

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
22-CP-16-GE-WSP-A: Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics
ระหว่างวันที่ 20-22 เมษายน 2565
Digital Multicountry Hosted by Singapore Productivity Centre (SGPC) APO Secretariat
จัดทำโดย นายณัฐพล อรุณยะเดช
ตำแหน่ง นักพัฒนารธุรกิจ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
วันที่ 18 มิถุนายน 2565

ส่วนที่ 1 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

โครงการ Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics ดำเนินการโดยองค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย Asian Productivity Organization (APO) ร่วมกับ Singapore Productivity Centre (SGPC) ประเทศสิงคโปร์ เป็นเจ้าภาพในการฝึกอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการไม่สามารถเดินทางไปยังประเทศเจ้าภาพผู้จัดงานได้ โดยมีระยะเวลาการฝึกอบรมจำนวน 3 วัน ระหว่างวันที่ 20-22 เมษายน 2565 การฝึกอบรมในครั้งนี้มุ่งเน้นในการสร้างความรู้ความเข้าใจและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำข้อมูลที่มีปริมาณขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า Big Data มาใช้ในการบริหารจัดการลูกค้าและการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมทั้งหมด 39 คน จาก 14 ประเทศ ที่เป็นสมาชิกขององค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย



วัตถุประสงค์หลักของการฝึกอบรม

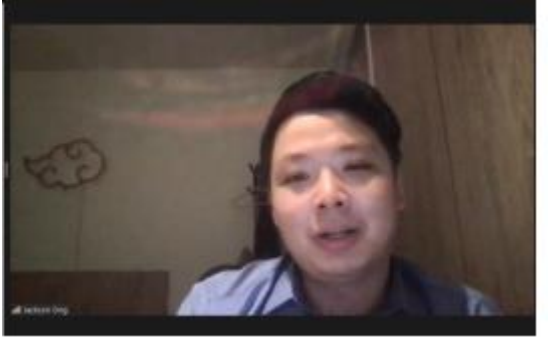

- 1) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer experience) และการบริหารจัดการข้อมูลของ SMEs
- 2) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- 3) เพื่อพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ให้แก่ผู้เข้าอบรมในการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่สำคัญและการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจของธุรกิจ

1.2 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

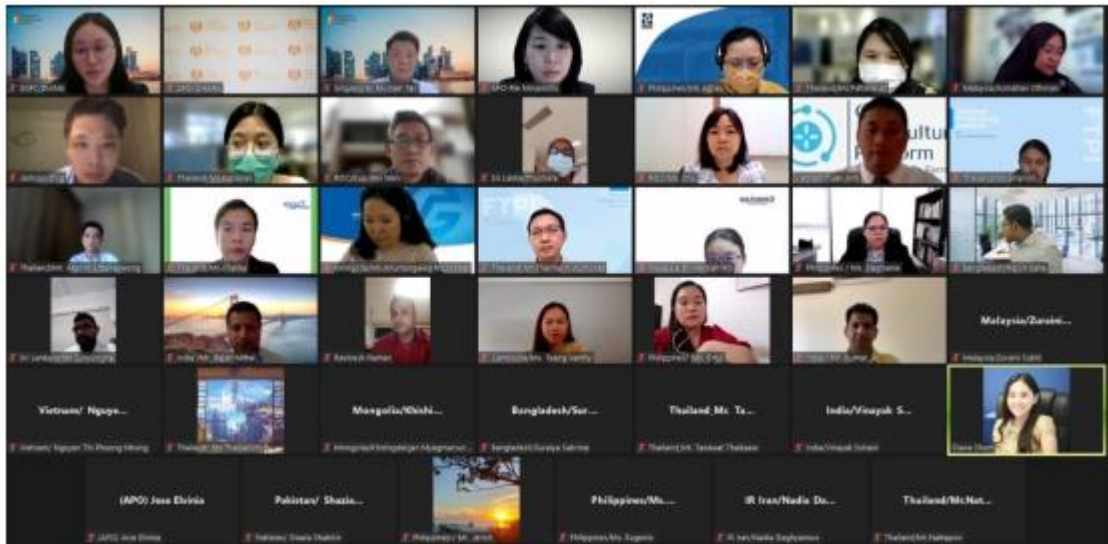
การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้มีระยะเวลา 3 วัน โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทั้งจากประเทศสิงคโปร์และญี่ปุ่นจำนวน 4 ท่าน โดยมีรายชื่อวิทยากรและผู้เข้าร่วมโครงการดังนี้

รายชื่อวิทยากร

Mr. Hideyuki Ezaki	President Management Assistance Co., Ltd.	
Mr. Mrinmoy Chakraborty	Vice President and Business Head SOLiD	

<p>Mr. Jackson Ong Chong Hian</p>	<p>Senior Brand Strategist Cowan Asia Pty. Ltd</p>	
<p>Mr. Murphy Choy</p>	<p>Chief Executive Officer Alionova Consulting Private Limited</p>	

ผู้เข้าร่วมโครงการ



สำหรับเนื้อหาและองค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ ตลอดจนหัวข้อการฝึกอบรมในแต่ละวัน สามารถสรุปได้โดยย่อ ดังนี้

วันที่ 1

วันที่ 20 เมษายน 2565

หัวข้อการฝึกอบรม

- Factors in the customer experience and how to improve it
- Knowing your customers and establishing consistency across channels
- Addressing organizational structure and building relationships with customers

ในวันแรกของการอบรมจะมีการเปิดการอบรม และกล่าวถึงภาพรวมและวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยผู้แทนจาก องค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (APO) และ Singapore Productivity Centre (SGPC) จากนั้นจะเป็นการบรรยายโดย วิทยากร ซึ่งในวันที่ 1 จะมีทั้งหมด 3 หัวข้อ สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ดังนี้

Session 1 : องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Factors in the customer experience and how to improve it)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Jackson Ong Chong Hian

ในหัวข้อนี้ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer experience) ซึ่งประกอบด้วย

- การเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับลูกค้าที่ครอบคลุมถึงการปฏิสัมพันธ์ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Non-tangible interaction) เช่น สื่อโฆษณา ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่จะได้จากสินค้าและบริการ ของธุรกิจ
- การใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานในการดำเนินงาน การทดลอง ลองผิดลองถูกอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และยังมีส่วนเชื่อมโยงกับ ตำแหน่งของสินค้าของธุรกิจอีกด้วย (Brand positioning)
- การกำหนดกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นที่ตั้ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและการพัฒนาบุคลากร

นอกจากนี้ วิทยากรยังได้นำเสนอถึงวิธีการปรับปรุงให้ลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผ่านการยกตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทระดับโลกที่ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และยังชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีความเชื่อมโยงกับอัตราการเติบโตของยอดขาย

In sum

Misconception #1: "Experience is all about the physical space"	Misconception #2: "Experience is born solely from ad-hoc creativity"	Misconception #3: "Experience is a marketing cost and expenditure"
Cowan Perspective #1: "Experience is a collective theme that should factor in even the littlest of non-tangible interactions"	Cowan Perspective #2: "Experience, as experimental as it may be, must start with an authentic link to your brand positioning"	Cowan Perspective #3: "Experience, when embedded strategically, is a value-driver across all areas of business"
Some food for thought: Beyond physical space, what are your key current touchpoints? Across your customer engagements, what stands out the most? How well-integrated are your sales and marketing channels?	Some food for thought: What are your core product & service truths? What makes you inherently unique from competition? In terms of founding belief, what can you leverage?	Some food for thought: In terms of processes and HR, what's working and what's not? What are new kinds of engagement points you can explore? How would you start to embed an experience-first culture?

72 

Session 2 การทำความเข้าใจลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Knowing your customers and establishing consistency across channels)

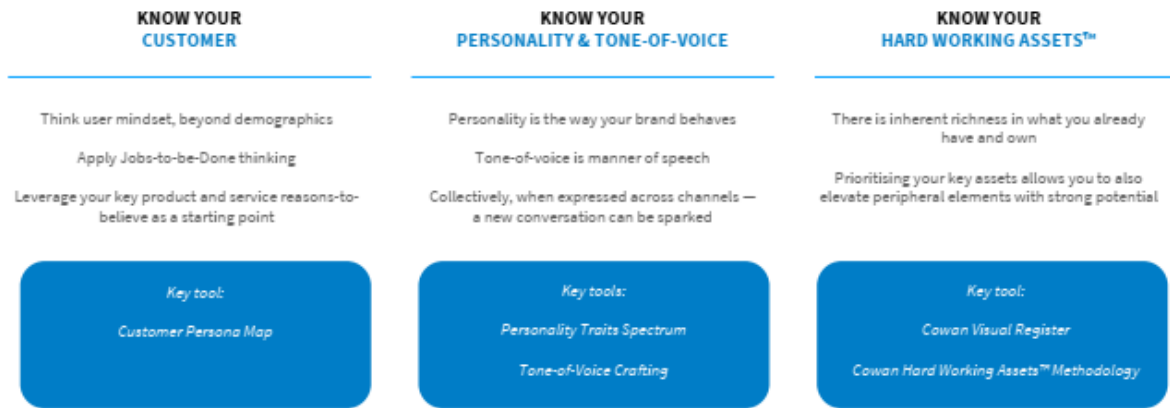
วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Jackson Ong Chong Hian

ในหัวข้อนี้ได้กล่าวถึงขั้นตอน วิธีการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

- การทำความเข้าใจลูกค้า โดยการจำแนกลูกค้าและจัดทำ customer persona หรือการจำลองกลุ่มลูกค้าสมมติ เพื่อการวิเคราะห์ถึงความเข้าใจบุคลิก ความต้องการ และมองเห็นข้อแตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภท นำมาสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนการวางกลยุทธ์ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้
- การรู้จักตัวเองในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกภาพและน้ำเสียงของแบรนด์ (Tone of voice) ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ใช้ในการแสดงออกและสื่อสารสู่สาธารณะในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษาที่ใช้, ลักษณะการเขียน, การเลือกใช้รูปภาพ, การเลือกสี เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญมากๆ เช่นกัน เพราะหากมีทิศทางน้ำเสียงในการสื่อสารที่ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าที่แบรนด์ให้ความสำคัญ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- การรู้จักจุดเด่นและเอกลักษณ์ของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Hard Working Assets โดยวิธีการจัดทำ matrix ในมิติระหว่างสิ่งที่จดจำได้ง่าย (Memorable) และสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของธุรกิจ (Distinctive) ซึ่งจะทำให้สามารถระบุถึงสิ่งที่เป็จุดเด่นและเอกลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงสิ่งที่เป็คุณค่าของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วิทยากรยังแนะนำว่าธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และยังต้องรักษาความสม่ำเสมอในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย ตลอดจนการใช้ประโยชน์และเชื่อมโยงทุกช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) การโฆษณาออนไลน์

In sum



21

cowan

Session 3 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Addressing organizational structure and building relationships with customers)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Hideyuki Ezaki

ในหัวข้อนี้วิทยากรได้ชี้ให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า (Data-driven organization) โดยธุรกิจควรรับฟังเสียงที่ได้จากลูกค้า (Voice of customer) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าตลอดช่วงที่ผ่านมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาเป็นปัจจัยนำเข้าเพื่อทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ในการพัฒนาปรับปรุงวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามีจุดตรวจสอบ (Checkpoint) ทั้งหมด 6 จุดด้วยกัน ได้แก่

- 1) Definition เป็นการให้คำนิยาม ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจ
- 2) Internal coordination คือ การแบ่งปันข้อมูลที่รวบรวมได้ภายในองค์กร
- 3) Team-build คือ การสร้างทีมงานจากการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- 4) Project commencement คือ กำหนดวันเริ่มต้นโครงการ โดยการเริ่มจากบางส่วนงานแล้วขยายผล
- 5) Data application คือ การใช้งานข้อมูลที่เริ่มทั่วถึงในหลายส่วนงานไม่เพียงแต่เฉพาะส่วนงาน IT
- 6) Scale up คือ การขยายผลไปยังธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

- ▶ Data as a critical business asset of an organization
- ▶ Not a short journey to be data-driven due to constraints
- ▶ Leaders are expected to follow the 6 steps
- ▶ Establishment of "data-driven" relies on the transformation of corporate culture, not a simple tech installation

- ▶ 1. Definition
- ▶ 2. Internal coordination
- ▶ 3. Team-building
- ▶ 4. Project commencement
- ▶ 5. Data application
- ▶ 6. Scale up

(Discussion)

1. What supports a smooth transition to be data-driven in your organization?

วันที่ 2

วันที่ 21 เมษายน 2565

หัวข้อการฝึกอบรม

- Data, analytics, and decision-making
- Data-driven monetization
- Understanding data-driven strategies

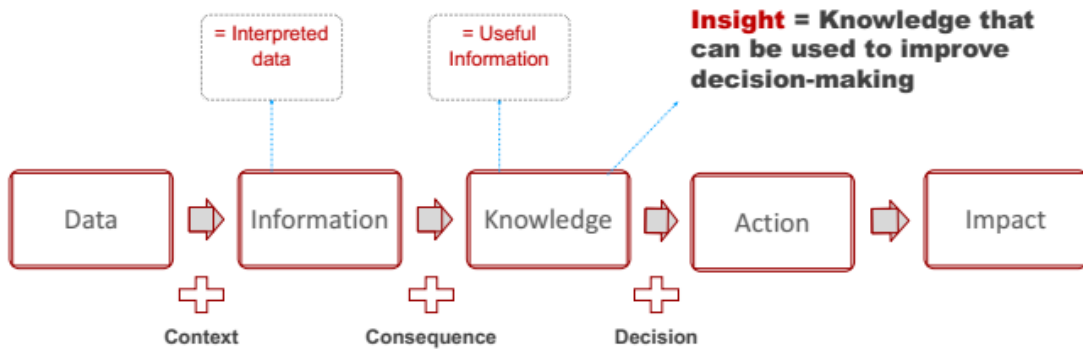
ในวันที่สองของการอบรมมีการบรรยายโดยวิทยากรทั้งหมด 3 หัวข้อ สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ดังนี้

Session 4 : ข้อมูล การวิเคราะห์ และการตัดสินใจ (Data, analytics, and decision-making)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Murphy Choy

ในหัวข้อนี้ได้กล่าวถึง การนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ และทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่จะปรับปรุงและยกระดับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยวิทยากรใช้ได้ชี้ให้เห็นถึงเส้นทางการเดินทางของข้อมูล (Journey of Data) ตั้งแต่การนำเข้าข้อมูลผ่านการกลั่นกรองและแปรความจนกลายเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดเป็นองค์ความรู้ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นำไปสู่การปฏิบัติและลงมือทำงานเกิดเป็นผลประโยชน์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจนั้นๆ

Journey of Data



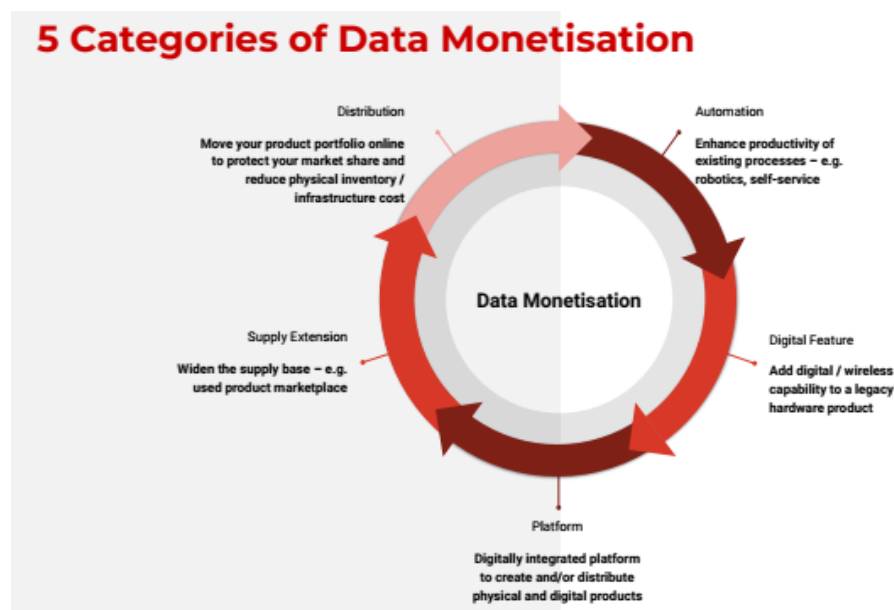
Session 5 : การสร้างรายได้จากข้อมูล (Data-driven monetization)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Murphy Choy

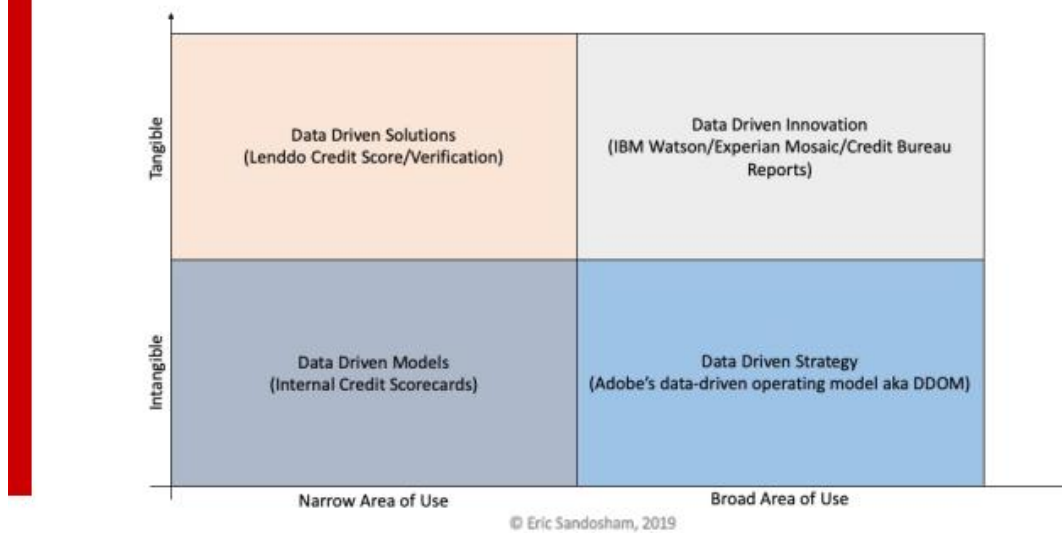
ในหัวข้อนี้วิทยากรได้ชี้ให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์และสร้างรายได้จากข้อมูล โดยได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้ข้อมูลอย่างเข้มข้นและสามารถนำข้อมูลมาสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ 5 อุตสาหกรรม ได้แก่

- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายและขนส่งสินค้า (Distribution)
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรกลอัตโนมัติ (Automation)
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล (Digital feature)
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม (Platform)
- อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า (Supply Extension)

นอกจากนี้ ผู้บรรยายยังได้จัดประเภทของข้อมูลที่สามารถนำมาสร้างรายได้โดยจำแนกตามระดับของความซับซ้อนและการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ (Area of use) และยกตัวอย่างธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากข้อมูลในแต่ละประเภทนั้นๆ



Monetisation Matrix



Session 6 : การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (Understanding data-driven strategies)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Mrinmoy Chakraborty

ในหัวข้อนี้วิทยากรได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้าต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งการนำข้อมูลที่มีปริมาณขนาดใหญ่ (Big data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจะมีความสำคัญและประโยชน์ต่อธุรกิจในหลายๆ ด้านดังนี้

- ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพของการออกแบบเส้นทางของลูกค้า (Customer journey map)
- ปรับปรุงพัฒนาการคุณภาพการให้บริการลูกค้า
- จัดทำกลยุทธ์การปรับราคาสินค้าแบบ real-time
- คาดการณ์แนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Data Driven CX to Improve Customer Service



- **Listening and acting on real time customer communication** : 6000 Tweets/ second and customers and 75% customers expect resolution with an hour
- **Personalized Offers** : Big data allows transactional data and purchase history
- **Enhance Team's service** : Analyze big data to improve FTR , Avg. Customer Response Time, Call or Chat Abandonment rate, Hold time, Escalations, Feedback scores
- **Real time customization** : Using real time pricing discounts to boost sales , Special offers for high value customers
- **Identify New product opportunities** : Buying patterns and trends
- **Omnichannel support** : Connected customer journey analysis with Big data



Source: Frehdesk

วันที่ 3
วันที่ 22 เมษายน 2565

หัวข้อการฝึกอบรม

- 7-Step data driven problem-solving methodology
- Applying the goals, operations, analytics, and levers (GOAL) data-driven operating model stack
- Challenges and opportunities for productivity specialists across member countries

ในวันที่สามของการอบรมมีการบรรยายโดยวิทยากรทั้งหมด 3 หัวข้อ สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้ดังนี้

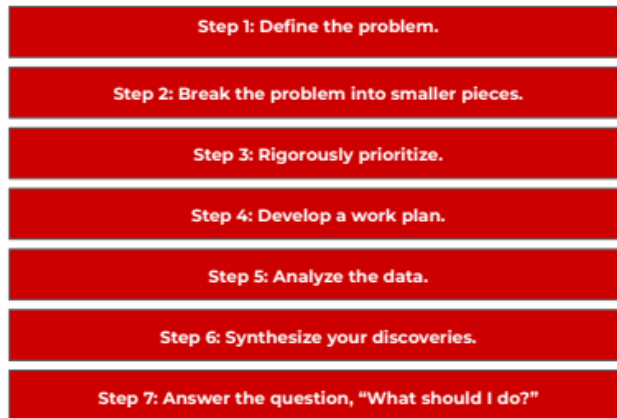
Session 7 : 7 ขั้นตอนในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล (7-Step data driven problem-solving methodology)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Murphy Choy

ในหัวข้อนี้ได้กล่าวถึง 7 ขั้นตอนในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล (7-Step data driven problem-solving methodology) ซึ่งธุรกิจที่พยายามจะก้าวไปสู่องค์กรที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกที่มักจะมีประสบการณ์ยากลำบากในการจัดการกับข้อมูล ได้แก่ ปริมาณข้อมูลที่มีมากเกินไป ข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วน ขาดคุณภาพ ข้อมูลจากหลายแหล่งไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทีมงานขาดประสบการณ์หรือขาดการสนับสนุน เป็นต้น ซึ่งผู้บรรยายได้แนะนำขั้นตอนในการแก้ปัญหาและจัดการปัญหา ประกอบด้วย

- การระบุปัญหา (Define the problem)
- การแตกปัญหาให้เป็นส่วนเล็กๆ (Break the problem into smaller pieces)
- การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องแก้ไข (Rigorously prioritize)
- การพัฒนาแผนการทำงาน (Develop a work plan)
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the data)
- การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ค้นพบ (Synthesize your discoveries)
- การตอบคำถามให้ได้ว่า “ฉันควรจะทำอะไร” (Answer the question “What should I do?”)

7 steps data driven problem solving methodology



Session 8 : การประยุกต์ใช้ GOAL โมเดลในกระบวนการปฏิบัติงาน (Applying the goals, operations, analytics, and levers (GOAL) data-driven operating model stack)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Murphy Choy

ในหัวข้อนี้วิทยากรได้นำเสนอโมเดลในการปฏิบัติงานขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงยกระดับธุรกิจสู่การเป็นองค์กรให้มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้า (Data-driven operating model : DDOM) ซึ่งจะแตกต่างจากองค์กรแบบดั้งเดิมที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ → ลงมือปฏิบัติ → เกิดผลลัพธ์ โดยโมเดลการทำงานแบบ DDOM จะเริ่มต้นที่นำเข้าข้อมูล → การวิเคราะห์ข้อมูล → กำหนดกลยุทธ์ → ลงมือปฏิบัติ → เกิดผลลัพธ์ แล้วนำผลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของข้อมูล เกิดเป็นกระบวนการทำซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้ ผู้บรรยายยังได้นำเสนอโมเดลในการปฏิบัติงานขององค์กรที่เรียกว่า G.O.A.L DDOM model ดังนี้

- Goals คือ การกำหนดเป้าหมาย KPI ขององค์กร
- Operations คือ กระบวนการทำงานที่จะขับเคลื่อนและตอบสนองเป้าหมายที่กำหนดไว้
- Analytics คือ การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหาที่เชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูล
- Levers คือ ข้อมูลขององค์กรที่นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย KPI ขององค์กร

Concept of Data-Driven Strategy



In the data-driven strategy perspective, the data and analytics generate the strategy. This in turn drives the business processes which determines the results. The relationships between the results and data enables the business to operate within a specific range of parameters.

To be able to react to external environment and unexpected results, the processes have to be agile and ready to change and pivot to be able to return within range.

Essentially, data-driven strategy is the embedding of data-driven models within the business to drive strategy and results. The data-driven strategy builds the entire stack that handles the first and last mile of the interaction between data-driven models and the business.

G.O.A.L DDOM Stack



Session 9 : ความท้าทายและโอกาสในการเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญของผู้เข้าร่วมการอบรม (Challenges and opportunities for productivity specialists across member countries)

วิทยากรผู้บรรยาย : Mr. Hideyuki Ezaki

ในหัวข้อนี้วิทยากรได้ยกตัวอย่างประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจจากการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากลูกค้าต่อการกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยนำกรณีศึกษาของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จมาเทียบกับบริษัทที่เฟื่องเฉยหรือไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยยกตัวอย่างเปรียบเทียบใน 5 ประเด็น ดังนี้

- ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
- การเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงานในองค์กร
- ความสามารถในการปรับตัวและออกมาตรการตอบสนองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
- ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าจากการลงทุนของโครงการต่องบประมาณที่ได้รับการจัดสรร
- ความสามารถในการค้นหาสิ่งที่เป็นคุณค่าใหม่ๆ ขององค์กรจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้

5 Solutions by data-driven 1

4

▶ 1. Meet customer's satisfaction

To clarify customers' needs

Primary data: Price, Quality, Competitors' info, Complaints

Secondary data: Weather, Temperature, Market,

2. Employee satisfaction

Career, Family, Skills, Qualification, Salary

- ▶ 3. Take faster countermeasures
The analysis will support identifying product lifecycle or customer's tendency
- ▶ 4. Take cost-effective actions
The application of data will support to set target customers, or efficient promotion medias
- ▶ 5. Identification of new values
Stored big data will show us a new hidden value
(ex. Diaper & beer)

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

ประโยชน์ต่อตนเอง

จากการเข้าร่วมการอบรมโครงการ Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1) ได้รับองค์ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer experience) กรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างจากบริษัทเอกชนในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเปรียบเทียบกับบริษัทที่เพิกเฉยหรือไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 2) ได้รับทราบเครื่องมือ กระบวนการ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการจัดการและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) ได้ทำความรู้จัก ปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ที่เข้าร่วมจำนวน 39 คน จาก 14 ประเทศ ถือเป็นภารกิจท้าทายในการสื่อสารและเป็นการสร้างพันธมิตรความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

- 1) นำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรวบรวมข้อมูลลูกค้าขององค์กร ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการบริหารจัดการข้อมูลและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ถ่ายทอดประสบการณ์ กระตุ้นและผลักดันให้คนรอบข้างและองค์กรเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพในหัวข้อนั้นๆ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายทำให้มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ประกอบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การนำข้อมูลที่มีปริมาณขนาดใหญ่ (Big data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในอนาคต ดังนั้น การมีความรู้ในพื้นฐานแนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า การคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูล จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ที่ไม่เพียงแต่ตอบเป้าหมายขององค์กรและยังสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น