



# FORESIGHT

## Newsletter



### Foresight Newsletter

คือเอกสารที่ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูล หอการค้าไทย รวบรวมบทความ และบทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ จากพันธมิตร ในประเด็นที่น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้เสริมเติมเต็มองค์ความรู้ให้สามารถปรับตัวกับสถานการณ์ ทางด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

รวบรวมข้อมูลโดย  
ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูล หอการค้าไทย



### ‘กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ใจ’...

## ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งที่แข่งขันกันรุนแรง

ปัจจุบันตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของไทยได้มีการเติบโตอย่างเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี หรือมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 214,000 ล้านบาทในปัจจุบัน ในขณะที่ธุรกิจการค้าปลีกแบบOffline มีการชะลอการเติบโตลง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากการรุกเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติที่เต็มไปด้วยความพร้อมด้านห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร โดยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่โดยเฉพาะรูปแบบตลาดกลางออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยได้ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะเป็นผลกระทบที่ส่งแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มากขึ้นและหนักขึ้นในตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง จึงทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความเด่นและความท้าทายระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ดังนี้

ผู้ประกอบการรายใหญ่	ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย
<b>จุดเด่น</b> <ul style="list-style-type: none"><li>มีอำนาจในการต่อรองกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ซัพพลายเออร์/สถาบันการเงิน/ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า สำหรับการทำให้ไปรษณีย์ หรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า</li><li>แบรนด์/สินค้า มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ประกอบการได้</li></ul>	<b>จุดเด่น</b> <ul style="list-style-type: none"><li>มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ และสามารถดูแลลูกค้าแต่ละรายได้อย่างทั่วถึงมากกว่า</li><li>สามารถออกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ารายบุคคล (Individual) ได้คล่องตัวกว่ารายใหญ่</li></ul>
<b>ความท้าทาย</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ระยะเวลาในการให้บริการหลังการขายอาจยืดหยุ่นได้น้อยกว่ารายเล็ก เนื่องจากมีฐานลูกค้าจำนวนมาก เช่น การคืนเงิน/เคลมสินค้า</li><li>ความคาดหวังจากลูกค้ามีค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการก่อนและหลังการขาย</li></ul>	<b>ความท้าทาย</b> <ul style="list-style-type: none"><li>ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้า/ความมีตัวตนของร้านค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่ทำการส่งซื้อเป็นครั้งแรก หรือในกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง อาจจะน้อยกว่ารายใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การรีวิวจากลูกค้าเก่า เป็นต้น</li></ul>

ทั้งนี้แล้วการจะดำเนินธุรกิจให้ยังคงอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงยังคงเป็นโจทย์และความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่จะต้องเร่งปรับตัว ซึ่งการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่น่าจะถูกใจผู้บริโภคมากที่สุดคือการใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจและทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

## ‘กลยุทธ์สร้างประสบการณ์โดนใจ’ ... ทางรอดค้าปลีกรายย่อยท่ามกลางตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งที่แข่งขันกันรุนแรง

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2868  
วันที่ 26 กันยายน 2560



### ประเด็นสำคัญ

- การเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี ของตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะภายหลังการรุกเข้ามของบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติ ที่มีความพร้อมในเรื่องของเงินทุน พันธมิตรห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร (ตั้งแต่รูปแบบของ Platform ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า) และความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือสินค้า หรือแม้แต่ผู้ผลิตสินค้า สร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย โดยเฉพาะคนที่ซื้อมาขายไป ต้องเผชิญการแข่งขันที่ยากลำบากมากขึ้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย โดยการใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจและทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย (Customized Experience) น่าจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยอยู่รอดและแข่งขันได้ และการปรับตัวดังกล่าวไม่ควรหยุดนิ่ง ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่พยายามมองหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งนอกจากจะจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำแล้ว ยังอาจเกิดการบอกเล่าความประทับใจให้กับคนรอบข้างผ่านการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา และเกิดเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ‘ออนไลน์ช้อปปิ้ง’ ในไทย ทุกคนมีความอิสระและเข้าสู่ตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งได้ง่าย โดยเฉพาะผ่านรูปแบบ Social Commerce (การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ) ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น คนไทยสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่ายกว่าอดีต จึงกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่สนใจจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง เพราะมองว่าการเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่เปิดกว้าง และมีโอกาสที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ เนื่องจากตลาดยังแข่งขันไม่รุนแรงและยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน โดยสะท้อนได้จาก จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่อยู่ในตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันมีมากกว่า 5 แสนราย<sup>1</sup>

<sup>1</sup> สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

## ☑ มองไปข้างหน้า ... ออนไลน์ช้อปปิ้งยังสามารถทำได้ง่ายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยหรือไม่?

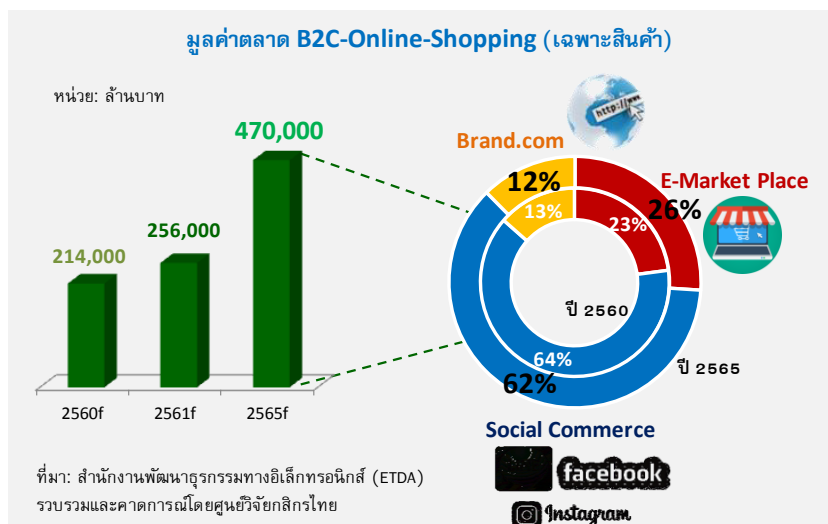
อาจจะกลายเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยต้องคำนึงถึงและปรับตัว เพราะในขณะที่ตัวเลขของตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง ในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างโดดเด่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 15-20 ต่อปี หรือมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 214,000 ล้านบาทในปัจจุบัน<sup>2</sup> ในทางกลับกัน รายได้ของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางเดิมอย่าง Offline มีการเติบโตในอัตราที่ชะลอลงจากหลายปัจจัย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในบางกลุ่มสินค้าของออนไลน์ช้อปปิ้ง เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ประกอบกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

สัญญาณดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติหรือแม้แต่ผู้ผลิตสินค้า/แบรนด์ต่างหันมารุกตลาดออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากต่างชาติ (เช่น จีน เกาหลีใต้) ที่มาพร้อมทั้งรูปแบบของ E-Market Place ซึ่งมีจุดแข็งในเรื่องของเงินทุน พันธมิตร ห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร (ตั้งแต่รูปแบบของ Platform ระบบการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า) รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกรายเดิม (เช่น กลุ่มค้าปลีก Modern Trade) ซึ่งมีฐานลูกค้าจากช่องทาง Offline อยู่แล้ว ก็ได้มีการขยายช่องทาง Online เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ Brand.com หรือ E-Market Place หรือแม้แต่กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์เอง ต่างก็หันมาทำตลาดและขยายช่องทางในการขายสินค้า Online ด้วยตนเองกันมากขึ้น ส่งผลให้คาดว่า ภาพตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งของไทยน่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและแข่งขันกันรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.0 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์ช้อปปิ้ง มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.0 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ<sup>3</sup> โดยรูปแบบของ E-Market Place จะเป็น Online-Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่อยู่ใน Online Platform อื่นๆ หรือแม้แต่ Offline Platform ต่างก็มีการ

ปรับกลยุทธ์การตลาดกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Changing) หรือเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้า (Channel Changing) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ดังนั้น สุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคจะเป็นคน



<sup>2</sup> คำนวณเฉพาะ B2C-Commerce ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ปี 2560 (ไม่รวมบริการ) โดยอาศัยฐานข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)

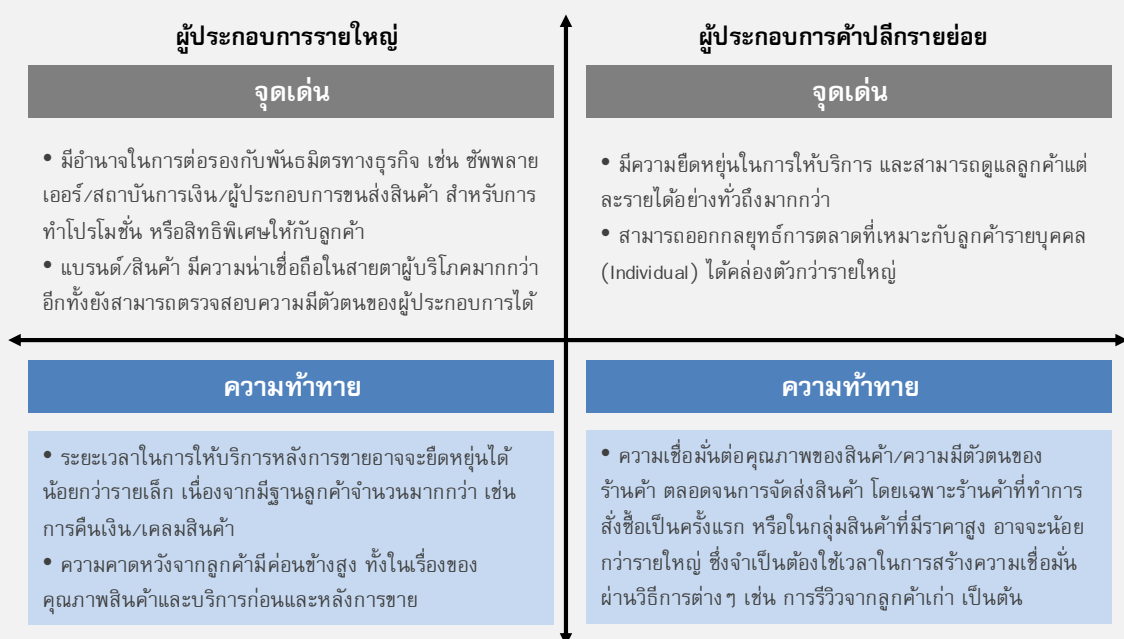
<sup>3</sup> คำนวณเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าผ่าน Platform ไหน จะซื้อผ่านทางออนไลน์ หรือจะซื้อผ่านหน้าร้าน ขึ้นอยู่กับว่าช่องทางไหนที่สามารถอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ณ ตอนนั้น

**ประเด็นสำคัญ** คือ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะในรูปแบบ E-Market Place (ตลาดกลางออนไลน์) แม้ว่ามุมมองหนึ่งจะเป็นเสมือน Platform ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำตลาดออนไลน์ซื้บป้ิงให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ไม่ว่าจะป็นรูปแบบของ Online-Platform ที่ใช้งานง่ายและสะดวก การให้บริการชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายและปลอดภัย รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายและรวดเร็ว

แต่ในอีกมุมมองหนึ่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยก็อาจจะต้องเผชิญการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่อยู่ใน E-Market Place อีกจำนวนมาก และที่น่าสนใจคือ หากเจ้าของ E-Market Place กลายเป็นผู้นำสินค้าเข้ามาแข่งด้วยตนเอง โดยอาศัยการเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้จ่ายผ่าน Platform ของตนเอง สามารถรับรู้พฤติกรรมเชิงลึกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ว่าสินค้าอะไรขายดี ก็อาจจะกลายเป็นคู่แข่งที่นำสินค้าเข้ามาแข่งกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยได้ ทั้งนี้ แม้ว่าความเคลื่อนไหวดังกล่าวจะยังไม่ชัดเจนในปัจจุบัน แต่คาดว่าในระยะข้างหน้า ก็อาจจะมีความเป็นไปได้ หากผู้ให้บริการ E-Market Place เล็งเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น จากที่ตอนแรกมองว่า Online-Platform จะเป็นโอกาสและเอื้อต่อการทำธุรกิจออนไลน์ซื้บป้ิงของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย กลายเป็นว่า การเข้าสู่ตลาดแม้ว่าจะยังคงทำได้ง่าย แต่ความสามารถในการแข่งขันหรือการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป กล่าวคือ ข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยเคยมี เช่น ราคา (ต้นทุนสินค้า) ที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่หน้าร้าน ตลาดที่ยังไม่ขยายใหญ่มาก รวมถึงคู่แข่งที่ยังมีน้อยรายนั้น อาจจะไม่เพียงพอในการรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันและอนาคต เพราะด้วยตลาดออนไลน์ซื้บป้ิง ที่มีแนวโน้มขยายใหญ่ขึ้น คู่แข่งมีมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมไปถึงจนถึงผู้ผลิตสินค้า หรือแม้แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความภักดีในแบรนด์หรือสินค้าน้อยลง กลายเป็นว่ารูปแบบการขายเดิมๆ อาจจะไม่สามารถดึงดูดลูกค้าไว้ได้อีกต่อไป เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น



บริการทุกระดับประทับใจ

☑ **ทำอย่างไร? ให้ธุรกิจยังคงอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้น กลายเป็นโจทย์ท้าทายที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยต้องเร่งปรับตัว** ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่อยู่รอด คือ ‘คนที่คิดต่าง ทำต่าง’ โดยในอดีตมักจะเน้นที่ความแตกต่างด้านสินค้าและราคา เช่น ความแตกต่างทางด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าหรือที่มาในตัวสินค้า เป็นต้น แต่ปัจจุบันการสร้าง ความแตกต่างดังกล่าวอาจจะไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ทางด้านประสบการณ์มากขึ้น เช่น ประสบการณ์ในการเป็นคนแรกที่ได้สัมผัสหรือเป็นเจ้าของสินค้า ประสบการณ์การรับรู้ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่น่าจะตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจและทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย (Customized Experience) จนทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ และอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และอาจเกิดการบอกเล่าความประทับใจให้กับคนรอบข้าง หรือคนอื่น ๆ ผ่านการแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์บน Social Media ต่างๆ

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในกลุ่มสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) โดยเฉพาะคนที่ซื้อมาขายไป อาจจะต้องปรับตัวไปเป็นผู้ออกแบบและจำหน่ายเอง โดยแนวคิดการออกแบบสินค้าอาจจะมาจากการสังเกตและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละราย และนำแนวคิดดังกล่าวมาออกแบบสินค้าที่สร้างประสบการณ์รับรู้ใหม่ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น เสื้อผ้าที่ถูกดีไซน์ออกมาให้เข้ากับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้าแต่ละราย รองเท้าที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปร่างเท้าของลูกค้า หรือแม้แต่ตัวบรรจุภัณฑ์หรือแพคเกจจิ้งที่มาพร้อมกับสินค้า การ์ดหรือป้ายที่แสดงคำขอบคุณให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยอาจจะระบุชื่อและใส่มาในกล่องสินค้า ก็สามารถสร้างความประทับใจทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกให้กับลูกค้ารายบุคคลได้เช่นกัน

แต่อาจจะมีสินค้าบางกลุ่ม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ทางด้านไอที ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เอง จะเป็นลักษณะของตัวแทนจำหน่ายหรือซื้อมาขายไปมากกว่า ดังนั้น เพื่อให้ไม่แพ้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยสินค้ากลุ่มนี้จะต้องสร้างการให้บริการเพิ่มขึ้น โดยเน้นไปที่ความจริงใจและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่น การดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงวัตถุประสงค์การใช้งานกับลูกค้ามากที่สุดและจริงใจที่สุด คำแนะนำในการใช้งานและดูแลรักษาสินค้า รวมถึงการบริการจัดส่งฟรีทุกรายการ โดยไม่มียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ เป็นต้น

**แต่ท้ายที่สุด ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยสภาพตลาดออนไลน์ที่แข่งขันกันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยไม่ควรหยุดนิ่งเพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามปรับตัวให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ** โดยการปรับตัวดังกล่าวอาจจะเริ่มจากการปรับตัวเล็กๆ (แบบที่ไม่มีต้นทุน หรือมีน้อยที่สุด) หรือเริ่มต้นจากสิ่งที่ตนเองถนัดก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษต่อสินค้าหรือแบรนด์ หรือรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ หลังจากนั้น เมื่อธุรกิจเริ่มแข็งแกร่งขึ้น ก็ค่อยขยายไปยังการให้บริการเสริมอื่นๆ ในสเกลที่ใหญ่ขึ้น



#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น