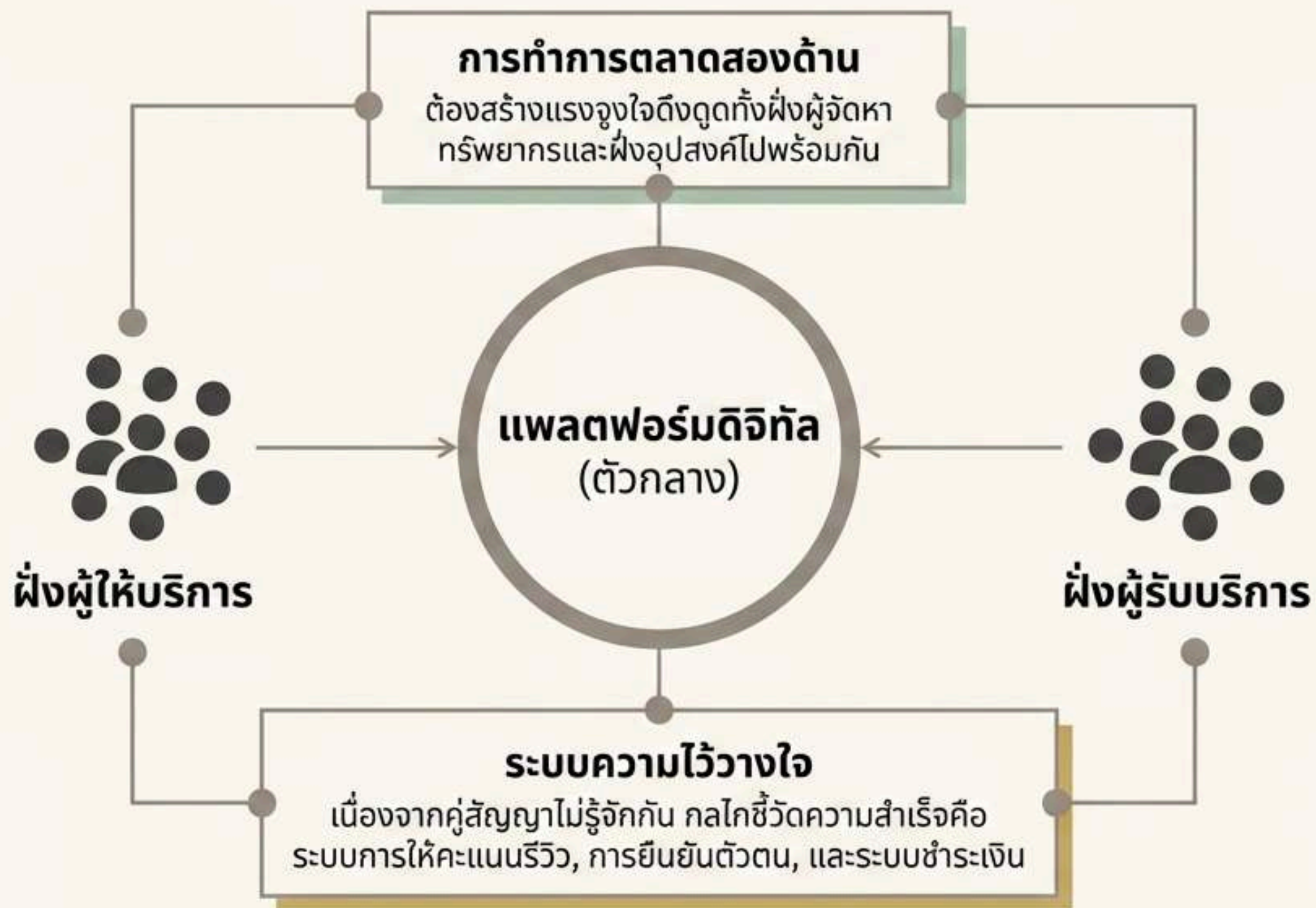
ระบบ AWS ถูกฝังลึกเป็นโครงสร้าง
พื้นฐานด้าน IT ของลูกค้า
หากเปลี่ยนผู้ให้บริการ
ระบบธุรกิจของลูกค้าจะหยุดชะงัก

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนที่สุดใน B2B
คือการทำให้บริการของเรากลายเป็นส่วนหนึ่งของเส้นเลือดใหญ่ของลูกค้า

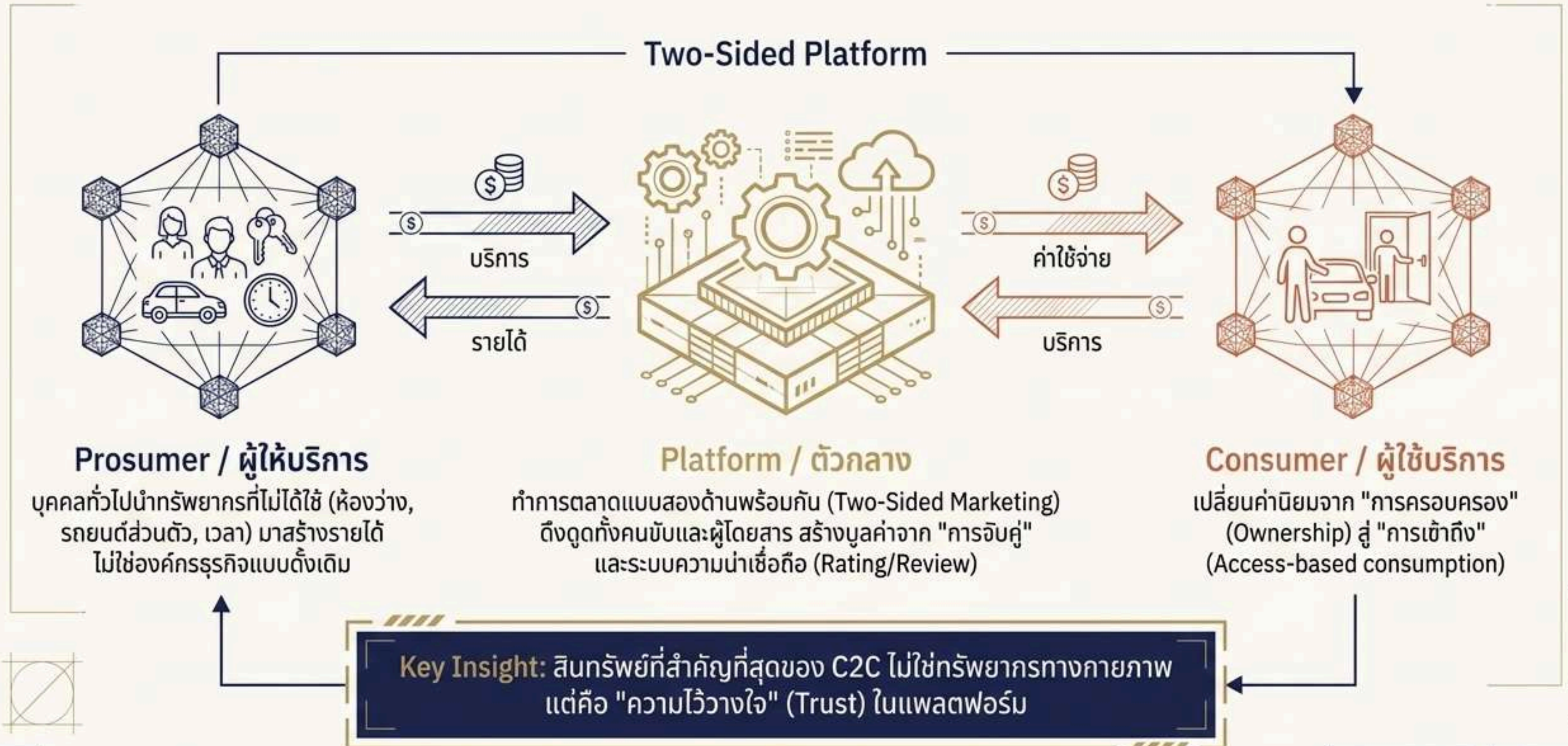
ตลาด C2C: การปฏิบัติสู่การเข้าถึง และ Prosumer



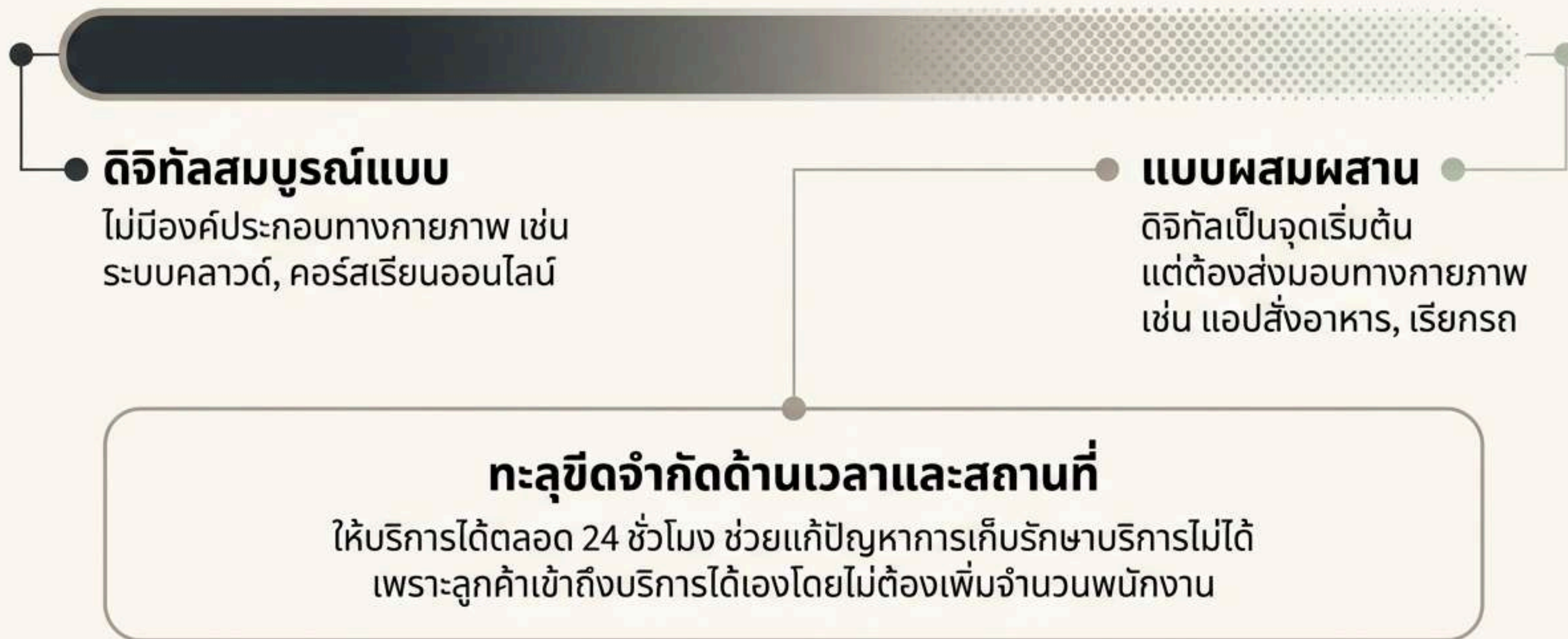
C2C: กลไกแพลตฟอร์มและการทำการตลาดสองด้าน



Case Study: Grab & Airbnb กับปรากฏการณ์ "Prosumer" และ Two-Sided Markets



ตลาดบริการออนไลน์: ก้าวข้ามข้อจำกัดทางกายภาพ



กรอบการประเมินคุณภาพบริการออนไลน์ (E-S-QUAL)

พัฒนาโดย Parasuraman et al. (2005) สำหรับบริการที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ประสิทธิภาพ

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่าย เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว

การปฏิบัติตามสัญญา

บริการตรงปก จัดส่งตรงเวลาตามที่ระบุไว้

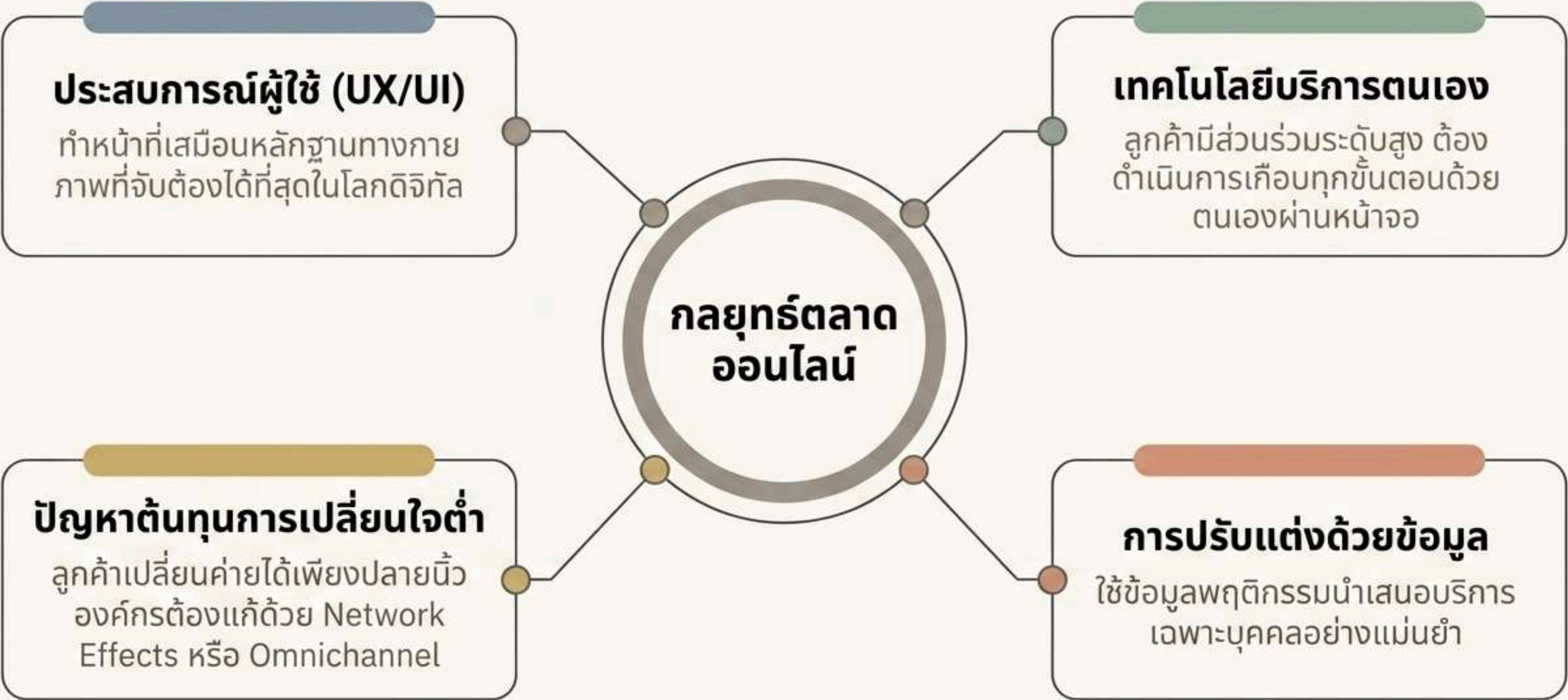
ความพร้อมใช้งานของระบบ

เสถียรภาพทางเทคนิค ไม่มีอาการล่มหรือข้อขัดข้อง

ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว

การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการชำระเงิน

พลวัตและกลยุทธ์ในตลาดออนไลน์



บทสรุปเชิงเปรียบเทียบประเภทตลาดบริการ

	B2C	B2B	C2C	Online
ผู้ขับเคลื่อนความต้องการ	อารมณ์และความต้องการส่วนตัว	อุปสงค์สืบเนื่อง, ROI	การเข้าถึงสินทรัพย์ที่ไม่ได้ใช้	ความสะดวก, ไร้รอยต่อ
โครงสร้างธุรกรรม	ปริมาณมาก/มูลค่าต่ำ	ปริมาณน้อย/มูลค่าสูงมาก	รายย่อยสู่รายย่อย	ผันแปรตามสเกล
กลไกสร้างความไว้วางใจ	แบรนด์และพนักงาน	สัญญาและผลงานที่ผ่านมา	แพลตฟอร์มและระบบรีวิว	E-S-QUAL, ระบบความปลอดภัย
กลยุทธ์หลัก	ประสบการณ์ลูกค้า (CX)	สายสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง	การตลาดสองด้าน	UX และ Personalization

หัวใจสู่ชัยชนะในแต่ละสมรภูมิบริการ



B2C: เอาชนะใจผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า และแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา



B2B: ชนะเกมระยะยาวด้วยสายสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ฝังตัวเข้าไปในกระบวนการทำงานของลูกค้า



C2C: ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ต้องบริหารสมดุล อุปสงค์-อุปทานผ่านการตลาดสองด้านอย่างรัดกุม



Online: แข่งขันด้วยข้อมูลและ UX ลดความผิดพลาดในการใช้งาน และใช้ Data สร้างบริการเฉพาะบุคคลเพื่อลือคอินลูกค้า