

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
22-CP-16-GE-WSP-A Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics
ระหว่างวันที่ 20 – 22 เมษายน 2022
ประเทศสิงคโปร์ (Virtual Session)

จัดทำโดย นางสาวชลิกา จันทรวัด
เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
วันที่ 22 มิถุนายน 2565

ที่มาของโครงการ

ตามบทความที่ตีพิมพ์ใน The Straits Times เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2020 ประมาณ 70% ของผู้ประกอบการ SMEs 575 ราย ในสิงคโปร์ยังไม่ได้นำโซลูชันและการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ โดยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับสเปรดชีตและฐานข้อมูลเท่านั้น ซึ่งบ่งชี้ว่าขาดความตระหนักและความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ในธุรกิจปัจจุบัน ข้อมูลถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้และเป็นหัวใจของการดำเนินงาน ดังนั้น SMEs จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนจากการทำธุรกิจที่เน้นแอปพลิเคชันเป็นหลักไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่เน้นข้อมูลเป็นหลัก และจำเป็นต้องทำนอกเหนือจากการรวบรวมอีเมลและการตรวจสอบเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อดึงค่าสูงสุดและส่งต่อผลลัพธ์ไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจที่สำคัญโดยเร็วที่สุด

บทความของธนาคารโลกที่ตีพิมพ์เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2564 รายงานว่าภาคบริการมีส่วนประมาณ 55% ของ GDP ในประเทศกำลังพัฒนา และประมาณ 68% ในประเทศที่พัฒนาแล้วการจัดการประสบการณ์ลูกค้า **Customer Experience Management (CXM)** ซึ่งครอบคลุมกระบวนการที่ใช้ในการติดตาม ดูแล และจัดระเบียบการโต้ตอบกับลูกค้า ตลอดจนจรรยาบรรณมีส่วนร่วม เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ ด้วยข้อมูลที่หลากหลายมาจากจุดติดต่อลูกค้าหลายจุด จึงจำเป็นต้องปรับใช้ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นระบบเพื่อปรับปรุง CXM ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ CXM ที่ประสบความสำเร็จช่วยสร้างและพัฒนาแบรนด์ในใจของลูกค้า ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว ประสบการณ์ที่ดีขึ้นจะมีประสิทธิภาพมากในการเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเดิม ลูกค้าที่พึงพอใจจะสร้างการขายซ้ำและทำหน้าที่เป็นผู้โฆษณาแบบปากต่อปากเสมอ CXM ปรับปรุงความภักดีของแบรนด์ผ่านการปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ความพึงพอใจในระยะยาว สิ่งเหล่านี้เป็นทรัพย์สินของบริษัทที่จะสร้างการเติบโตในอนาคต ประสบการณ์ของลูกค้าสามารถขยายให้สูงสุดได้หากใช้การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจถึงความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าและการจัดการใน SMEs
2. เรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงสุด
3. จัดให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้ารายใหญ่ และข้อมูลดังกล่าวสามารถประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างไร

Session 1 : ปัจจัยในประสบการณ์ของลูกค้าและวิธีการปรับปรุง (Factor in the Customer Experience and How to Improve It) บรรยายโดย Jackson Ong, Senior Brand Strategist

ผู้บรรยาย ได้อธิบายว่า ปัจจุบันการขายสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงจากการขายแบบที่มีหน้าร้านไปเป็นการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเฟอร์นิเจอร์ การบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เหล่านี้ทำให้การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า หรือ Customer Experience นั้นได้รับความสนใจมานาน ผู้บรรยายได้อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้า คือการทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้า บริการ และแบรนด์ ในโลกออนไลน์ การสร้างความประทับใจจะมาจาก การ click เพื่อนำไปสู่การจ่ายเงินในที่สุด จากนั้นได้อธิบายถึง signature moment และ signature memories การสร้างประสบการณ์คือการทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและประทับใจได้ เช่น การที่ Samsung ได้สร้างโมเมนต์ให้ลูกค้าและเพื่อนๆ ได้เข้ามาทดลองใช้เทคโนโลยีร่วมกันสนุกร่วมกัน ทำให้ net promoter score สูงขึ้นกว่าการจัดร้านแบบปกติ

ผู้บรรยายได้พูดถึง ความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับ Experience ดังนี้

1. Experience เป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกายภาพทั้งหมด ซึ่งจริงๆ แล้ว เป็นเรื่องของ touch point และ element ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นกายภาพสิ่งที่จับต้องได้ทั้งหมด เช่น AirBNB NETFIX Lazada Grab เหล่านี้ ไม่ได้มีหน้าร้าน
 2. Experience เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เฉพาะกิจเท่านั้น เช่น Ikea ไม่ได้ขายโต๊ะและเก้าอี้เท่านั้น แต่ขายสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสื่อสารว่า beautiful living หรือ home is different world ตัวอย่างของ อีเกีย คือ การใช้ human-centric เป็นตัวนำ มีการวาง journey ของลูกค้าให้เป็นไปตามแนวที่ต้องการ มีการทำให้สนุกสนาน มี baby shark และการทำ pop-up ที่กำพวง เพื่อให้เป็นไปตามธีม beautiful living จริง ตัวอย่าง โรงแรม Raffles สิงคโปร์ จัดตัวเองให้อยู่ใน luxury hotel ลูกค้าคือคนที่มองหาความหรูหราที่อยู่ห่างไกลจากบ้าน สิ่งที่เป็นเรา คือทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ใน oasis ผู้เข้าพักจะเป็นเหมือนเพื่อนและครอบครัว โดยส่งผ่านการบริการแบบ เป็น colonial design ให้บริการเป็นตำนาน มีประวัติความเป็นมา ทั้งหมดนี้เอามาทำเป็น brand positioning โดยโรงแรมได้เอา data analytics มาใช้เพื่อหาว่าลูกค้ารับรู้อะไร
 3. Experience เป็นการทำให้เกิดต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางการตลาด ธุรกิจที่เป็น valuable brands เช่น แมคโดนัลด์ Adobe บอกว่า ประสบการณ์เป็นบทบาทของทุกคน Experience อยู่รอบตัว 1. ประสบการณ์เสริมความจริงของผลิตภัณฑ์ 2. ประสบการณ์คือภาพบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของคุณ 3. ประสบการณ์สามารถขับเคลื่อนการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการได้ เช่น กระบวนการให้บริการของ DBS 4. ประสบการณ์ช่วยให้คุณเข้าถึงชุมชนแฟนคลับของคุณ 5. ประสบการณ์นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับค่านิยมของบริษัทคุณ 6. ประสบการณ์ช่วยให้คุณเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส เช่นในกรณีของ ไทเกอร์เบียร์ ในช่วงโควิด ทำให้คนสามารถสนุกจากการอยู่บ้านได้ ดังนั้น ประสบการณ์ที่ฝังแน่นในเชิงกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าในทุกด้านของธุรกิจ ดังนั้น มุมมอง 3 ด้านที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามี ดังนี้
1. ประสบการณ์เป็นประเด็นสำคัญที่จับต้องไม่ได้
 2. ประสบการณ์จะต้องเริ่มต้นด้วยและเชื่อมโยงไปยังตำแหน่งแบรนด์
 3. ประสบการณ์แม้จะเป็นการทดลอง แต่ต้องเริ่มต้นด้วยการเชื่อมโยงที่แท้จริงไปยังตำแหน่งแบรนด์
 4. ประสบการณ์ที่ฝังแน่นในเชิงกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าในทุกด้านของธุรกิจ

Session 2: รู้จักลูกค้าและสร้างความสม่ำเสมอในช่องทางต่างๆ (Knowing Customer and Establishing Consistency across Channels) บรรยายโดย Jackson Ong, Senior Brand Strategist

ผู้บรรยายได้กล่าวถึง ประสบการณ์ของแบรนด์มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความชัดเจนของการตอบสนองทางอารมณ์ ประกอบด้วย 3 มิติคือ Think เราอยากให้ customer คิดยังไง รู้สึกอย่างไร อยากให้เค้ามีความเชื่อว่าจะอะไร จาก 3 มิติ คือทัศนคติของลูกค้า current attitude จากนั้นเมื่อเรารู้ pain point แล้ว เมื่อเรารู้แล้วก็จะรู้ว่าปัจจุบันลูกค้าจะทำอะไร ลูกค้าจะหาข้อมูลจากอะไร อะไรทำให้ลูกค้าจ่ายเงิน จากทัศนคติปัจจุบันก็จะนำไปสู่อะไรคือ desire attitude ที่จะเป็น แล้วนำมาสู่พฤติกรรมของลูกค้าปรารถนา

เราจะรู้ Think Feel Believe ได้อย่างไร มี 3 สิ่งที่เราจะต้องรู้ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี

1. จะต้องรู้จักลูกค้าของคุณ แหล่งความรู้แรกคือ รู้จักลูกค้า เริ่มจากการแบ่งลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้ อายุ อาชีพ เพื่อต้องการหากลุ่มที่เหมาะสมมาเป็นลูกค้าของเรา เช่น Walkman และ iPod และ spotify การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพคือการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้ต้องการอะไรอย่างแท้จริง ในการทำเช่นนั้น เราต้องใช้แนวทางที่เน้นความคิดเป็นอันดับแรก เพราะลูกค้าคือคนที่มี real need
job-to-be-done คือแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าของเรา และบริการของเรา ซึ่งรวมถึง functional และ emotional เช่น รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ สวมใส่ และ Social ของสินค้าด้วย แต่ละแบรนด์ จะกำหนด job-to-be-done ที่เป็นตัวของตัวเอง ทำได้โดยการนำ data analytics แล้วกำหนดเป็น persona
2. รู้จักบุคลิกและน้ำเสียงของคุณ คือการรู้จักตัวเอง หลายแบรนด์มีเรื่องราว story telling ซึ่งมี personality โดยเฉพาะ ถ้าสินค้าเป็นคน จะมีบุคลิกภาพอย่างไร personality ก็คือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

Brand personality คือ วิธีที่แบรนด์มีพฤติกรรมที่ช่วยสร้างการเชื่อมต่อที่เป็นรูปธรรมและอารมณ์ กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วน Brand Tone-of-voice คือ วิธีที่แบรนด์สื่อสารด้วยวาจาจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (มาจากบุคลิกภาพ) เช่นกล่าหาญ เมื่อสื่อสาร ก็จะพูดว่า ความมั่นใจ ช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า มีหลายช่องทาง แต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่างกัน เช่น email ลงทุนน้อย แต่ประสิทธิผลน้อย ควบคุมได้ดี

3. known you hard working assets วิธีการของ HaWA ใช้ศาสตร์แห่งการเติบโตของแบรนด์เพื่อพัฒนาทรัพย์สินของแบรนด์ที่น่าจดจำและโดดเด่น เราต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นเจ้าของแบรนด์ HaWA การมองของคน จะเริ่มเห็นสี่ได้ชัดเจนก่อนมากที่สุดเป็นลำดับแรก ต่อมาคือรูปทรง รูปภาพ และคำพูด ตามลำดับ ความแตกต่างของจุดสัมผัสแบบ off-pack นั้นเมื่อเห็นร้านจะเห็นป้าย จะเห็นชื่อก่อน แล้วตามมาด้วยสภาพแวดล้อมภายในร้าน ในที่สุดลงมาที่ activity จะเห็นสินค้าภายในร้าน สิ่งเหล่านี้เราจะเห็น customer journey เมื่อนำมาใช้กับ HaWA matrix logo ที่น่าจดจำและโดดเด่นที่สุด ก็คือ คำว่า Tiger ที่มีสี่สัมผัส

สิ่งที่สำคัญสิ่งแรกคือ เราต้องกำหนด persona ของลูกค้าให้ได้ก่อน โดยใช้ data analytics การวิจัย แล้วสิ่งที่เรามาไปช่วยสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร และสุดท้ายคือเราจะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเราได้อย่างไร

Session 3: (การจัดการกับโครงสร้างองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) Addressing Organizational Structure and Building Relationships with Customer บรรยาย โดย Mr. Hideyuki EZAKI President of Management Assistance Co., Ltd

ผู้บรรยายกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เป็นที่นิยมคือ การวิเคราะห์ Basket Analysis เพื่อใช้หาการซื้อสินค้าคู่กัน เช่น ช๊อปปิ้งแก็งกับน้ำผลไม้ ผ่าอ้อมกับเบียร์ การค้นพบเหล่านี้ให้อะไรกับร้านค้า ร้านค้าได้ทำการปรับปรุงผังร้าน และการวางสินค้า โดยนำสินค้าที่นิยมซื้อคู่กันไปไว้วางไว้ใกล้กันทำให้เกิดการ cross-sell เพิ่มขึ้น และการเสนอขายสินค้าเดิมที่มีราคาสูงขึ้น เช่นการขายคู่กันเพื่อให้เกิดการ up-sell สำหรับร้านค้า online ใช้การทำ recommend สินค้าในกลุ่มอื่นๆ เพื่อการ cross-sell

ในองค์กรที่ใช้ data ขับเคลื่อน AI สามารถหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้ บริษัทเหล่านี้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ การดำเนินธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการสำรวจ Fortune 1000 ปี 2021 แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการข้อมูล การริเริ่ม data culture และการใช้แอฟริเคชันเพื่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กรมีปริมาณลดลง เหตุผลแรกคือ เพราะบริษัทมีขนาดใหญ่มาก ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ไม่อยากเปลี่ยนการบริหารจัดการข้อมูล ธุรกิจมีการขยายตัวแต่ไม่สามารถรองรับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้เพราะต้องลงทุนมาก ในกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก มีทรัพยากรจำกัด การทำงานขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ know-how เท่านั้น บริษัทใหญ่ต้องลงทุนต่อเนื่องทำให้บริษัทไม่สามารถสกัด value ที่จะนำไปทำ data-driven ได้ บริษัทไม่มีความเชื่อมั่นที่จะเปลี่ยนเป็น data-driven organization เช่นนั้นแล้วผู้บรรยายได้นำเสนอจุดตรวจสอบหกจุดที่จะขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรดังนี้

1. ให้คำจำกัดความ: ระบุว่าเหตุใดเราจึงต้องการข้อมูล โดยใช้ PEST, 5 Forces Model, SWOT เพื่อหาคำตอบจากระดับภาพใหญ่ก่อน ส่วนในระดับองค์กร ใช้ Process Analysis การควบคุมคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า ใช้ data flow diagram เพื่อดูว่าข้อมูล หรือ use case diagram เพื่อดู reaction ที่มีต่อลูกค้า และ reaction ของลูกค้ามีต่อบริการ
2. การประสานงานภายใน: แบ่งปันกลยุทธ์ข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เหตุที่ต้องแบ่งปันเพราะบางครั้งเกิดความขัดแย้งเกี่ยวกับข้อมูล เช่น กลัวการแย่งงาน เปลี่ยนแปลงหน้าที่
3. การสร้างทีม: อาจเกิดปัญหาขาดความรู้ ไม่มี data scientist จำเป็นต้อง outsource ต้องร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องหากจำเป็น
4. การเริ่มต้นโครงการ: โดยการ Proof of concept เริ่มต้นให้เริ่มเล็กๆ แต่มีผลเชิงกลยุทธ์และวัดผลได้ โดยการเริ่มจากหา focal area เราสามารถเริ่มได้จากทรัพยากรที่เรามี ถัดมาคือการทำโครงการนำร่อง เพื่อตรวจสอบ data architecture และ data engineer
5. แอปพลิเคชันข้อมูล

(1) การเก็บข้อมูล เป็นแบบ real-time analytics automation AI analytics

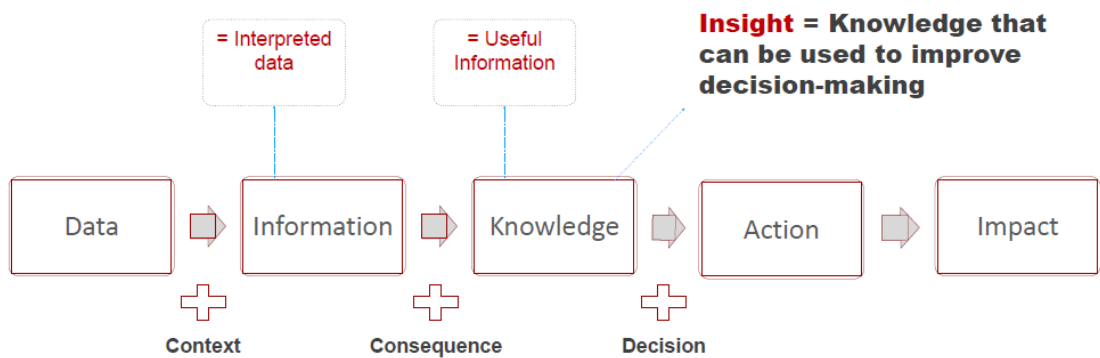
- (2) การวิเคราะห์
 - (3) การ visualization
 - (4) การตัดสินใจ
 - (5) การ action
 - (6) value plus
6. ขยายขนาด เช่น การทำ data analytics เพื่อการดูแลและซ่อมถนน ขยายผลไปยังการดูแลซ่อมบำรุงราง

Session 4: การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจ (Data Analytics, and Decision-making) บรรยายโดย Mr. Murphy Choy, Alionova Consulting

ผู้บรรยาย ได้อธิบายให้เข้าใจว่า ข้อมูล (Data) คือ เชื้อเพลิงสำหรับการวิเคราะห์และการตัดสินใจ นั่นคือ ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ เช่น ข้อมูล transaction เช่น timestamp เราสามารถเรียนรู้รูปแบบการซื้อของลูกค้าได้ โดยสามารถสร้างแคมเปญ จากเวลาที่ส่งแคมเปญ และเวลาที่ลูกค้าเข้ามาซื้อของได้

การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ตัวแบบต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูลเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกและข้อมูล การวิเคราะห์มีหลายประเภทและขึ้นอยู่กับความต้องการและข้อกำหนด บริษัทสามารถตระหนักถึงความแตกต่างประโยชน์

เส้นทางของข้อมูล



Data คือ ข้อมูลที่ยังไม่มีความหมายอะไร เช่น time stamp แต่ในบริบทการซื้อสินค้าจะหมายถึง เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ time stamp ก็จะกลายเป็น information เมื่อนำ time stamp มาใช้ในการดูว่าลูกค้าซื้อของช่วงเวลาใดมากที่สุด ก็จะกลายเป็น องค์ความรู้ เมื่อเราตัดสินใจที่ส่ง email แคมเปญในเวลาที่เหมาะสม (action) ก็จะเกิด impact กับธุรกิจขึ้นมา

Session 5: การสร้างรายได้จากข้อมูล (Data-driven Monetization) บรรยายโดย Mr. Murphy Choy, Alionova Consulting

ผู้บรรยายได้อธิบายว่า การสร้างรายได้จากข้อมูล (Data-driven Monetization) บรรยายไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับการขายข้อมูล แต่เกี่ยวกับมูลค่าเงินจากการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ดังนั้น การสร้างรายได้จากข้อมูล หมายถึงการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่วัดได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสามารถอ้างถึงการสร้างรายได้จากบริการข้อมูล การสร้างรายได้จากข้อมูลใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่สร้างขึ้นผ่านการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินการ และการรวบรวมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเซ็นเซอร์ที่เข้าร่วมใน internet of thing

หมวดหมู่ของการสร้างรายได้จากข้อมูลมี 5 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. **Automation** มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตของกระบวนการที่มีอยู่ มุ่งไปที่การปรับปรุงกระบวนการ เช่น การใช้หุ่นยนต์ในกระบวนการที่มีทำซ้ำ
2. **Digital Feature**

3. **Platform** เช่น Lazada นำข้อมูลลูกค้า มาทำนายว่าใครจะซื้อเพิ่ม เพื่อส่งแคมเปญให้ลูกค้าได้ถูกเวลา
4. **Supply Extension** ขยายฐานอุปทาน – เช่น ตลาดสินค้าใช้แล้ว Rolex เก็บข้อมูล demand ของตลาดมือสอง เพื่อใช้ข้อมูลในการควบคุมราคาในตลาดมือสอง
5. **Distribution**

Session 6: ทำความเข้าใจกับกลยุทธ์ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Understanding Data-driven Strategies) บรรยายโดย Mrinmoy CEO, SOLiD Inspire Korea

ผู้บรรยายได้อธิบายถึงความหมายของ **Customer Experience (CX)** ว่าเป็น “การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรก่อน ระหว่าง หลังจากซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าแล้ว ผ่านทางช่องทางหลายช่องทางและทุกช่วงเวลา” ดังนั้น องค์กรที่เป็น Experience Centric Organization จะเริ่มจากการทำความเข้าใจลูกค้าก่อน ทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นองค์กรที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พยายามส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการและทำให้รู้สึกมีความสุขที่อยากให้เป็น จากนั้นได้ชี้ให้เห็นว่า **Customer Experience (CX)** สำคัญต่อธุรกิจอย่างไร โดยการสร้างประสบการณ์จำเป็นต้องนำข้อมูลมาเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า ซึ่งข้อมูลสำหรับการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า (CX data) แบ่งได้ 3 ส่วนคือ

1. **Signal Data** คือ ข้อมูลที่ทำให้รู้ว่าเรากำลังมีปัญหาหรือไม่
2. **Solution Data** คือ ข้อมูลที่จะให้แนวทางการแก้ไข
3. **Measurement Data** คือ ข้อมูลที่วัดกระบวนการ

โดยได้ยกตัวอย่าง CX experience ซึ่งนำเอากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ Awareness Consideration Purchase Use และ Post Purchase มาพิจารณา และนำ CX data มาแยกตามกระบวนการแต่ละขั้นตอน จากนั้นก็จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในแต่ละกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป ในการนี้ ผู้บรรยายได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ Decision Model ดังนี้

1. **Prediction** การพยากรณ์ ตัวอย่างคือ เราต้องการทราบปริมาณความต้องการตลาดในล่วงหน้าไตรมาสที่ 1 ของปีต่อไป เราจะต้องหาตัวเลขที่ใช้ทำนายคือ ปริมาณขาย โดยข้อมูลตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำนายคือ ลักษณะสินค้าและราคา โดยใช้ Linear Regression หรือ Regression trees
2. **Classification** การแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างเช่น บริษัทต้องการดูว่าผิดชำระหนี้ ใช้ Logistic regression Decision trees, K-Nearest neighbors
3. **Cluster** การจัดกลุ่ม ตัวอย่างเช่น เราต้องการแบ่งส่วนตลาด จัดกลุ่มคนที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน การวิเคราะห์จะให้ k-means clustering

โดยได้ยกตัวอย่าง Data Driven CX เพื่อการปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1. การฟังและดำเนินการในการสื่อสารกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ โดยการดู social media
2. ข้อเสนอส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลประวัติ transaction ของลูกค้า
3. การยกระดับการบริการของทีม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อหา first time resolutions ของลูกค้า หรือ feedback score
4. การปรับแต่งตามเวลาจริง เช่น การเสนอลดราคากับลูกค้าแบบ real-time
5. ระบุโอกาสผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษารูปแบบการซื้อและแนวโน้มการซื้อ
6. รองรับทุกช่องทาง วิเคราะห์การติดต่อลูกค้าโดยใช้ Big data เช่นการเสนอลดราคาปลาในขณะที่ลูกค้าเดินใน supermarket

Session 7: วิธีการแก้ปัญหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 7 ขั้นตอน (Seven-step Data-driven Problem-solving Methodology) บรรยายโดย Mr. Murphy Choy, Alionova Consulting

ผู้บรรยายได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่ยากสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในองค์กรมีหลายแง่มุม โดยแง่มุมที่น่าสนใจคือ การเก็บข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง และข้อมูลที่เก็บมาได้มีคุณภาพต่ำ หากข้อมูลมีคุณภาพต่ำ ผลการวิเคราะห์ที่ออกมาจะใช้ประโยชน์

ไม่ได้ ผู้บรรยายยังได้นำเสนอความเห็นเกี่ยวกับปัญหาส่วนใหญ่ของ SMEs นั่นคือ (1) ความไม่แน่นอนของปัญหา เนื่องจากปัญหาที่มีความซับซ้อนมาก และ (2) ความคลุมเครือ ซึ่งก็คือความคิดว่ามีหลายวิธีที่จะตีความปัญหา ทำให้ SMEs ไม่รู้ว่าจะใช้วิธีใด ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ผู้บรรยายได้นำเสนอต่อมาถึง วิธีการแก้ปัญหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา
2. การแบ่งปัญหาออกเป็นชิ้นเล็กๆ ตามกระบวนการทำงาน
3. การจัดลำดับความสำคัญ
4. การวางแผนการทำงาน
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลอะไรที่เราต้องใช้วิเคราะห์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้
6. การสังเคราะห์และการค้นพบ
7. ตอบคำถามว่า เราจะต้องทำอย่างไรต่อไป

Session 8: Applying the Goals, Operations, Analytics, and Levers (GOAL) Data-driven Operating Model Stack บรรยายโดย Mr. Murphy Choy, Alionova Consulting

ผู้บรรยายได้นำเสนอกระบวนการทางกลยุทธ์ในการใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อน ได้แก่ (1) การเก็บข้อมูล (2) การวิเคราะห์ (3) กำหนดกลยุทธ์ (4) กระบวนการ Agile และ (5) ผลลัพธ์ ในมุมมองของกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ข้อมูลและการวิเคราะห์จะสร้างกลยุทธ์ สิ่งนี้จะช่วยขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ต่อไป ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์และข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและผลลัพธ์ที่ไม่คาดคิด กระบวนการจะต้องคล่องตัวและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนได้ โดยพื้นฐานแล้ว กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลคือการฝังข้อมูลภายในธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์และผลลัพธ์

เมื่อทราบถึงกระบวนการแล้ว ต่อมาคือการกำหนด G.O.A.L Data-driven Operating Model Stack

1. เป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง KPI ที่วัดประสิทธิภาพขององค์กร เช่น กำไร ยอดขาย ลูกค้าใหม่
2. การดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน การดำเนินงาน หมายถึงกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรที่ขับเคลื่อน KPI ด้านประสิทธิภาพ ทำอย่างไรเราจะควบคุมกระบวนการได้
3. การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ หมายถึงโมเดลหรือโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลซึ่งเชื่อมต่อกับกระบวนการและ Levers (เช่น โปรแกรมควบคุมข้อมูล)
4. Levers หมายถึงข้อมูลขององค์กรที่ใช้ในการคำนวณหรือประเมิน KPI ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับ KPI

Session 9: ความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการเพิ่มผลผลิตทั่วประเทศสมาชิก (Challenges and Opportunities for Productivity Specialists across Member Countries) บรรยายโดย Mr. Hideyuki EZAKI President of Management Assistance Co., Ltd.

ผู้บรรยายได้อธิบายถึง ฟังก์ชันการทำงานในการขับเคลื่อนข้อมูล 4 อย่าง ดังนี้

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแสวงหาข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยแหล่งข้อมูลมาจากเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แบบสอบถาม และอื่นๆ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจะเก็บข้อมูลไว้ที่คลาวด์ เซิร์ฟเวอร์ ฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

(2) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลและทำการเตรียมข้อมูลแล้ว ก็จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ algorithm เช่น หากต้องการทำนายยอดขาย ก็จะใช้ Regression Model ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(3) การสร้างภาพข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว เพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ง่าย จำเป็นต้องนำผลการวิเคราะห์มาจัดเรียงและทำให้อยู่ในรูปแบบของ ตาราง กราฟ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

(4) การตัดสินใจ

เมื่อจัดรูปแบบผลการวิเคราะห์แล้ว ผู้บริหารก็จะตัดสินใจทั้งในด้านนโยบาย และการปฏิบัติจริง ซึ่งอาจใช้ AI มาช่วยให้คำแนะนำในการหาวิธีแก้ปัญหาโดยอัตโนมัติได้เช่นกัน

จากนั้นผู้บรรยายได้เสนอโซลูชันที่ใช้ข้อมูลขับเคลื่อนที่น่าสนใจ 5 โซลูชัน ดังนี้

- (1) โซลูชันเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
- (2) โซลูชันเพื่อความพึงพอใจของพนักงาน
- (3) โซลูชันที่ใช้เป็นมาตรการรับมือที่เร็วขึ้น เช่น การวิเคราะห์ห่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือแนวโน้มของลูกค้า
- (4) โซลูชันเพื่อดำเนินการอย่างคุ้มค่า (cost effective) เช่น การประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อการรองรับการกำหนดเป้าหมายลูกค้า หรือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ
- (5) โซลูชันเพื่อการระบุคุณค่าทางธุรกิจใหม่ เช่น การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อหาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า เช่นการทำ market basket analysis ทำให้มีการจัดวางสินค้าผ้าอ้อมกับเปียร์ใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการซื้อที่มากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการเข้าร่วมโครงการ ผู้รับการอบรมมีความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือพันธมิตรขององค์กร และได้เรียนรู้แนวทางและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สำหรับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.) ซึ่งเป็นต้นสังกัดนั้น ผู้รับการอบรมเห็นว่าหน่วยงานสามารถนำแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Management Experience) มาใช้ในการวางแผนวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างผลงานวิจัยที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ ไม่ใช่การมองที่ผลงานวิจัย เพื่อลดปัญหาทางวิจัยขึ้นหิ้ง อีกทั้งยังนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่มาอบรมเพาะกับ สวทช. ให้เข้าใจและมีแนวทางในการใช้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ SMEs เองได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการวิเคราะห์ทดสอบ การให้บริการพื้นที่เช่า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจริง

ในสายงานพัฒนาธุรกิจนั้น ต้องยอมรับว่าการเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลนั้น มีความจำเป็นต่อกลุ่มอาชีพพัฒนาธุรกิจมาก เพราะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการทำธุรกิจในยุคต่อไป การนำข้อมูลมาขับเคลื่อนธุรกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตและอยู่รอดได้ต่อไปหรือไม่ ดังนั้น นักพัฒนาธุรกิจ นักการตลาด ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

การขยายผล

กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

ผู้เข้าอบรมอยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยตลาดให้กับหน่วยงานวิจัยภายใน สวทช. ในการพัฒนา “ระบบบริหารจัดการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ” ซึ่งหลังจากได้เข้าร่วมโครงการ ผู้เข้าอบรมได้นำแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Customer Management Experience) มาวางแผนการพัฒนาระบบฯ ใหม่ โดยจะเริ่มจากการสำรวจตลาดและผู้ใช้ ซึ่งกำหนดเป้าหมายในการหาและกำหนด personas ผู้ใช้งานระบบ (พนักงานดูแลผู้สูงอายุ) และลูกค้า (ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ) ซึ่งขณะนี้ กำลังอยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุภาครัฐ 12 แห่ง และศูนย์ของภาคเอกชน 20 แห่ง โดยคาดว่าจากข้อมูลที่ได้จะทำกรวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนตลาด ทำการหากกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนด personas ได้ในเดือนกันยายน 2565

กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าอบรมมีแผนจะเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการให้แก่ นักวิจัยในหน่วยงาน เพื่อนักวิจัยเหล่านี้ได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลงานวิจัยที่คำนึงของลูกค้าและผู้ใช้ประโยชน์เป็นหลัก กลุ่มถัดมาคือ นักวิเคราะห์ ซึ่งเป็นผู้กำหนดแผนงานวิจัยและแผนธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การสนับสนุนนักวิจัยในการพัฒนางานวิจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และกลุ่มสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจที่ดูแลผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นกับผู้ประกอบการ SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ที่

มุ่งไปที่การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ระบบบริหารจัดการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ” มาเป็นกรณีศึกษาประกอบการให้ความรู้

เอกสารแนบ

เอกสารแนบ 1 รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ

เอกสารแนบ 2 กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)

เอกสารแนบ 3 เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)
