

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

23-CL-08-GE-TRC-C

Training Course Service Quality Management in the Retail Industry

ระหว่างวันที่ 4 – 8 กันยายน 2566

ณ ไทเป ไต้หวัน

จัดทำโดย นางสาวภรวรรณ นิจจรัสกุล

นักวิชาการมาตรฐานปฏิบัติการ

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

ที่มาของโครงการ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงทั้งความคาดหวังของลูกค้าและอัตราการรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ค้าปลีกในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ พร้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

การแพร่ระบาดได้เปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการในอุตสาหกรรมค้าปลีก SMEs เป็นผู้ค้าปลีกเสี่ยงต่อการหยุดชะงักโดยเฉพาะความท้าทายอาจยังคงมีอยู่ในช่วงหลังโควิด-19 รวมถึงความต้องการที่ลดลงเนื่องจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ปัญหาสุขภาพ และความปลอดภัยที่กำลังดำเนินอยู่ และความจำเป็นการลงทุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน อีคอมเมิร์ซยอดขายในภูมิภาคเพิ่มขึ้น 63% ในปี 2563 จากข้อมูลของ Salesforce ระบุว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างโอกาสการค้าปลีกใหม่ ๆ

ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการค้าปลีก คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้า ความภักดี และขับเคลื่อนให้เกิดการเพิ่มยอดขาย หากผู้ค้าปลีกสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ สนใจ และเข้าใจหลักการเลือกซื้อของผ่านออนไลน์ และบริการทางไกล การใช้การโต้ตอบกับลูกค้าแบบเห็นหน้ากันโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในยุคหลังโรคระบาด การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยเฉพาะลูกค้าใหม่และรักษาสถานการณ์การค้ากับลูกค้าดั้งเดิมจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการเพื่อประสิทธิภาพการผลิต ยกระดับทักษะและเทคนิคในการเพิ่มคุณภาพการบริการและผลผลิตในอุตสาหกรรมค้าปลีก พัฒนาทักษะการบริการลูกค้า และแนวทางปฏิบัติ (good practice) เครื่องมือ และวิธีการสำหรับผู้ค้าปลีก

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (สามารถจำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย) ได้แก่

การบรรยาย

กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
Session 1 Introductory of Service Quality Management in Retail Industry	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการบริการคุณภาพสำหรับการค้าปลีก - Customer Service Excellence สำนวณแนวคิดความเป็นเลิศในการบริการลูกค้า และวิธีที่แนวคิดดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกได้อย่างไร - Key Characteristics การระบุและวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของการจัดการคุณภาพการบริการเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยตระหนักถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จแตกต่างในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้า - Area of Improvement หรือเกี่ยวกับพื้นที่สำหรับการปรับปรุงภายในภาคการค้าปลีก ตระหนักถึงจุดอ่อน และกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยรวม

กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
	- Tools and Techniques เรียนรู้เกี่ยวกับเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการบรรลุความเป็นเลิศในการบริการลูกค้า เช่น กลไกคำติชมของลูกค้า โปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน และการบูรณาการเทคโนโลยี - Continuous Improvement เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยคำนึงถึงลักษณะแบบไดนามิกและความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป - Fast- Growing Sector เข้าใจถึงความสำคัญของภาคการค้าปลีกในฐานะหนึ่งในภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดในระบบเศรษฐกิจ และบทบาทของการจัดการคุณภาพการบริการในการรักษาและเร่งการเติบโตนี้ ทำให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการจัดการคุณภาพการบริการในภาคการค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ ยกย่องความเป็นเลิศในการบริการลูกค้า และมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง
Session 2 Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM – vol.1	กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงลึกซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ - Introduction to Marketing ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับหลักการทางการตลาด โดยให้ภาพรวมกว้าง ๆ ของแนวคิดและหน้าที่หลัก - Common Misconceptions การระบุและอภิปรายความเข้าใจผิดที่พบได้ทั่วไปในการดำเนินธุรกิจจริงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและตัดสินใจอย่างมีข้อมูล - Strategic Aspects of Marketing รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของการตลาดและสร้างความแตกต่างจากการดำเนินการทางการตลาดตามปกติ - Brand concept สำรวจแนวคิดของ "แบรนด์" และความสำคัญของแบรนด์ในภูมิทัศน์ทางธุรกิจ ทำความเข้าใจว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร - Brand Positioning Strategy เชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของลูกค้ากับจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท การสร้างกลยุทธ์สำหรับพื้นที่ตลาด Blue Ocean - Alignment of Marketing Activities ทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์แบรนด์ที่กำหนดไว้อย่างดีสามารถสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ - Consistency in Marketing Effort เน้นความสำคัญของความสม่ำเสมอในความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเมื่อเวลาผ่านไป - Increase Effectiveness and ROI ตระหนักว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการเริ่มทางการตลาดได้อย่างไร

กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
	ซึ่งท้ายที่สุดแล้วส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment: ROI) สูงขึ้น ได้ความรู้และทักษะในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ จัดกิจกรรมทางการตลาดของอย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มผลกระทบโดยรวมของแบรนด์ ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
Session 4 Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM – vol.2	เพิ่มพูนความรู้ในการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์โดยเน้นที่ความเกี่ยวข้องของลูกค้านี้ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการโดยเฉพาะ - Brand Strategy Framework เจาะลึกกลยุทธ์แบรนด์ที่ครอบคลุม ทำความเข้าใจองค์ประกอบหลัก และวิธีที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน - Customer Insights เรียนรู้วิธีรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย - Brand Promise ทำความเข้าใจแนวคิดของคำสัญญาของแบรนด์และวิธีการกำหนดคำสัญญาที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า คำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่ออกแบบมาเป็นอย่างดีเพื่อจะวางรากฐานสำหรับการสร้างความไว้วางใจและความภักดี - Unique Selling Proposition (USP) การสำรวจความสำคัญของข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร และวิธีการระบุและสื่อสารสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณแตกต่างจากคู่แข่งด้วยวิธีที่น่าสนใจ - Brand Character and Personality การตรวจสอบบทบาทของบุคลิกภาพของแบรนด์ในการกำหนดการรับรู้โดยรวมของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ทางอารมณ์ - Practical Examples ให้ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในโลกแห่งความเป็นจริง และมุมมองการวางตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ของแบรนด์ถูกนำไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันอย่างไร สิ่งนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักกลยุทธ์แบรนด์ในทางปฏิบัติ ทำให้รู้ว่าวิธีออกแบบกลยุทธ์แบรนด์ที่ไม่เพียงแต่คำนึงถึงความเกี่ยวข้องของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย เครื่องมือและความรู้กำหนดคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่น่าสนใจ สื่อสารข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร และกำหนดลักษณะและบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อให้มีตัวตนในตลาด

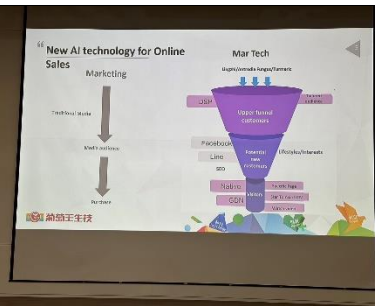
กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
Session 5 The Art of Handling Effective Customer Complaints	เรียนรู้ทักษะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการจัดการและแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ - Understanding the Reasons behind Complaints เรียนรู้สาเหตุใดลูกค้าจึงร้องเรียนและรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุทั่วไปที่ทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ความเข้าใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการต้นเหตุของการร้องเรียน - Complaints Handling Skills การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสื่อสาร การเอาใจใส่ และความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกในระหว่างการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน - Fact-Finding Techniques วิธีการรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องเมื่อจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงการตั้งคำถามที่มีประสิทธิภาพ การฟังอย่างกระตือรือร้น และเทคนิคการสืบสวนอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงแก่นของประเด็น - Dealing with Complaints การเรียนรู้แนวทางที่เป็นระบบในการจัดการกับข้อร้องเรียน ตั้งแต่การรับทราบข้อกังวลของลูกค้าไปจนถึงการค้นหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะการแก้ไขข้อขัดแย้งและความสามารถในการเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้เป็นบวกได้ - Proactive Complaint reduction ทำความเข้าใจและดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อลดจำนวนข้อร้องเรียนในเชิงรุก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัญหาทั่วไป ปรับปรุงกระบวนการ และดำเนินมาตรการป้องกันเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม - Maintaining Customer Relationships มุ่งเน้นไปที่เทคนิคเพื่อให้แน่ใจว่าแม้จะเผชิญกับข้อร้องเรียน ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยังคงอยู่ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความเห็นอกเห็นใจและความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหา - Boosting Customer Satisfaction การใช้วิธีแก้ไขปัญหามากกว่าแค่จัดการกับข้อร้องเรียนส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมด้วย สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตลอดกระบวนการแก้ไขข้อร้องเรียน - Customer Retention and Loyalty ทำความเข้าใจว่าการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพมีส่วนช่วยในการรักษาและความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีและทำธุรกิจกับบริษัทต่อไป ได้รับความรู้และทักษะการปฏิบัติในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เปลี่ยนสถานการณ์ที่ท้าทายเป็นโอกาสในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าและความภักดี

กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
Session 6 Measuring Retail Customer Satisfaction : How to do it and why?	ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นสำคัญในการทำความเข้าใจและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก - Significance of Customer Satisfaction in Retail การทำความเข้าใจว่าเหตุใดความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญในอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงและผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก - Voice of the Customer (VOC) "เสียงจากลูกค้า" และวิธีการวัดผลและติดตามในการขายปลีก สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจวิธีการต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกรวบรวมและวิเคราะห์คำติชมของลูกค้า - Measuring Customer Satisfaction วิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีก ซึ่งอาจรวมถึงแบบสำรวจ แบบฟอร์มคำติชม บทวิจารณ์ออนไลน์ และจุดโต้ตอบอื่น ๆ ของลูกค้า - Key Performance Indicators (KPIs) ทำความเข้าใจตัวชี้ประสิทธิภาพหลัก (KPI) ที่ใช้ในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ตัวชี้วัดเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการตัดสินใจและการประเมินสภาพโดยรวมของระดับความพึงพอใจของลูกค้า - Decision-making Based on Metrics การใช้ข้อมูลเชิงลึกของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการปรับกลยุทธ์ ปรับปรุงกระบวนการและยกระดับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า - Importance of Continuous Monitoring การทำความเข้าใจว่าความชอบและความคาดหวังของลูกค้าสามารถพัฒนาได้ และการติดตามตัวชี้วัดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ช่วยในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถวางแผนเพื่อตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้ - Driving Customer Satisfaction Metrics กลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าไปในทิศทางเชิงบวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำการปรับปรุงไปใช้ตามความคิดเห็น การปรับปรุงการบริการลูกค้า และการสร้างวัฒนธรรมที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง - Link Between Customer Satisfaction and Business Growth ทำความเข้าใจความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจ ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าซ้ำ มีส่วนช่วยในการบอกต่อในเชิงบวก และขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจโดยรวม มีความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าธุรกิจค้าปลีกวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร เครื่องมือและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง และวิธีการใช้ข้อมูลที่ได้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การค้าปลีกโดยรวมและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ

กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
Session 8 Sustainability Transformation and Impact Ecosystem Development in Retail	แง่มุมเชิงกลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นราคาไปสู่ภาพที่เน้นคุณค่าผ่านความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืน - Transformation Strategy แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ค้าปลีก โดยเฉพาะการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่ราคาไปสู่แบรนด์ที่เน้นไปที่มูลค่า การวิเคราะห์ความท้าทายและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง - Sustainability Initiatives บทบาทของโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนในภาคการค้าปลีก และวิธีการนำไปใช้เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ รวมถึงการนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดหาอย่างมีจริยธรรม และแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ยั่งยืนอื่น ๆ - Diverse Collaboration ความสำคัญของการทำงานร่วมกันที่หลากหลายทั้งภายในองค์กรและภายนอก การทำความเข้าใจว่าการทำงานร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ รวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ และพันธมิตรภายนอก มีส่วนช่วยให้โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนประสบความสำเร็จ - Impact Ecosystem Development ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดของระบบนิเวศที่มีผลกระทบและบทบาทของระบบนิเวศในการสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเครือข่าย สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายที่มีการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และความเชี่ยวชาญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนและผลกระทบเชิงบวก - Resource Sharing การทำความเข้าใจว่าระบบนิเวศที่ส่งผลกระทบต่อการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practice) ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากรอื่น ๆ ที่นำไปสู่เป้าหมายความยั่งยืนโดยรวม - Balancing sustainability and Business Goals เรียนรู้วิธีสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายความยั่งยืนและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยรวม เกี่ยวข้องกับการปรับแนวความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ ในขณะเดียวกันก็รับประกันความอยู่รอดทางการเงินและความสามารถในการแข่งขัน - Measuring Impact วิธีการวัดผลกระทบของความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืน ทำความเข้าใจวิธีประเมินและสื่อสารถึงผลกระทบเชิงบวกของการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชื่อเสียงโดยรวมของแบรนด์ ทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการดำเนินการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืนในภาคการค้าปลีก ความท้าทายและโอกาสที่เกี่ยวข้อง และบทบาทของระบบนิเวศที่มีผลกระทบในการสนับสนุนและเสริมสร้างความพยายามด้านความยั่งยืนโดยรวมภายในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

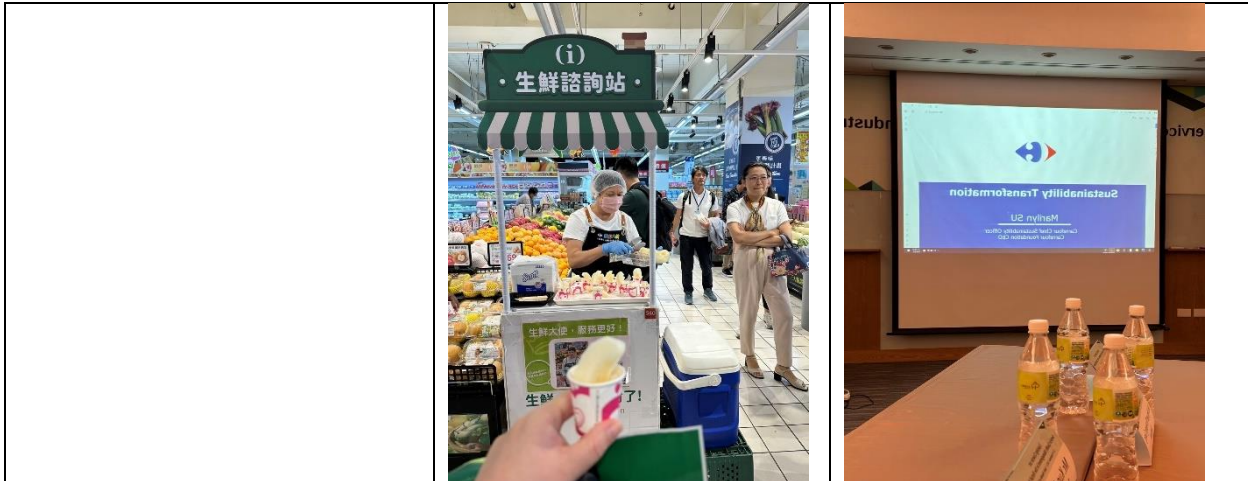
กิจกรรม	สิ่งที่ได้รับ
Session 9 Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM – vol.3	วิวัฒนาการของการตลาดและการเปลี่ยนผ่านจากวิธีการแบบดั้งเดิมไปสู่ดิจิทัล - Evolution of Marketing การตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป โดยเปลี่ยนจากแนวทางแบบเดิม ๆ ไปสู่คลื่นลูกใหม่ของกลยุทธ์การตลาดในโลกดิจิทัล - Digital Connectivity Paradigm Shift สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นผ่านการเชื่อมต่อแบบดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ธุรกิจมีส่วนร่วมกับผู้ชมและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยพื้นฐาน - Influence of Generation-Z ทำความเข้าใจกับความชอบของลูกค้ากลุ่ม Gen Z และวิธีที่ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มประชากรนี้อย่างมีประสิทธิภาพ - Omni-Channel Customer Engagement สำรวจแนวคิดของการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบ Omni-Channel โดยตระหนักถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างราบรื่นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ - Seamless Customer Experience (CX) แนวคิดใหม่ของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น (CX) และวิธีที่ธุรกิจมุ่งมั่นที่จะมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและบูรณาการตลอดการเดินทางของลูกค้า ได้รับความรู้เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ดิจิทัล การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน การนำไปปฏิบัติจริงในเวิร์กช็อปช่วยเพิ่มความสามารถของคุณในการแปลแนวคิดเหล่านี้ให้เป็นสถานการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง

การศึกษาดูงานแต่ละแห่ง

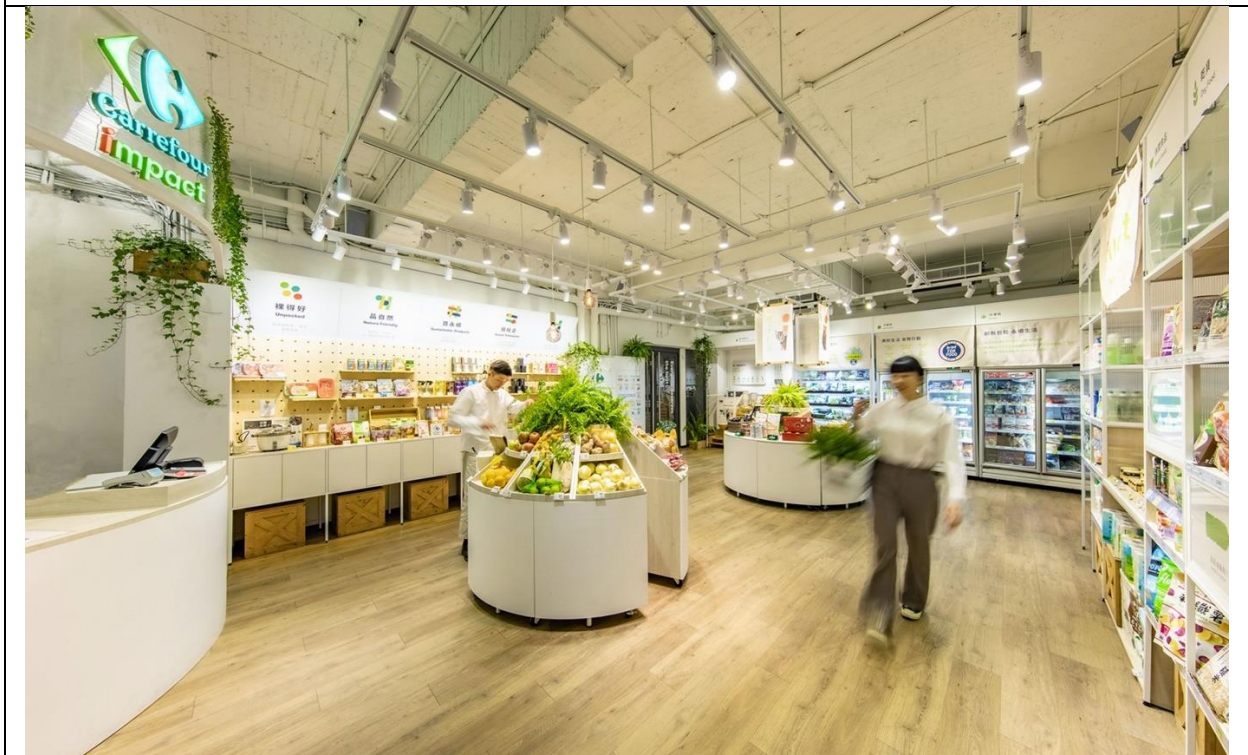
Site visit I: Grape King Bio Ltd. 		
		

	 The diagram illustrates the Grape King Brand Product Sales Map. It categorizes products into Functional Beverages and Health Food Products. Distribution channels are divided into Physical Channels (Supermarkets, Convenience Stores, etc.) and Virtual Channels (Online Stores, etc.).	 The slide titled 'Predicting Behavior with AI Machine Learning' shows a flowchart of the process from data collection to prediction, with various icons representing different stages and data sources.
บริษัท Grape King Bio จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2512 ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต แปรรูป และจำหน่าย ยา สุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ แบททีเรียกรดแลคติกหวาน เห็ดหลินจือ แอนโดรเดียม แคมโฟราตา อะครีคัส เบลเชอ Cordyceps sinensis และเห็ดหลินจือ เห็ดโคริโอัส เวอร์ซิคัลเลอร์ และเฮอร์เซียม เอรินาเซียม ในปี 2552 บริษัทมีรายได้ประมาณร้อยละ 83.10 ของรายได้รวมจากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในตลาดภายในประเทศของไต้หวัน โดยแบ่งเป็นค้าปลีกผ่านร้านค้าและออนไลน์ และรับผลิตผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (OEM) และรับทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ได้เรียนรู้จากธุรกิจค้าปลีกในประเทศ		

Site Visit II: Carrefour Neihu Store	 A close-up of the Carrefour impact logo, which features a stylized 'A' in blue and green, with the words 'Carrefour' in blue and 'impact' in green below it.	 A wide-angle shot of a long, well-lit aisle in the Carrefour Neihu Store, showing various products on shelves and a few customers walking through the aisle.
	 A view of the bakery section (烘焙過磅區) in the Carrefour Neihu Store. Staff members are seen behind the counter, and customers are purchasing baked goods like donuts. A sign in the foreground reads 'Warning! Caution! Hot! Watch HOT!'.	 A view of the poultry section in the Carrefour Neihu Store. Large trays of brown eggs are displayed on wooden stands, and a live chicken is visible in the background.



Carrefour Impact เป็นช่องทางการขายใหม่ที่ยั่งยืนซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้แสดงการสนับสนุนต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การสร้างพื้นที่ คุณค่าการบริการ และปรัชญาการคัดเลือกของ Carrefour Impact เป็นไปตาม SDGs ตัวอย่างเช่น Carrefour Impact นำเสนอพื้นที่สว่างสดใสที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลายเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ และสร้างโดยใช้แนวคิดการออกแบบที่มุ่งเน้นการรีไซเคิล ตัวอย่างหลัง ได้แก่ การใช้กล่องไม้เก่าเพื่อสร้างชั้นวางแสดงผลิตภัณฑ์แบบโมดูลาร์ (ลดจำนวนชั้นวางจอแสดงผลที่ต้องซ่อมแซมและทิ้ง) และการนำระบบเช่าถุงแบบใช้ซ้ำได้มาใช้



ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

โปรดระบุประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยแบ่งเป็น

ประโยชน์ต่อตนเอง

- เข้าใจความสำคัญของคุณภาพการบริการ: การเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพการบริการซึ่งช่วยให้สามารถตั้งเป้าหมายและดำเนินการในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขาย
- พัฒนาทักษะการบริการลูกค้า: การฝึกอบรมนี้ช่วยในการพัฒนาทักษะในการจัดการกับลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19
- นำเทคนิคการปรับปรุงคุณภาพ: การเรียนรู้เทคนิคการปรับปรุงคุณภาพจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานและบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้: การลงทุนในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในยุคปัจจุบัน ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย

ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

นำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้กับการบริการประชาชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นหน่วยงานของภาครัฐ การตอบสนองความต้องการของประชาชนถึงเป็นวัตถุประสงค์หลัก ทำให้การพัฒนาทักษะการบริการประชาชนส่งเสริมให้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ และเป็นการต่อยอดการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ต่อสายงาน

ในฐานะนักวิชาการมาตรฐาน การดำเนินงานทางวิชาการมีความจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ได้เรียนรู้ทักษะการบริการอย่างมีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ภารกิจหลายอย่าง สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

กิจกรรมการขยายผลที่ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

การเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้รับผ่านบทความที่ลงใน สมอ. สาร กองส่งเสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

เอกสารแนบ 1 รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ

เอกสารแนบ 2 กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)

เอกสารแนบ 3 เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)

เอกสารแนบ 4 เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)



23-CL-08-GE-TRC-A
Training Course on Service Quality Management in Retail Industry
04-08 September 2023

Implementing Organizations: China Productivity Centre (CPC) and APO Secretariat

Time (ROC Time)	Agenda	Speaker
Day 1: Monday, 04 September 2023		
08:30-09:00	Registration of Participants Venue: Park City Hotel Luzhou Taipei 8F	CPC
09:00-09:20	Opening Session: Welcome Remarks by CPC Opening Remarks by APO Secretariat Introduction of Resource Persons and Participants Group Photo	Mr. Hung-Mo Lin Vice President, China Productivity Center Ms. Mao Sato Program Officer, APO Secretariat
09:20-09:30	Orientation: Program Overview Introduction to the APO and its activities Introduction of PRs and Participants	Ms. Mao Sato Program Officer, APO Secretariat
09:30-10:30	Ice-breaking activity: The objectives of the ice-breaking activity aim to gather input and to encourage a fully participative session among participants to share their expectation of training course on Service Quality Management in Retail Industry. It is also a platform for participants to share current retail management practice and to benchmarks for future in promoting the programme to support the achievement of the course objectives.	Dr. Sugumaran Muniretnam Managing Director, Organisational Excellence Consulting Management Puchong, Selangor Malaysia
10:30-10:45	Coffee break	
10:45-12:00	Session 1: Introductory of Service Quality Management in Retail Industry This session explores the key characteristics of Service Quality Management of Retail business from an integrated viewpoint with a focus to enhance customer service excellence. Discussion in areas for improvement, various tools and techniques of customer service excellence that need to be adopted to create a top-notch customer experience will be shared for continuous improvement of retail industry's since it is the fastest-growing sector of the economy.	Dr. Sugumaran Muniretnam Managing Director, Organisational Excellence Consulting Management Puchong, Selangor Malaysia



Time (ROC Time)	Agenda	Speaker
12:00-13:30	Lunch Break	6F Restaurant
13:30-14:30	Session 2: Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM - Vol.1 Session 2 begins by introducing Marketing in general and discussing some common misconceptions prevalent in real business practices. The goal is to help participants gain a clearer perspective on the strategic aspects of marketing, distinguishing them from mere marketing executions. The session will also give you a big picture of “Brand” and take you through a process to clarify your brand positioning strategy. A clear and winning brand positioning strategy will be developed by connecting customer relevance with your company's unique strengths in an untapped market space (blue ocean). Equipped with a clear brand positioning strategy, you will be able to better align your marketing activities, make a more significant impact on your target customers, ensure consistency in your marketing efforts, and ultimately increase your effectiveness, leading to a higher return on investment (ROI).	Mr. Yusuke Kondo Chief Brand Consultant, PIPELINE D G.K. Tokyo, Japan
14:30-14:45	Coffee break	
14:45-16:45	Session 3: [Group Work 1] Step In Customer Shoe This groupwork will encourage a fully participative session to understand the practical implications that leads to excellent customer service management. It will enhance learning outcomes in Creating a service centered action plan (SCAT) in customer journey.	Facilitated by Dr. Sugumaran Muniretnam and Mr. Yusuke Kondo
18:00-18:30	Travel to Welcome Dinner Venue (around 20 mins)	
18:30-20:00	Welcome Dinner hosted by CPC Venue: The Grand Hotel Taipei	Address: 1F, No. 1, Section 4, Zhongshan North Road, Zhongshan District Taipei City
End of Day 1		

Day 2: Tuesday, 05 September 2023

09:00-09:30	Registration of Participants Venue: Park City Hotel Luzhou Taipei 8F	CPC
09:30-10:40	Session 4: Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM – Vol.2 Vol.2 will dive deeper into designing a brand strategy that focuses on customer relevance and product/service differentiation. The session covers all the key components of the Brand Strategy Framework, ranging from customer insights to defining your brand promise and unique selling proposition, as well as establishing your Brand character and personality. In addition, it will provide examples of customer insights and various angles for positioning to enhance participants' understanding of how brand strategy is articulated.	Mr. Yusuke Kondo Chief Brand Consultant, PIPELINE D G.K. Tokyo, Japan
10:40-10:50	Coffee break	
10:50-12:00	Session 5: The Art of Handling Effective Customer Complaints This session will dive deep into the art of creating meaningful best practice of Why People Complain, Complaint, Handling skill, Fact Finding Techniques, Dealing with the Complaint and tools needed to proactively reduce the number of complaints so that the relationship with the customer stays intact goal to boost customer satisfaction solution that increases customer retention and loyalty.	Dr. Sugumaran Muniretnam Managing Director, Organisational Excellence Consulting Management Puchong, Selangor Malaysia
12:00-13:30	Lunch break	6F Restaurant
13:30-15:00	Session 6: Measuring Retail Customer Satisfaction: How To Do It and Why? Retail is the most competitive industry in today's market and the fastest-growing sector of the economy. This session will explore the voice of the customer: Measuring and Monitoring Customer Satisfaction by looking into the importance of how Retail Stores Measure Customer Satisfaction and understanding how to track it's KPIs which drive decision-making on customer satisfaction metric.	Dr. Sugumaran Muniretnam Managing Director, Organisational Excellence Consulting Management Puchong, Selangor Malaysia
15:00-15:15	Coffee break	
15:15-17:00	Session 7: [Group Work 2] Handling Customer Complaints Group will discuss on case study and Develop a Step-by-Step Process for Handling Customer Complaints. This group work will allow team members to get fully involved, participate, experience, and understand systematic steps to handle customer complaint by Identifying the problem,	Facilitated by Dr. Sugumaran Muniretnam and Mr. Yusuke Kondo



	Rectify the problem, follow up on the problem & Learn from the problem from Good to Great!	
End of Day 2		
Day 3: Wednesday, 06 September 2023		
08:30-09:00	Registration of Participants Venue: Park City Hotel Luzhou Taipei 8F	CPC
09:00-10:20	Session 8: Sustainability Transformation and Impact Ecosystem Development in Retail This session is to share the transformation strategy, challenge and opportunity while transforming a brand from price image to value one through sustainability initiations. Also, through a diverse collaboration internally and externally, how does an impact ecosystem support the network stakeholders by sharing resources.	Ms. Marilyn Su CEO, Carrefour Foundation Chief Sustainability Officer, Carrefour Taiwan
10:20-10:30	Coffee break	
10:30-12:30	Session 9: Understanding Brand Strategy to make a difference in your SQM - Vol.3 Vol. 3 is a session comprising both a lecture and a workshop. The lecture portion covers the evolution of marketing, from traditional to the new wave of digital, which includes a paradigm shift facilitated by digital connectivity, the growing influence of Generation-Z, customer engagement through the line (online and offline) of Omni-channel, and the new concept of seamless customer experiences (CX). During the workshop part, participants will be divided into groups and tasked with generating customer insights and defining brand positioning for a hypothetical business expansion into other countries. Each group will select a company or brand and use a simplified brand strategy framework and knowledge gained from the previous sessions to articulate their brand positioning. The objective is for each participant not only to become familiar with the framework but also to gather inspiration for improving their own company/organization's SQM.	Mr. Yusuke Kondo Chief Brand Consultant, PIPELINE D G.K. Tokyo, Japan
12:30-14:00	Lunch break	6F Restaurant
14:00-15:00	Session 10: Malaysia Case Study: Retail Digital Transformation – From Store to Power Omnichannel This session will share Malaysia's case study of retail store digital transformation leading the way to Superior Customer Service Satisfaction from Store to Power Omnichannel. It will explore key characteristics used to improve customer experience, increased operational	Dr. Sugumaran Muniretnam Managing Director, Organisational Excellence Consulting Management Puchong, Selangor Malaysia

	efficiency, cost optimization and better decision-making capabilities to increase profitability.	
15:00-15:15	Coffee break	
15:15-16:30	Session 11: [Group Work 3] Digitalization – e-Commerce Groups will use SWOT analysis to explore the importance of e-Commerce among Retail sectors as the process to adopt ecommerce for enhancing their competitiveness. **Presentation in interaction mode	Facilitated by Dr. Sugumaran Muniretnam and Mr. Yusuke Kondo
16:30-17:00	Wrap up of the day, introduction of Site Visit etc	Ms. Mao Sato / CPC
End of Day 3		
Day 4: Thursday, 07 September 2023		
08:15-08:30	Registration of Participants Venue: Park City Hotel Luzhou Taipei 1F	CPC
08:30-09:30	Travel to Site Visit I (around 45 mins)	Address: No. 402, Sec. 2, Jinling Rd., Pingzhen Dist., Taoyuan City
09:30-12:00	Site visit I: Grape King Bio Ltd. Grape King Bio is one of the top health food manufacturers in the Biotechnology Industry. They are able to guarantee the highest standards in product safety, quality and manufacturing. Using the latest technology available they develop products to help consumers have healthier lives, ultimately giving hope for prosperous futures.	Mr. Duncan Aitken Group Sustainability Officer, Grape King Bio Ltd.
12:00-13:30	Lunch at 7Yunnan (Travel to Lunch Venue around 650 meters)	Address: No. 123-1, Sec. 2, Jinling Rd., Pingzhen Dist., Taoyuan City
13:30-14:30	Travel to Site Visit II (around 50 mins) Recap of the site visit I	Address: No. 88, Minshan St., Neihu Dist., Taipei City
14:30-16:30	Site visit II: Carrefour Neihu Store Carrefour has opened more than 100 stores across Taiwan in multiple forms, including hypermarkets, supermarkets and online shops. Carrefour Impact Store, which showcases and sells products that are environmental friendly, sustainable, and use reduced plastic.	Ms. Dream Lin Corporate Sustainability Manager, Carrefour Taiwan
16:30-17:00	Travel to Farewell Dinner Venue (around 20 mins)	



18:00-19:30	Farewell Dinner hosted by APO Venue: Courtyard by Marriott Taipei Downtown	Address: 1F, No.6, Sec.3, Minsheng East Road, Taipei City
End of Day 4		
Day 5: Friday, 08 September 2023		
08:45-09:00	Registration of Participants Venue: Park City Hotel Luzhou Taipei 8F	CPC
09:00-10:30	Preparation for the CX Improvement Plan (National/ Organizational)	All resource persons
10:30-10:45	Coffee break	
10:45-12:15	Presentation of the CX Improvement Plan	All resource persons
12:15-13:45	Lunch break	6F Restaurant
13:45-15:30	Presentation of the CX Improvement Plan	All resource persons
15:30-15:45	Coffee break	
15:45-17:00	Remaining Presentation of the CX Improvement Plan (if any) Certificates Closing remarks by APO Other administrative matter	Ms. Mao Sato Program Officer, APO Secretariat
End of the Program		



PROJECT NOTIFICATION

Reference No.: 116

Date of Issue	1 May 2023
Project Code	23-CL-08-GE-TRC-A
Title	Training Course on Service Quality Management in the Retail Industry
Timing	4 September 2023–8 September 2023
Hosting Country(ies)	Republic of China
Venue City(ies)	Taipei
Modality	Face-to-face
Implementing Organization(s)	China Productivity Center
Participating Country(ies)	All Member Countries
Overseas Participants	19
Local Participants	6
Closing Date	4 July 2023
Remarks	This PN supersedes the PN issued on 26 April 2023 (Ref. No. 103) due to changes in the Participating Countries from Not Applicable to All Member Countries.

Objectives	Understand the importance of service quality for productivity; enhance skills and techniques for increasing service quality and productivity in the retail industry; improve customer service skills; and apply best-in-class practices, tools, and methodologies for retailers across APO members.
Rationale	The COVID-19 pandemic altered customer expectations and retention rates, providing an opportunity for retailers to enhance service quality while offering new products and services to attract clients. Customer service norms, service innovation, and retail sector in the APO member economies' efforts to increase productivity will be studied, particularly those of SMEs.
Background	The pandemic changed how service is provided in the retail industry. SMEs make up a large portion of retailers in APO members, making the sector particularly vulnerable to disruptions. Some challenges may persist in the post-COVID-19 period, including reduced demand due to economic uncertainty, ongoing health and safety concerns, and need for investment in digital technology to remain competitive. e-Commerce sales in the region grew by 63% in 2020, according to a Salesforce report, indicating that technology can create new retail opportunities. Customer experience and satisfaction are critical to the success of retail industry, and service quality plays a crucial role in maintaining customer loyalty and driving sales. The retailers can adapt to changing consumer interest in online shopping and remote services and discover new partnerships and collaborations on face-to-face customer interactions through introduction of technology in the post-pandemic era. Learning about techniques to improve service quality, particularly new customer connections to maximize revenue, will be beneficial for all member economies.
Topics	Concepts of customer service; Customer relationship management; e-Commerce and introduction of other technologies to service sectors; Kaizen and international marketing strategies.
Outcome	Improved understanding of service quality management concepts in the retail sector, service quality management methodologies and techniques, customer service skills, and customer satisfaction and loyalty.
Qualifications	Senior management or representatives of industrial associations or enterprises in the retail industry; consultants or trainers from NPOs or firms; and representatives of industrial associations or enterprises in the service sector, especially retail, providing service-sector productivity consultancy and training on service quality in the service sector.

Please refer to the implementation procedures circulated with this document for further details.



Dr. Indra Pradana Singawinata
Secretary-General