

รายงานการเข้าร่วมโครงการ APO

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

ระหว่างวันที่ 4-8 กันยายน 2566

ณ กรุงเทพฯ ไต้หวัน

จัดทำโดย นางสาวธนพร ทะละภู

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

วันที่ 8 พฤศจิกายน 2566

เสนอต่อ

องค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย

(Asian Productivity Organization)

และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

(Thailand Productivity Institute)

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

การบริหารคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมขายปลีก เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นเรื่องที่ภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้แล้วและยังคงมีการพัฒนาการบริหารคุณภาพบริการอย่างมีระบบเนื่องจากลูกค้า (ผู้มาใช้บริการ) ต่างมีความต้องการและคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเข้ามาใช้บริการ ที่องค์กรมีการดำเนินการ ส่งผลให้องค์กรที่ให้บริการต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินการในการติดตามผลและระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการรวมถึงความคาดหวังจากบริการที่ได้รับจากองค์กร เพื่อปรับเปลี่ยนให้องค์กรยังคงความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าเมื่อได้เข้ารับบริการ และลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากการเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้น องค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (Asian Productivity Organization) และหน่วยงานเพิ่มผลผลิตแห่งชาติของไต้หวัน China Productivity Centre (CPC) และหน่วยงาน APO Secretariat จึงได้ดำเนินการจัดโครงการนี้

โครงการ 23-CL-08-GE-TRC-A : Training Course on Service Quality Management in Retail Industry หรือ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการบริหารคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งดำเนินการอบรมที่ กรุงไทเป ไต้หวัน ระหว่างวันที่ 4 -8 กันยายน 2566 โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญ คือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างความรู้พื้นฐาน เรื่องการบริหารคุณภาพการบริการ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกและอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่ออภิปรายให้ความรู้รวมทั้งพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการนำความรู้ในเรื่องการบริหารคุณภาพการบริการมาปรับใช้กับภาคอุตสาหกรรมค้าปลีก
3. เพื่อร่วมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างสมาชิก ในการร่วมกันแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำรวจโอกาสและแนวโน้มการให้บริการในภาคการค้าปลีกในปัจจุบัน รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำระหว่างสมาชิก
4. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดและคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
5. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดและคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความภักดีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวนทั้งสิ้น 23 ราย จากประเทศสมาชิก 16 ประเทศ ประกอบด้วย บังคลาเทศ กัมพูชา ไทย อินโดนีเซีย มองโกเลีย เนปาล มาเลเซีย ฟิจิ ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา อินเดีย เกาหลีใต้ ใต้หวัน ตุรกี และเวียดนาม ซึ่งมีวิทยากรผู้ให้ความรู้หลักจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. Dr. Sugumaran Muniretnam , Managing Director Organizational Excellence Consulting Management (Malaysia)
2. Mr. Yusuke Kondo, Chief Executive Officer ,PIPELINE D G K.(Japan)
3. Ms. Marilyn Su , Chief Executive Officer and Chief Sustainability Officer , Carrefour Taiwan

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ

● การบรรยาย ในวันที่ 1 ของการอบรม

Dr. Sugumaran Muniretnam บรรยายเกี่ยวกับ ความรู้พื้นฐานของ Service Quality Management in Retail Industry Service Quality (คุณภาพการบริการ) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้า (ผู้มาใช้บริการ) ต่างมีความต้องการและคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเข้ามาใช้บริการที่องค์กรมีการดำเนินการ ส่งผลให้องค์กรที่ให้บริการต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินการในการติดตามผลและระดับของการบริการที่ลูกค้าต้องการรวมถึงความคาดหวังจากบริการที่ได้รับจากองค์กร เพื่อปรับเปลี่ยนให้องค์กรยังคงความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าเมื่อได้เข้าใช้บริการ และลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับบริการจริงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากการเข้าไปใช้บริการ นั่นคือ

Service Quality (SQ) = Perception of Service (PS) - Expectation of Service (ES) หาก

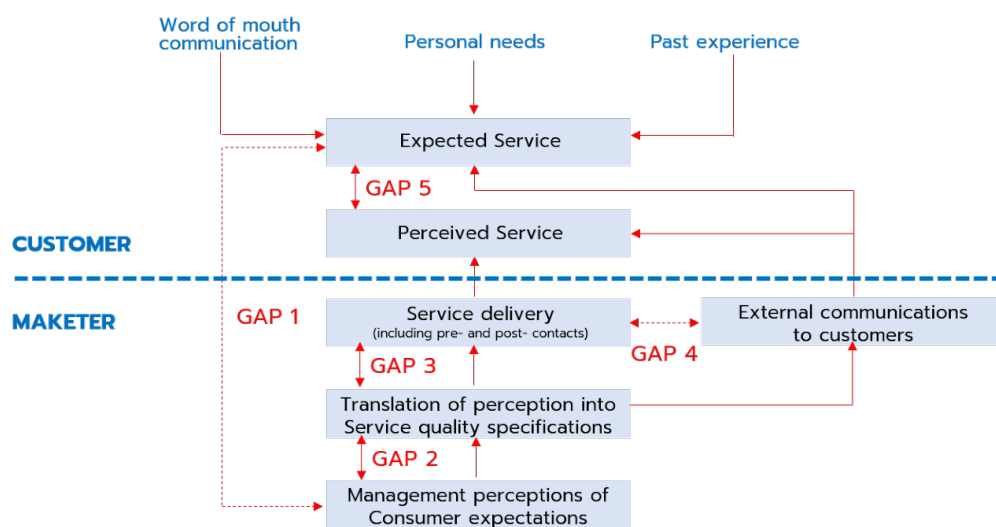
- PS > ES คุณภาพการบริการที่องค์กรส่งมอบอยู่ในระดับที่สร้างความพึงพอใจเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Quality Surprise)
- PS = ES คุณภาพการบริการที่องค์กรส่งมอบอยู่ในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Satisfactory Quality)
- PS < ES คุณภาพการบริการที่องค์กรส่งมอบอยู่ในระดับที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายอมรับได้ (Unacceptable Quality)

ด้วยการประเมินคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจใน 5 ด้าน (RATER) ที่ประกอบด้วย

- **R** : Reliability (ความน่าเชื่อถือ) : Precise and consistent performance delivery – ความสามารถในการให้บริการได้อย่างตรงตามที่กำหนดได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น ประสิทธิภาพในการรับ/คืนของบัตรเครดิตเช่า เป็นต้น
- **A** : Assurance (ความไว้วางใจ) : Understanding, courtesy, trust and confidence – ความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น ความสุภาพและการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการห้องพักในรีสอร์ทของพนักงาน เป็นต้น

- **T : Tangibles** (คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้) : Physical appearance of the employees, facilities, equipment's – รูปลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ผู้ให้บริการ และสื่อ เช่น ความสะอาดของห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น
- **E : Empathy** (การเอาใจใส่จากพนักงาน) : Helpful, caring, Compassion –วิธีการในการดูแลและความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า เช่น การบริการแบบ One stop service เป็นต้น
- **R : Responsiveness** (การตอบสนองของพนักงาน) : Willingness to help, promptness - ความพร้อมในการให้บริการ และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ในทันทีที่ต้องการ เช่น การตอบสนองต่อคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

องค์กรจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ถึงผลต่างของค่าความคาดหวังก่อนการรับบริการและผลของค่าความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการมาทำเปรียบเทียบเพื่อหาผลต่างว่ามีมากน้อยเพียงใด และเกิดช่องว่างในด้านใดบ้างเพื่อที่จะระบุสาเหตุและดำเนินการแก้ไขปัญหาการบริการที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงจุด รวมถึงการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดย “ช่องว่างของการบริการ (The Service Gap)” จะถูกทำการวิเคราะห์โดยใช้ GAP MODEL (ดังแสดงในภาพที่ 1) เพื่อหาจุดที่ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการที่องค์กรต้องพิจารณากำหนดการปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป



ภาพที่ 1 GAP MODEL (Parasuraman et al., 1988)

- **GAP 1 - The Knowledge Gap** เป็นช่องว่างเกิดขึ้นจากความเข้าใจขององค์กรต่อ “สิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากบริการที่จะได้รับจากองค์กร” ไม่ตรงกัน
- **GAP 2 - The Policy Gap** เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรกำหนดและออกแบบมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้ให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังที่ลูกค้า/ผู้ให้บริการอยากจะได้รับจากองค์กร
- **GAP 3 - The Delivery Gap** เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรไม่สามารถดำเนินการส่งมอบการให้บริการได้ตรงกับมาตรฐานการให้บริการที่องค์กรได้กำหนดไว้ให้กับลูกค้า/ผู้ให้บริการ
- **GAP 4 - The Communication Gap** เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่องค์กรมีการสื่อสารให้กับลูกค้าได้รับทราบถึงคุณภาพการบริการกับบริการที่ลูกค้า/ผู้ให้บริการได้รับจริงไม่ตรงกัน

- **GAP 5 - The Service Gap** เป็นช่องว่างของความแตกต่างของความรู้สึกที่ลูกค้า/ผู้ให้บริการรับรู้จากบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้า/ผู้ให้บริการต้องการและคาดหวังจากการได้รับบริการนั้น ๆ

อุตสาหกรรมค้าปลีก” (Retail Industry) หนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการในรูปแบบ Brick-and-mortar หรือ Physical Store อันเนื่องมาจากมาตรการ Social Distancing ทำให้ค้าปลีกบางประเภท เช่น ศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้าต้องปิดตัวชั่วคราว สร้างผลกระทบอย่างมหาศาลเป็นระยะเวลาหลายเดือน อีกทั้งยังส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างอุตสาหกรรมค้าปลีกอีกด้วย แต่ถึงกระนั้นท่ามกลางวิกฤตก็ยังสามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสและเกิดกระแสนิยมอุตสาหกรรมค้าปลีกรูปแบบใหม่ในวัฒนธรรม New Normal โดยสรุปได้ดังนี้

1. **COVID-19 เป็นตัวเร่งให้เกิด “Omni-channel” เร็วขึ้น** ที่ผ่านมามีค้าปลีกรูปแบบ “Omni-channel” หรือ “O2O” หรือ “New Retail” เป็นการผสมระหว่างช่องทาง Offline to Online และ Online to Offline แต่ความสำคัญของโมเดลค้าปลีกแบบนี้ คือ การนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างไร้รอยต่อ (Seamless Experience) แต่การจะเป็น “Omni-channel” หรือ New Retail ได้อย่างแท้จริง ต้องประกอบด้วย
 - **โลกทั้งสองชั่ว “Physical – Online”** เชื่อมเข้าหากันอย่างไม่มีเส้นแบ่งระหว่างแพลตฟอร์ม โดยมี “เทคโนโลยี” เป็นแกนกลางประสานสองชั่วนี้เข้าด้วยกัน และสามารถปรับเปลี่ยนได้แบบ Real-time ได้ทั้งในร้านค้าและบนระบบออนไลน์ เพื่อสร้าง “ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบไร้รอยต่อ” (Seamless Shopping Experience)
 - **ระบบ “e-Logistic”** ด้วยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบบริหารจัดการซัพพลายเชนให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งมีผลต่อการทำ Product Sourcing และการเติมสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่าย ทั้ง Physical Store และ Online Store ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและให้จัดส่งไปที่บ้าน
 - **บริการ “e-Payment”** ที่ให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกรูปแบบการชำระเงิน
 - **ฐานข้อมูลลูกค้า (Big Data)** และนำมาวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำ การเกิดวิกฤต COVID-19 นับเป็น บทเรียนครั้งสำคัญให้กับ Retailers ทั่วโลกและต้องเริ่มให้ความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมด้าน Technology Infrastructure รวมทั้งการสร้างสมดุลระหว่างการขายสินค้าผ่านช่องทาง Offline และ Online ไปพร้อมๆกัน ซึ่งจะทำให้โมเดล Omni-channel สามารถ Seamless ได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ บทบาทของ Physical Store ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียง ช่องทางการซื้อขายเท่านั้น หากแต่เป็น Touch Point สำคัญในการสร้างแบรนด์ พร้อมทั้งนำเสนอ Unique Experience ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค สามารถเชื่อมต่อการค้าออนไลน์ได้ครบวงจร ขณะที่พัฒนาการของช่องทาง Online เข้าไปอยู่ในทุก Customer Journey แล้ว ตั้งแต่ Awareness ไปจนถึง Call-to-action ไม่ว่าจะปิดการขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือนำพาผู้บริโภคไปหน้าร้าน และปิดการขายที่หน้าร้านเพื่อในที่สุดจะเป็น Omni-experience ที่ตอบโจทย์ทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และด้านผลกำไรให้กับ Retailer นั้น ๆ

2. สร้างโอกาสการขายรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มรายได้มากขึ้น นอกจากการขายช่องทาง การเข้าถึงผู้บริโภค ให้ครอบคลุม ทั้ง Physical และ Online Channel ขึ้นต่อไปการค้าปลีกเช็กเมนต์ต่างๆเริ่มมองหา “โอกาสการขายใหม่” จนกลายเป็น Blur Retail Segment ที่ไม่จำกัดเฉพาะในเช็กเมนต์ที่ตัวเองดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ได้ขยายโอกาสการขายออกไป เพื่อ ตอบโจทย์ ความครบวงจร (One Stop Service) ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้จากการขาย

3. เกิดภาวะ “Germaphobia” ทำให้ “สุขอนามัยพนักงาน – ลูกค้า” คือหัวข้อใหญ่ที่ค้าปลีกและ Retailers ต้องใส่ใจ ที่จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของธุรกิจค้าปลีกเพราะความกังวลเหล่านี้มาพร้อมกับ “ความเชื่อมั่น” ที่ลูกค้า และพนักงาน มีต่อ Retailers นั้น ๆ

4. “Value for money” ปัจจัยการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นผลจาก “COVID-19” สร้างความเสียหายให้กับ เศรษฐกิจทั่วโลก และกระทบต่อรายได้ และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และกำลังซื้อที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โดย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าคุ้มราคา” (Value for money) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของการพิจารณาเลือก ซื้อสินค้า โดยไม่ได้หมายถึงการแข่งขันทางด้านราคา เพราะการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวจะทำให้การค้าไม่ ยั่งยืน

5. Brand Loyalty ลดลง เกิดจากภาวะ Loyalty shock คือ ความรักดีในแบรนด์ลดลง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่ม FMCG ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนร้านค้า และเปลี่ยนแบรนด์ (Store – Brand Switching) อันเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ หรือที่ตั้งของ Retailers ไม่ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทดลองซื้อแบรนด์ใหม่ หรือซื้อ สินค้าที่ร้านค้าอื่นที่มีสินค้า สะดวก เข้าถึงได้ง่ายกว่า และปลอดภัยกว่า

6. ออกแบบโมเดลการบริหารพนักงานให้มีความยืดหยุ่น “พนักงาน” เป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของธุรกิจ เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการ “ทรัพยากรบุคคล” ในส่วนงานต่าง ๆ จึงต้องยืดหยุ่น คล่องตัวมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยน แบ่งส่วนงานและยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

Mr. Yusuke Kondo บรรยายเกี่ยวกับ การทำความเข้าใจในภาพรวม เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เน้นเรื่องการตลาด สมัยใหม่ในภาพรวม การสร้างแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

Marketing (กลยุทธ์การตลาด) และ Branding คือสิ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าและอยู่เหนือคู่แข่งได้ในยุค ปัจจุบัน การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกัน หากต้องการทำ Branding จำเป็นต้องทำการตลาดหรือไม่ หรือถ้าต้องการจะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งต้องทำอะไรบ้าง

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างตราสินค้าเพื่อการสร้างภาพจำของธุรกิจ ไม่ใช่เพียงการตั้งชื่อ หรือทำโลโก้ เท่านั้น ซึ่งเป็น เพียงหนึ่งในขั้นเริ่มต้นของการสร้าง Brand Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ในความเป็นจริง การทำ Branding คือ กลยุทธ์ที่ ช่วยหาจุดเด่นให้สินค้าหรือบริการเพื่อธุรกิจในทุกๆ มิติ ซึ่งจะต้องผ่านทั้งกระบวนการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้องค์ประกอบ ต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้แบรนด์รู้ว่า แบรนด์เป็นใคร แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร มีรูปแบบ คุณสมบัติ คุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

Branding กับ Marketing แตกต่างกันอย่างไร ความแตกต่างระหว่างการสร้างแบรนด์ (Branding) และการตลาด (Marketing) มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้เป้าหมายการทำ Branding และ Marketing เป้าหมายของการทำการตลาดไม่ว่า จะเป็น Digital Marketing หรือ Traditional Marketing จะเป็นการสร้างแคมเปญการตลาด ทั้งคอนเทนต์ กลวิธี กราฟิก ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์สามารถควบคุมได้ และมุ่งหวังให้ช่วยสร้างยอดขายให้ในช่วงใดช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ยัง

สามารถปรับแผนการทำการตลาดให้เข้ากับแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ เช่น การทำ SEO การทำ Social Media Marketing การออกบูธ ฯลฯ แล้ววัดผลว่า การทำการตลาดเหล่านั้นมีผลลัพธ์อย่างไร หากไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการก็ทำการปรับกลวิธีในการทำการตลาดใหม่ได้เรื่อยๆ ส่วนการทำ Branding จะเป็นกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์เป็นหลัก โดยจะเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารการตลาด การบริการลูกค้า รวมไปถึงการเข้าใจในจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoint) และจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoint) การทำ Branding จะมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งเจ้าของแบรนด์จะสามารถกำหนดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) ได้ แต่ไม่สามารถควบคุมให้ลูกค้ารู้สึกกับแบรนด์ตามที่หวังได้ จนกว่าจะมี Branding ที่แข็งแกร่งมากพอในสายตาของลูกค้า และลูกค้ากลายเป็น Customer Loyalty ของแบรนด์เอง กลยุทธ์การสื่อสารของ Branding และ Marketing การทำ Marketing จะเป็นการทำการตลาดที่ช่วยสื่อสารออกไปว่า แบรนด์กำลังทำอะไร มีคุณค่าและความแตกต่างอย่างไร หรือกำลังจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นต่างๆ ในเรื่องอะไรบ้าง ทั้งนี้ ก็เพื่อส่งเสริมการขายและโปรโมทเพจหรือโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่การทำ Branding จะเน้นไปที่การสร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใครจากคุณค่า ประสิทธิภาพ ความเชื่อ วัฒนธรรมบางอย่างที่สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ รู้จักแบรนด์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

การทำ Marketing จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะสั้น ด้วยการทำโปรโมชั่น จัดกิจกรรม ส่งมอบสิทธิพิเศษ ที่ทำให้เกิดยอดขายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้กับเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ แต่การสร้างแบรนด์จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าที่คอยสนับสนุนและติดตามแบรนด์ (Advocacy) ในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว

การทำ Branding มีความสำคัญเนื่องจาก ธุรกิจที่สามารถสร้างตราสินค้าหรือ Branding ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนเป็นที่จดจำได้ จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และช่วยทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า และด้วยความที่แบรนด์นั้นมีขอบเขตที่ใหญ่กว่ากิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสะท้อนถึงคุณค่าและความดีงามของแบรนด์ให้ลูกค้ารับรู้ได้ ก่อนที่ลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์กับแบรนด์

ความสำคัญของ Branding ต่อธุรกิจ E-Commerce

องค์ประกอบของแบรนด์หรือ Branding Elements คือ กระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งต้องมีการวางแผนและวิธีคำนวณอย่างรอบคอบ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยเฉพาะกับธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และจำเป็นต้องใช้ Branding ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าอย่างธุรกิจ E-Commerce ที่ควรจะมีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่ดีก่อน เพื่อให้แบรนด์แข็งแกร่งมากพอที่จะเป็นเกราะป้องกันธุรกิจจากการแข่งขันด้านราคาในตลาด E-Commerce มักใช้ในการดึงเอาลูกค้ามาซื้อสินค้ากับร้านของตนเองมากขึ้น

การบรรยาย ในวันที่ 2 ของการอบรม

1. Mr. Yusuke Kondo บรรยายเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ SQM ของตนเอง Brand Differentiation หนึ่งในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยเฉพาะในแบรนด์ที่มีสินค้าเหมือนกับแบรนด์คู่แข่งที่หลายเจ้าในตลาด มีชื่อเรียกสั้น ๆ ว่า ‘กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง’ ความหมายก็คือการสร้างสร้างความแตกต่างให้แบ

รณรงค์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่แบรนด์โดดเด่นกว่าเจ้าอื่นจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของพวกเขาได้ ท่ามกลางตัวเลือกที่มากมายในตลาด ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของแบรนด์ กระตุ้นการซื้อในสภาวะตลาดอิ่มตัว รักษาฐานลูกค้าเก่า ควบคู่ไปกับขยายฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆกัน

ซึ่งแบรนด์สามารถใช้กลยุทธ์ Brand Differentiation โดยคำนึงถึง 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. Product

ตัวผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการให้โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ที่จะได้รับ ความคงทน ความน่าเชื่อถือหรือการซ่อมแซมสินค้าในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ และยากที่แบรนด์อื่นจะลอกเลียนแบบได้

2. Service

บริการ เป็นการสร้างจุดเด่นในด้านการบริการไม่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้า การติดตั้ง การให้คำปรึกษา การรับประกันสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายที่สุุดแสนพิเศษกว่าเจ้าอื่นในตลาด และอีกมากมาย

3. Personnel

การที่เจ้าของธุรกิจมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรคุณภาพในองค์กรให้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งพัฒนาเรื่องความสามารถ ความสุภาพ อ่อนน้อม ความเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ การให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและจริงใจ รวมถึงการตอบรับในเรื่องคำร้องเรียนให้แก้ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอได้ดี และทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากกว่าเมื่อเทียบกับการไปใช้บริการแบรนด์คู่แข่ง

4. Channel

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง เช่น มีการช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การการันตีในการจัดส่งที่รวดเร็ว การได้รับสินค้าแบบไม่เสียหายในระหว่างการขนส่ง หรือการจัดโปรโมชั่นสำหรับการจัดส่งสินค้า

5. Image

ภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์ เช่น เน้นภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับสินค้าแบรนด์ อย่างขายรถยนต์หรู หรือกระเป๋าแบรนด์เนม

การสร้าง Brand Differentiation Strategy สามารถทำได้ดังนี้

- คุณอยากให้ลูกค้าจดจำและพูดถึงว่อย่างไร ทุกคนรู้ว่าคุณเป็นใคร
- ทำวิจัยหรือ Market Research
- ปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอด
- บอกเล่าเรื่องราว Story Telling เพื่อเพิ่มการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า
- สร้างความเชื่อมโยง

ความเชื่อมโยงนั้นก็แยกออกมาได้หลายอย่าง เช่น

- สิ่งนั้นตรงกับความเป็นแบรนด์ของบริษัทมากแค่ไหน
- ตอบสนองต่อลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน
- ไขในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแค่ไหน
- ช่องทางการสื่อสารมันตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากแค่ไหน
- เนื้อหาที่ใช้นั้นตรงกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ความเชื่อมโยงจะช่วยให้การสร้างความแตกต่างนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะมันจะทำให้ลูกค้าของบริษัทไม่ต้องเสียเวลามากกับการมองหาคู่แข่งเปรียบเทียบใหม่ๆ

องค์ประกอบสู่ความสำเร็จของ Brand Differentiation

นอกเหนือจากการข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นแล้ว ยังมีอีกบางองค์ประกอบที่จะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของบริษัท กับ 3 องค์ประกอบสำคัญๆ ได้แก่

- ชื่อของแบรนด์
- ความเป็นแบรนด์ มีการกำหนดเป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นกระบวนการต่างๆในการทำงานและการวางแผน
- ความโดดเด่นของภาพที่แสดงออกมา

2. Dr. Sugumaran Muniretnam บรรยายเกี่ยวกับ วิธีการรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าในภาพรวม

การจัดการลูกค้าร้องเรียนให้ได้ผลต้องมีการฝึกฝน

- **คิดให้เร็ว** : ครั้งแรกที่บริษัทได้รับการร้องเรียน ห้ามปล่อยไว้ ควรรีบตอบผ่านทางจดหมาย email โทรศัพท์ บล็อก หรือทวิตให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าบริษัทอาจคิดว่ามันเลืลือนแค่ไหนก็ตาม
- **สังเกตและบันทึก** : พยายามและเปิดใจและเข้าใจในสถานการณ์นั้น จดสิ่งที่รู้สึกว่าคุณค่าลงไปและถามคำถาม
- **รู้จักขอโทษ** : การเสนอตัวขอโทษนั้นสามารถช่วยได้ แม้ในขณะที่บางสถานการณ์ดูไม่ยุติธรรมที่บริษัทต้องขอโทษ แต่หากตัวแทนบริษัทสามารถกล่าวได้ว่า “ผม/ดิฉันเสียใจที่ทำให้ท่านรู้สึกแบบนั้น” “ผม/ดิฉันเสียใจในความไม่ตั้งใจของเรา” หรือ “ผม/ดิฉันเสียใจที่ทำให้ท่านไม่สะดวก” เหล่านี้จะแสดงให้เห็นความเห็นใจของบริษัทต่อลูกค้าและอาจช่วยให้สถานการณ์สงบลงได้
- **ใจเย็น** : ในสถานการณ์ที่มีความเครียดสูงอาการหงุดหงิดจะเกิดขึ้นได้ง่าย ตัวแทนบริษัทควรจะพูดแสดงความเสียใจกับสิ่งที่เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ หากรู้สึกว่าคุณค่าเองกำลังหงุดหงิด แนะนำว่าให้ตัวแทนบริษัทโทรกลับไปหาลูกค้าภายหลังและพยายามหาเวลาไปประับสติอารมณ์ให้สงบลง
- **มองในแง่บวก** : พยายามและจัดการแก้ปัญหาไปในทางที่ดีและมุ่งสนใจในสิ่งที่บริษัทสามารถทำได้มากกว่าสนใจในสิ่งที่บริษัททำไม่ได้
- **คำนึงถึงธุรกิจขององค์กร** : ในขณะที่ตัวแทนบริษัทกำลังจัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆ ควรแสดงการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นการช่วยพลิกสถานการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวก ช่วยการจัดการธุรกิจในอนาคตได้และยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทได้อย่างยาวนานด้วย

- **สื่อสารอยู่เสมอ** : ควรให้ลูกค้าได้รู้ว่าปัญหานั้นไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ลูกค้าอาจจะหงุดหงิดได้ถ้าพวกเขาไม่รู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น เพราะฉะนั้นตัวแทนบริษัทควรติดต่อลูกค้าและอธิบายพวกเขาว่าบริษัทได้แก้ปัญหาอย่างไร
- **เจ้าของปัญหา** : หากเป็นปัญหาของบริษัทเอง ควรรับผิดชอบแก้ปัญหาให้ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ แต่ถ้าปัญหานั้นไม่ใช่ความผิดของบริษัท บริษัทต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นและต้องแน่ใจว่าได้มอบหมายปัญหานั้นได้ถูกต้องเพื่อที่หน่วยงานอื่นจะได้รู้แน่ชัดว่าใครคือคนที่รับผิดชอบปัญหานั้น แต่ในการติดต่อกับลูกค้าครั้งแรก ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะรอคำตอบจากบริษัท เพราะฉะนั้นต้องแน่ใจว่าคุณจัดการปัญหานั้นได้ทันทีและไม่ทิ้งให้ลูกค้ารอสายอยู่อย่างนั้น
- **ค้นหาสาเหตุให้เจอ** : ถึงแม้ว่าบริษัทจะจัดการแก้ปัญหาในที่นี้และตอนนี้ก็ตาม สิ่งสำคัญที่บริษัทควรจะเข้าใจว่าทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้นเพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงปัญหาเดิมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จดบันทึกปัญหานี้ไว้เรียนรู้และดูว่าสิ่งใดที่สามารถทำได้เพื่อเปลี่ยนวิธีการเดิมของบริษัทที่เป็นปัญหาเพื่อให้มั่นใจว่าปัญหานั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก
- **หาคนช่วยแก้ปัญหา** : ถ้าตัวแทนบริษัทได้พยายามแก้ปัญหาแล้วแต่ไม่สำเร็จ อาจถึงเวลาที่ต้องประสานงานไปยังฝ่ายที่สูงกว่าเช่น หัวหน้างาน (supervisor) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำที่เป็นกลางและให้มุมมองใหม่ๆ กับปัญหาดังกล่าว

3. Dr. Sugumaran Muniretnam บรรยายเรื่องการสร้างความพึงพอใจและการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า

Customer Satisfaction แปลว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดผลความสุขที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้ตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ เราสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจนี้ได้จากการให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้บริษัทรู้ว่าจะต้องปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนอย่างไรถึงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ แต่ก่อนที่เราจะสร้างความพึงพอใจได้นั้น เราต้องรู้ก่อนว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีที่มาจากอะไร

จุดสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ “ความคาดหวัง” ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะมีมากน้อยแค่ไหน คาดหวังไว้อย่างไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

ปัจจัยที่สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า

1. ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในอดีต
2. รีวิว ความคิดเห็น การแนะนำแบบปากต่อปาก
3. มุมมองที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจคู่แข่ง
4. ความคาดหวังที่เกิดจากพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ

ทำไมธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า?

1. เพราะมีผลกับความภักดีของลูกค้า
2. ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจสร้างความเสียหายกับธุรกิจได้
3. ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่
4. ช่วยจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจได้
5. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

Customer Satisfaction Score (C-SAT)

เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในหลาย ๆ ส่วนของสินค้าหรือบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในการสำรวจจากนั้นร้านค้าจะเอาแบบสอบถามทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อวัดผลว่า ข้อไหนที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงหรือต่ำ แล้วนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

Social media monitoring

คือการตรวจสอบว่า ลูกค้าพูดถึงสินค้า บริการ หรือภาพรวมของธุรกิจไว้อย่างไรบ้างในโลกออนไลน์ หากพบคำพูดในเชิงบวก เราควรตอบเพื่อขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการและเชื่อมั่นในธุรกิจเรา แต่หากพบคำพูดเชิงลบ เช่น แจ้งปัญหา บอกล่าประสพการณ์ไม่ดี เราควรเข้าไปสอบถามรายละเอียดของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อแสดงความใส่ใจและจริงใจต่อลูกค้า

Measuring complaints

การตรวจสอบจำนวนคำร้องเรียนต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องของเข้ามา โดยจะวัดเป็นอัตราส่วน เช่น มีลูกค้าแจ้งปัญหาการใช้งานสินค้า 1 ครั้ง ต่อจำนวนยอดขาย 1,000 ครั้ง การแก้ปัญหาให้คำร้องขอน้อยลงหมายความว่า ธุรกิจมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจน้อยลง

โดยสรุปแล้ว Customer Satisfaction คือ วิธีการทำความเข้าใจและวัดผลความสุขของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำที่ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

4. Dr. Sugumaran Muniretnam กิจกรรม Group work 2 การจำลองเหตุการณ์เสมือนจริงในการรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าในร้านค้าปลีก

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการวัด และมักจะต้องมีการวางแผนเชิงลึกและการวางกลยุทธ์ ดังนั้นจะอย่างไรให้สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้

1. ดูจากช่องทาง Social Media ของบริษัท
2. สอบถามพนักงานของบริษัท
3. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เช่น คะแนนวัดความพึงพอใจของลูกค้า CSAT
4. วิเคราะห์จากคู่แข่ง

การบรรยาย ในวันที่ 3 ของการอบรม

1. Ms. Marilyn Su ,CEO ของห้าง Carrefour ผู้ก่อตั้งกองทุนเพื่อความยั่งยืนของห้าง Carrefour สาขา ไต้หวัน กล่าวว่า Carrefour มีเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อCarrefour อยู่ในฐานะที่เป็นผู้ให้กำเนิดแนวความคิดของร้านค้าปลีกที่เรียกว่า Hypermarket ที่ผนวกรวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้ากว้างขวางนับตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป จุดกำเนิดของCarrefourเริ่มขึ้นจากซูเปอร์มาร์เก็ตสองแห่งร่วมกันเปิดในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า(ปี 2506) ก่อนที่Hypermarket ในนาม Carrefour แห่งแรกจะเกิดขึ้นในปี 2512 ณ บริเวณหัวมุมทางแยกที่มีถนนตัดผ่านกัน5สาย โดยชื่อCarrefourในภาษาฝรั่งเศส ก็หมายถึงทางแยก หรือ crossroadsในภาษาอังกฤษนั่นเอง ในช่วงเวลานี้ Carrefour จึงจำเป็นต้องแสวงหาหนทางในการเติบโตในต่างประเทศอย่างจริงจัง เมื่อรัฐบาลฝรั่งเศสออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งในช่วงปี2528 Carrefourก็มีสาขากกระจายอยู่ในกว่า10 ประเทศทั้งในยุโรป และในละตินอเมริกา พร้อมกับการมุ่งหาตลาดใหม่ในย่านเอเชียแปซิฟิก (เริ่มจากไต้หวันในปี 2532 และจีน

แผ่นดินใหญ่ในปี2538) และสหรัฐอเมริกา คาร์ฟูไนได้หันเน้นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำกลับมาใช้ได้ เป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

2. Mr. Yusuke Kondo การทำความเข้าใจในกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ digital Gen Z Omni-channel new concept of seamless customer experience CX

Omni Channel Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดยุคใหม่ที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย โดย Omni Channel Marketing เป็นการทำการตลาดที่ผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ ความชอบ เช่น ชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าไม่ชอบ เช่น รอคิวนาน เพื่อเก็บเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ทำการตลาดที่ใช่ต่อไป

2. แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ง่ายต่อการทำการตลาด และให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น กลุ่มลูกค้า Gen Z ที่จะมีพฤติกรรมการซื้อและการรับสื่อแตกต่างจาก Gen Y

3. สื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตรงความต้องการ บนแพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้มากที่สุดในเวลาที่ถูกต้อง เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้โซเชียลมีเดีย Facebook ในช่วงเวลากลางคืนเป็นหลัก ก็ควรสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรม

4. ควรฝึกฝนให้พนักงานมีความชำนาญ สามารถแนะนำช่องทางการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

Seamless Experience สร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง

การสร้างประสบการณ์ในการซื้อที่ต่อเนื่องสำหรับลูกค้า หรือ Seamless experience ทุกแบรนด์ต้องหาวิธีทำให้ได้เพื่อความอยู่รอด หลังจากที่ได้เจอกับตัวแปรอย่างสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่ทำให้รูปแบบของการทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไป แต่เมื่อสถานการณ์ผ่านไปสักระยะ ลูกค้าและแบรนด์ต่างก็เริ่มคุ้นชินกับการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ยังคงได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเหมือนเดิม การสร้าง Seamless experience หรือการสร้างประสบการณ์การซื้อขายและตัดสินใจที่ยังคงไหลลื่นต่อไปโดยที่ไม่ได้มีสิ่งใดมากระทบ ให้กับลูกค้า เพื่อที่จะยังรักษฐานลูกค้าให้เหนียวแน่นแม้จะต้องเจอกับสถานการณ์หรืออุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

การสร้าง Seamless customer experience คือการที่แบรนด์จะต้องมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้า ตลอดเส้นทางของการซื้อแบบไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกที่ยอดเยี่ยม ไร้การรบกวน รวดเร็วทันใจไม่ล่าช้า ซึ่งจะเข้าไปช่วยเพิ่มการขาย และอีกสิ่งแบรนด์จะได้รับ และสำคัญไม่แพ้กันก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะสิ่งสำคัญของการสร้าง Seamless Customer Experience คือบริษัทจะต้องพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า หมายถึงต้องรู้จักลูกค้าของบริษัทจริง ๆ ว่าลูกค้าเป็นแบบไหน ต้องการอะไร บริษัทจำเป็นต้องทำมากกว่าแค่การสังเกตแบบผิวเผิน แต่ต้องศึกษาแบบลงลึกเหมือนกับอยากทำความรู้จักลูกค้าจริงๆ และให้เอาลูกค้าเป็นจุดตั้งต้น

การศึกษาดูงาน ในวันที่ 4 ของการอบรม

1. Mr. Duncan Aiken ตัวแทนจากบริษัท Grape King Bio Ltd.



เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้าน Biotechnology มีการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและจดสิทธิบัตรสินค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยการเปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์แรกของไต้หวัน เป็นเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสุขภาพ เน้นการมีสุขภาพดีแบบยั่งยืน ปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่นวิตามินบำรุงร่างกายสำหรับผู้ใหญ่ และสำหรับเด็ก มีระบบการผลิตสินค้าแบบครบวงจร พร้อมทั้งการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย เน้นการสร้างฐานลูกค้าที่มีความยั่งยืนและเป็นลูกค้าระยะยาว สินค้าของบริษัทจึงมีความหลากหลายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบทุกประเภท ทุกช่วงอายุ อีกทั้งราคาอยู่ในระดับแข่งขันได้ คุณภาพเทียบเท่าสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงกว่า จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2. Ms. Dream Lin ตัวแทนจาก บริษัท Carrefour Taiwan เยี่ยมชมและฟังการบรรยายที่ ห้าง Carrefour Neihu Store เน้นการขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเป็นหลัก สนับสนุนการสร้างความยั่งยืนให้กับสินค้าที่ผลิตในไต้หวัน รวมทั้งมีการใช้ถุงพลาสติกซ้ำ เพื่อลดขยะ





การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม Group Discussion

นำเสนอานกลุ่ม

1. การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มของโครงการ ซึ่งมีการกำหนดสัดส่วนของผู้เข้าร่วมจากหน่วยงานที่สังกัด ได้แก่ ภาครัฐภาคเอกชน และกลุ่ม SMEs เป็นต้น แบ่งเป็น 5 กลุ่มย่อย โดยกลุ่มที่ 4 มีผู้เข้าร่วม 6 ราย จากศรีลังกา มาเลเซีย ไทย ไต้หวัน บังคลาเทศ และเกาหลีใต้ เพื่อร่วมกันนำเสนอ ร่วมกันอภิปรายและแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิก และระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำร้านโมเดลตัวอย่าง กาแฟ Different Coffee ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีโซน Pet Café ในร้านด้วย และมีจุดเด่นของร้านคือความหลากหลายของกาแฟจากหลายประเทศเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศผ่านความหลากหลายของเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกัน

2. กิจกรรมกลุ่มครั้งที่ 1 มีการดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ 4 ด้านโดยใช้ SWOT Analysis ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อปรับแผนธุรกิจ การบริหารจัดการให้เหมาะสมกับสถานะตลาด แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการอบรมเข้าใจการทำการตลาดและการบริการลูกค้า

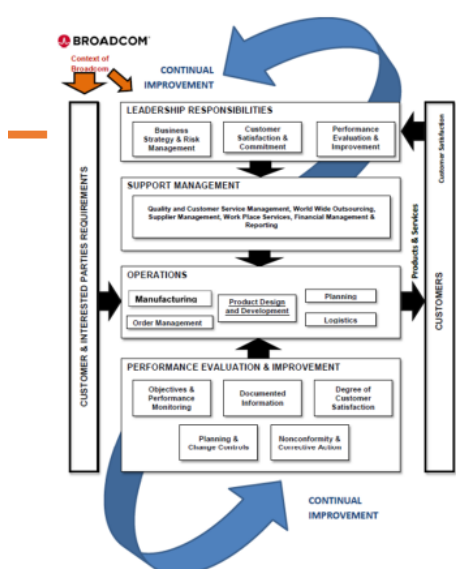


Different Coffee
Since 2023

#coffee4all

Mr. FY Chu (CEO)	Ms. Thanaporn (Int. Marketing)	Ms. Yamuna (Finance Mgmt)	Ms. Wan Wei (Quality Control)	Mr. Jun Young (Business Dev.)	Mr. Shahjahan (Customer Mgmt)
---------------------	-----------------------------------	------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

3. กิจกรรมกลุ่มครั้งที่ 2 ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำความรู้จากเนื้อหาที่อบรมมาปรับใช้กับบริษัทตัวอย่างที่ตั้งขึ้น เพื่อให้บริษัทตัวอย่างประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ



Group 4

Different Coffee
Since 2023

1. Richard react very emotional, impatient, not reading customer's issues by blaming customer didn't read the manual
2. The customer will spread out **bad viral** to others and buy from different competitor
3. He should first listen to customer's issues, explain the manual and handling the fixing
4. Using Broadcom's **continual improvement** model, including customer survey, analyzing detailed manual for each situation.

#coffee4all

- กิจกรรมกลุ่มครั้งที่ 3 สมาชิกในกลุ่ม 4 จำนวน 2 รายย้ายไปทำงานกลุ่มร่วมกับกลุ่ม 5 เพื่อความคล่องตัวของการนำเสนอผลงานกลุ่ม ภายใต้กลุ่มที่ทำบริษัท Safety Farm



ทั้งนี้ หลังจากการนำเสนอกิจกรรมกลุ่มเสร็จสิ้นแล้ว APO ได้มีการสรุปแนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยภาพรวมและผู้เข้าร่วมการอบรมได้สรุปประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าอบรมแบบสั้นๆ เป็นรายกลุ่ม เมื่อพิธีเปิดเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมาชิกแต่ละประเทศได้แลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อระหว่างกันเพื่อประสานงาน และให้ความร่วมมือแบ่งปันความรู้ระหว่างกันในอนาคตต่อไป



ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

ประโยชน์ต่อตนเอง

การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ทำให้เพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการบริการสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีก ได้อย่างลึกซึ้ง และพัฒนาทักษะในการทำงานกลุ่มร่วมกัน ทักษะทางด้านภาษา ทักษะในการพูดในที่ประชุม การนำเสนองาน และการสื่อสาร อีกทั้งยังได้ทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกที่มาจากหลากหลายประเทศ ที่มีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งได้มีการเพิ่มทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์และเชิงวิพากษ์ อย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำงานต่อไป

ทั้งนี้การเข้าร่วมการอบรมในได้วันและการเข้าร่วมการศึกษาดูงานในสถานที่ต่างๆ ทำให้ทราบถึงบริบทของประเทศได้เป็นอย่างดีและชัดเจน มองเห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก และการบริการลูกค้าของบริษัทได้ในวัน

ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

บรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดขององค์กร

ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการอาชีพในหัวข้อนั้นๆ

ประสบความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกัน สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภาคธุรกิจในอนาคต

- กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายใน 60 วัน นับจากวันสุดท้ายของโครงการ จัดทำและเผยแพร่บทสรุปรายงานผลการเข้าร่วมโครงการอบรม
- กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังจากเข้าร่วมโครงการ ดำเนินการขยายผล โดยเป็นผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำผู้ประกอบการไทยและแบ่งปันข้อมูลแก่ข้าราชการ พนักงานราชการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้กับการทำงานราชการในกระทรวงพาณิชย์ต่อไป

ส่วนที่ 3 เอกสารแนบ

- รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ
- กำหนดการฉบับล่าสุด
- เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)