

**รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ**  
**22-CP-16-GE-WSP-A Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics**  
**ระหว่างวันที่ 20-22 เมษายน 2565**  
**Digital Multicountry, Host by SGPC Singapore and the APO Secretariat**

จัดทำโดย นายธัชรินทร์ วุฒิชชาติ  
นักพัฒนาธุรกิจ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ  
วันที่ 20 มิถุนายน 2565

**ส่วนที่ 1** ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ









โครงการ A Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics ดำเนินการโดยองค์การเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย Asian Productivity Organization (APO) ร่วมกับ Singapore Productivity Center ประเทศสิงคโปร์ เป็นเจ้าภาพในการจัดการฝึกอบรมผ่านช่องทางออนไลน์ Digital Multi Country (DMC) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เชี่ยวชาญไม่สามารถเดินทางไปยังประเทศสิงคโปร์ได้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ เน้นให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจถึงความสำคัญของ Customer Experience หรือการสร้างสรรคประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เรียนรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อนำไปสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจ รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มผลิตภาพให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังถือเป็นเวทีแบ่งปันแนวคิดและไอเดียการออกแบบการบริการจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศต่างๆ อีกด้วย

การจัดฝึกอบรมดำเนินการเป็นเวลา 3 วัน ระหว่างวันที่ 20-22 เมษายน 2565 เวลา 11.30-15.30 น. (ประเทศไทย) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 4 คน จาก 3 ประเทศ มาถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และเอื้ออำนวยการจัดการ Workshop ให้กับผู้เข้าร่วมอบรมจำนวน 38 คน จาก 14 ประเทศสมาชิก APO

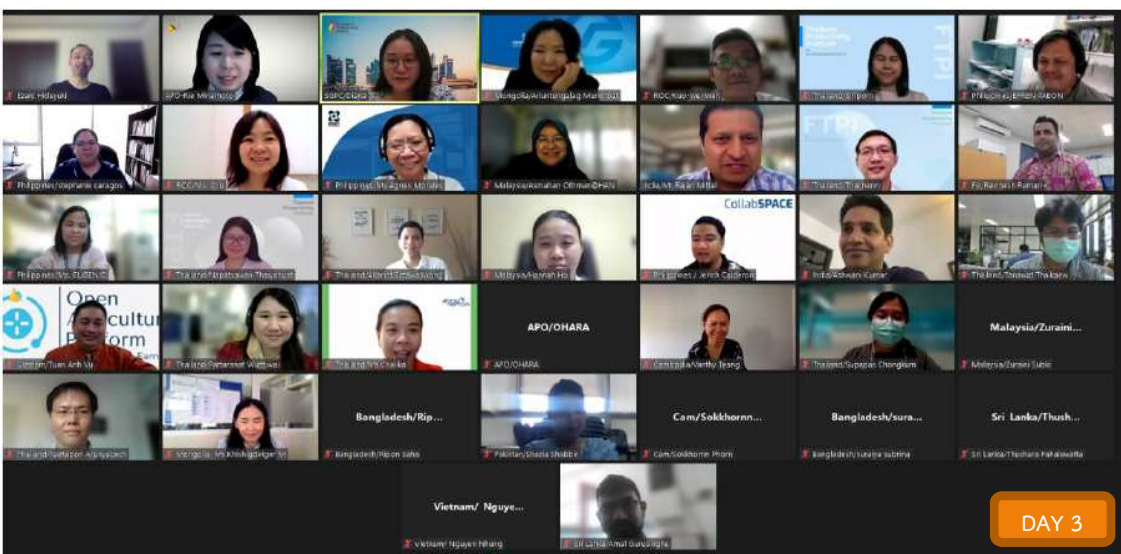
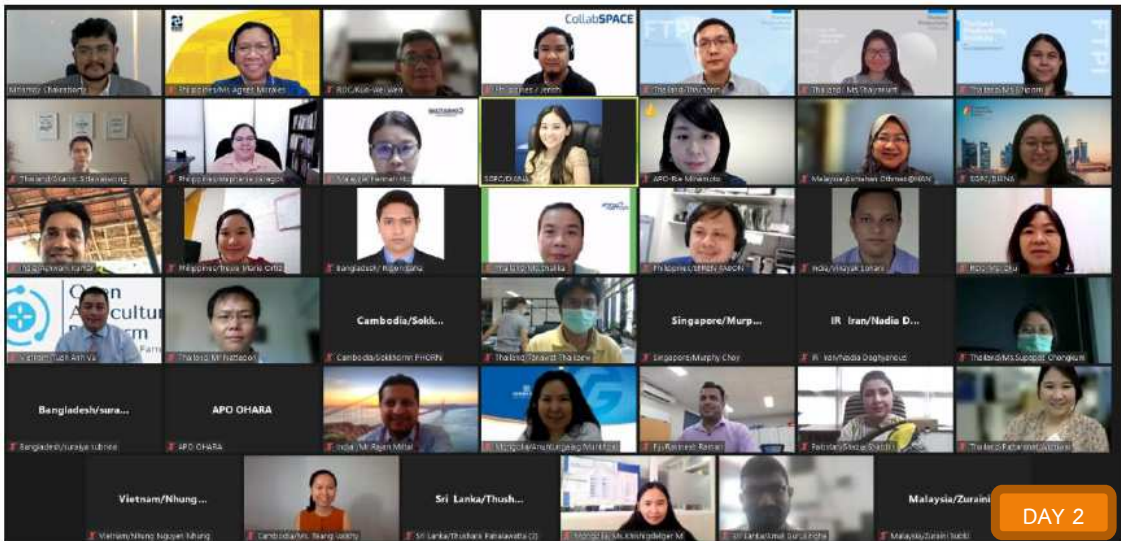
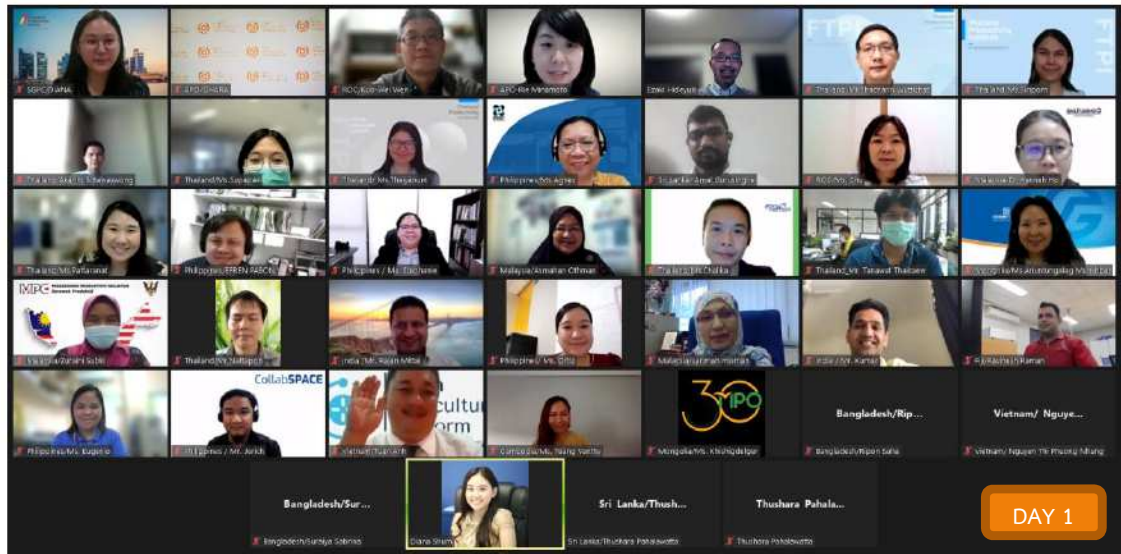
**กำหนดการ**

Date/Time	Activity
Wednesday, 20 April	Opening by SGPC Session 1: Factors in the Customer Experience and How to Improve It Session 2: Knowing Customers and Establishing Consistency across Session 3: Addressing Organizational Structure and Building Relationships with Customers
Thursday, 21 April	Session 4: Data, Analytics, and Decision-making Session 5: Data-driven Monetization Session 6: Understanding Data-driven Strategies
Friday, 22 April	Session 7: Seven-step Data-driven Problem-solving Methodology Session 8: Applying the Goals, Operations, Analytics, and Levers (GOAL) Data-driven Operating Model Stack Session 9: Challenges and Opportunities for Productivity Specialists across Member Countries • Q&A, Closing

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

<p>Mr.Hideyuki Ezaki</p>	<p>President, Management Assistance Co., Ltd., Japan</p> <p> <a href="https://www.linkedin.com/in/ezaki-hideyuki-73897533/">https://www.linkedin.com/in/ezaki-hideyuki-73897533/</a></p>	
<p>Mr.Mrinmoy Chakraborty</p>	<p>Vice President and Business Head, SOLiD Digital Business, Korea</p> <p> <a href="https://www.linkedin.com/in/mrinmoychakraborty/">https://www.linkedin.com/in/mrinmoychakraborty/</a></p>	
<p>Mr.Jackson Ong Chong Hian</p>	<p>Senior Brand Strategist Cowan Asia Pty. Ltd., Singapore</p> <p> <a href="https://www.linkedin.com/in/jochhhhhh/">https://www.linkedin.com/in/jochhhhhh/</a></p>	
<p>Mr.Murphy Choy</p>	<p>Chief Executive Officer Alionova Consulting Private Limited, Singapore</p> <p> <a href="https://www.linkedin.com/in/goladin/">https://www.linkedin.com/in/goladin/</a></p>	

## ภาพผู้เข้าร่วมโครงการและบรรยากาศ Workshop



## ส่วนที่ 2 สรุปเนื้อหาสำคัญจากการเข้าอบรม

ในเวิร์กชอปครั้งนี้ ทางผู้จัดได้เชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลายมาทั้งหมด 4 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 9 หัวข้อ ตลอดทั้ง 3 วัน โดยเนื้อหาหลักๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามชื่อของเวิร์กชอป Customer Management Experience Using Data Analytics นั่นคือ ส่วนที่เป็นการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นประเด็นที่มีความสำคัญกับธุรกิจ และยังเป็นกระแสที่หลายองค์กรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและการปรับปรุงการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ผู้เขียนขอเรียบเรียงเนื้อหาของเวิร์กชอปตามการนำเสนอของวิทยากรแต่ละท่านเป็นหลัก โดยไม่เรียงลำดับตามกำหนดการในแต่ละวัน เพื่อให้เนื้อหามีความต่อเนื่องตามความเชี่ยวชาญและการนำเสนอของวิทยากรแต่ละท่าน โดยการนำเสนอของวิทยากรแต่ละท่าน ประกอบด้วยเนื้อหาโดยสรุป ดังนี้

วิทยากร	หัวข้อ	สรุปเนื้อหา
1. Mr.Jackson Ong Chong Hian	Session 1: Factors in the Customer Experience and How to Improve It	ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และเป้าหมายที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อสินค้า บริการ และความสามารถขององค์กรที่สร้างความประทับใจ นอกจากนี้ การสร้าง Customer Experience ยังช่วยให้ยอดขายเติบโตขึ้น ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะมีต้นทุนในการแก้ไขและชดเชยให้กับลูกค้า
	Session 2: Knowing Customers and Establishing Consistency across Channels	ในหัวข้อนี้จะอภิปรายเกี่ยวกับวิธีการสร้างความเชื่อมั่นต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดี โดยแต่ละแบรนด์ควรพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่างๆ เพราะลูกค้าแต่ละคนจะเข้าถึงแบรนด์มากกว่า 3 ช่องทาง การดูแลมาตรฐานและความสม่ำเสมอจะช่วยให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีและความเชื่อมั่น
2. Mr.Hideyuki Ezaki	Session 3: Addressing Organizational Structure and Building Relationships with Customers	ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีและสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สูงสุด เพราะถ้าองค์กรไม่สามารถรับรู้เสียงของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะลดลง และถ้าผู้นำไม่ได้ตัดสินใจทางธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลลูกค้า ก็จะไม่สามารถยกระดับประสบการณ์ที่ดีในยุคดิจิทัลแบบนี้
	Session 9: Challenges and Opportunities for Productivity Specialists across Member Countries	ในหัวข้อนี้จะแนะนำตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับบริษัทที่สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูล เปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้ใช้ข้อมูล หรือขาดการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลมาตัดสินใจ ไม่มีกลยุทธ์ด้าน Customer Experience ซึ่งผู้เข้าอบรมได้อภิปรายกันถึงความท้าทายและโอกาส

วิทยากร	หัวข้อ	สรุปเนื้อหา
3. Mr.Murphy Choy	Session 4: Data, Analytics, and Decision-making	ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงการใช้งานข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ทั้งการวิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อเพิ่มยอดขายและผลลัพธ์ทางธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการระบุปัญหาและวิธีการที่ข้อมูล การวิเคราะห์ และการตัดสินใจ จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร
	Session 5: Data-driven Monetization	ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงแนวคิดของการทำเงินด้วยข้อมูล (Data-Driven Monetization) เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูล มาสร้างความเป็นไปได้ในการหารายได้ หรือการขายข้อมูล พร้อมแนะนำกรณีศึกษา ของบริษัทที่ทำเงินจากการใช้ข้อมูล
	Session 7: Seven-step Data-driven Problem-solving Methodology	ในหัวข้อนี้จะนำเสนอวิธีการ 7 ขั้นตอน ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจเพื่อช่วยให้เกิดการปรับปรุงบริการ พร้อมด้วย 2 กรณีศึกษาของ SME ในอุตสาหกรรมอาหารและการศึกษา ที่เกี่ยวข้อง กับกลยุทธ์การตั้งราคาและการทำโปรโมชั่น
	Session 8: Applying the Goals, Operations, Analytics, and Levers (GOAL) Data-driven Operating Model Stack	ในหัวข้อนี้จะแนะนำถึงโมเดลในการปฏิบัติการด้านข้อมูลสำหรับองค์กร ซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นการใช้ข้อมูลในขั้นสูงสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ สำหรับใช้ในการบริหารจัดการข้อมูลที่เป็น Big Data เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์
4. Mr.Mrinmoy Chakraborty	Session 6: Understanding Data-driven Strategies	ในหัวข้อนี้จะอภิปรายเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยนำเสนอวิธีการสำหรับบริษัทที่จะนำ Big Data ไปใช้เพื่อปรับปรุง Customer Experience ผ่านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การจัดกลุ่มลูกค้า การบริการลูกค้า กลยุทธ์การตั้งราคา และการคาดการณ์แนวโน้ม จากผลตอบรับและข้อมูลอื่น ที่ลูกค้าให้

ตารางที่ 1 : สรุปเนื้อหาแต่ละหัวข้อของวิทยากร

จากตารางสรุปเนื้อหาแต่ละหัวข้อของวิทยากร จะเห็นว่าผู้จัดให้ความสำคัญกับการนำศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytic) มาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีความเป็นศิลปะค่อนข้างสูง กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ แต่การสร้างประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดการณ์และวัดได้ยาก แต่การนำศาสตร์ของการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ จะทำให้เห็นพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมาผ่านความรู้สึกต่างๆ อาทิ การโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ การให้คะแนน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

เวิร์กชอปครั้งนี้จึงทำให้เห็นภาพความเชื่อมโยงกันของศาสตร์และศิลป์ทั้งสองเรื่อง ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะ SME ที่มีทรัพยากรในการลงทุนค่อนข้างจำกัด หากสามารถรู้หัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดนใจ มีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ก็จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้โดยไม่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนที่สูงแต่ก็นำมาซึ่งรายได้ที่ดี



บทความจากส่วนหนึ่งของการบรรยายโดย Mr.Jackson Ong Chong Hian

เมื่อรูปแบบธุรกิจเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจดั้งเดิมที่มีหน้าร้าน ภายในประกอบด้วยสินค้าเรียงรายอยู่บนชั้นวาง ลูกค้าต้องเข้ามาเลือกหยิบสินค้าและเข้าแถวกันจ่ายเงิน ทุกอย่างต้องผ่านการทำงานระหว่างลูกค้าและพนักงาน รูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ที่เน้นการให้และบริการที่รวดเร็ว การค้นหาข้อมูลสินค้าที่ง่ายดาย การบริการที่สามารถทำได้หลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการได้รับสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว รูปแบบธุรกิจแบบนี้กำลังจะเป็นความปกติใหม่ที่ธุรกิจต้องปรับตัว

ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจทำให้ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนไป จากเดิมที่ความคาดหวังจะอยู่ที่คุณภาพของสินค้าและบริการ มาสู่ความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีและเหนือชั้น ผู้บริหารแบรนด์ดังแบรนด์หนึ่ง ได้เล่าให้ฟังถึงสัดส่วนการขายผ่านออฟไลน์และออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลง จาก 80:20 เป็น 20:80 ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อหน้าร้านลดความสำคัญลง ความเคลื่อนไหวของลูกค้าจึงไปอยู่บนโลกออนไลน์ เมื่อการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น การพูดถึงประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าที่ได้จากแบรนด์ จึงมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ

Customer Experience จึงหมายถึง ความประทับใจของลูกค้าต่อแบรนด์โดยรวม เป็นมุมมองที่ลูกค้าได้รับตลอดเส้นทางที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการซื้อและรายได้ของบริษัท ความประทับใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ หรือเกิด Touch Point ขึ้น โดยความประทับใจ มีทั้งลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ และแบบที่สร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งแบรนด์สามารถออกแบบลักษณะความประทับใจเหล่านี้ได้ ผ่าน Touch Point ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสกับแบรนด์

สถานที่ถือเป็น Touch Point สำคัญที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นจุดแรกๆ แบรนด์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่อยากให้ลูกค้าจดจำผ่านการตกแต่งสถานที่และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่ภาพลักษณ์เหล่านี้ จะต้องสื่อสารผ่าน Touch Point อื่นๆ ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การแต่งกายของพนักงาน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แคมเปญโฆษณา เป็นต้น

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลต่อภาพจำของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นที่เคยมีประสบการณ์ และจัดลำดับแบรนด์ไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นเราอาจจะต้องศึกษา Touch Point ของคู่แข่ง และตรวจสอบว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเหมาะสม เป็นไปตามแผนการตลาดหรือไม่ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ยังมีผลต่อต้นทุนทางการตลาดและการขยายตลาดอีกด้วย

แนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ายังสามารถทำได้อีกหลายแบบ และยังสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันของแบรนด์ได้อีกด้วย เช่น การสร้างประสบการณ์ผ่านตัวสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านการให้บริการที่แตกต่าง การสร้างประสบการณ์ผ่านขั้นตอนที่รวดเร็ว การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมร่วมกับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าขององค์กร การสร้างประสบการณ์ผ่านการแสดงออกในช่วงวิกฤติต่างๆ เป็นต้น



บทความจากส่วนหนึ่งของการบรรยายโดย Mr.Hideyuki Ezaki

ปัจจุบันนี้ข้อมูลเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ทางธุรกิจ เพราะสามารถเปิดเผยข้อค้นพบบางอย่างที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้เงินที่ลูกค้าจ่ายให้กับเรา ข้อมูลก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีมูลค่าที่ลูกค้ามอบให้กับเรา องค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้า นำมาซึ่งความสำเร็จของรายได้ในระยะยาว

ตัวอย่างของข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แม็คโดนัลด์ประเทศญี่ปุ่น ได้วิเคราะห์และค้นพบว่า ในวันที่มีฝนตก ยอดขายของเบอร์เกอร์ปลาจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ข้อมูลตรงนี้ทำให้แม็คโดนัลด์สามารถจัดเตรียมวัตถุดิบได้อย่างเหมาะสมจากการรับรู้ข้อมูลพยากรณ์อากาศ และสามารถทำเบอร์เกอร์ปลาเพื่อรองรับลูกค้าในวันฝนตกได้อย่างเพียงพอโดยไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง และยังหาโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอีกด้วย

หรือตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศอเมริกา ได้นำข้อมูลการซื้อปีงสินค้าของลูกค้ามาวิเคราะห์ ที่เรียกว่า “Basket Analysis” แล้วพบว่าพฤติกรรมลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าบางอย่างคู่กันอย่างมีนัยยะสำคัญ เช่น ยาแก้ไอกับน้ำผลไม้ ฟาอานมัยกับเบียร์ เครื่องสำอางกับการดอวยพร ลูกกวาดกับการดอวยพร ข้อมูลนี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น การจัดเรียงสินค้า หรือการทำโปรโมชั่น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประโยชน์ของการนำข้อมูลมาใช้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะมีมากมาย แต่การสำรวจของแม็คคินซี บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกกลับพบว่า บริษัทใหญ่ๆ ของโลกที่อยู่ใน Fortune 1000 ส่วนใหญ่ถึง 76% ไม่ได้เป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Organization) สาเหตุที่เป็นแบบนี้ก็เพราะว่าบริษัทใหญ่ซึ่งก่อตั้งมายาวนานจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เราจึงพบว่าบริษัทสตาร์ทอัพส่วนใหญ่จะมีความเก่งเรื่องการใช้ข้อมูลและเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และนำข้อมูลมาสร้างโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ

การปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็น Data-driven Organization นี้ ควรมีการดำเนินการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดค่าจำกัดความขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ด้วยการสร้างวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ด้านนี้อย่างจริงจัง พร้อมทั้งแสดงเจตนาธรรมณ์ในการนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. สื่อสารและสร้างความร่วมมือภายในองค์กร ด้วยการสื่อสารกลยุทธ์ให้กับพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งแนวทางปฏิบัติที่อยากให้พนักงานร่วมมือ โดยต้องสื่อสารถึงประโยชน์ เหตุผล ความจำเป็น เพื่อสร้างความเข้าใจ และต้องคลายความกังวลใจของพนักงานที่มีต่อความเปลี่ยนแปลง
3. สร้างทีมที่มีความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มคนหลายๆ หน่วยงานและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะบุคลากรทางด้านเทคโนโลยี และการวิเคราะห์ข้อมูล ควรมีอยู่ในทีมนี้ด้วย
4. ริเริ่มโครงการด้วยการทำความเข้าใจการดำเนินโครงการโดยอาจเลือกทำโครงการนำร่องก่อน เพื่อพิจารณาลักษณะของโครงการ สร้างความเข้าใจ แก้ไขปัญหาและอุปสรรค จนเมื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ แล้ว จึงขยายไปให้ทั่วทั้งองค์กร
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะต้องพิจารณาถึงงบประมาณด้วย เพราะการลงทุนที่มากเกินไปก็อาจทำให้โครงการล้มเหลวได้
6. การขยายผล อาจเริ่มขยายผลกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนำร่องก่อน แล้วจึงขยายผลให้ทั่วทั้งองค์กร



บทความจากส่วนหนึ่งของการบรรยายโดย Mr.Murphy Choy

มีคนพูดถึงศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูลกันมากมายจนกลายเป็นกระแสของ Big Data ซึ่งทำให้คนโดยทั่วไปมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของเรื่องข้อมูลกันมากขึ้น หลายองค์กรให้ความสำคัญและจริงจังกับการจัดเก็บข้อมูล เพราะเข้าใจว่าการมีข้อมูลเยอะๆ จะเป็นขุมพลังในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างก้าวกระโดด แต่ถ้าพิจารณากันดีๆ แล้ว ข้อมูลที่เราเก็บไว้ อาจจะไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์เลยก็มี กลายเป็นว่าข้อมูลกลับเป็นเหมือนภาระที่ทำให้พลังของการวิเคราะห์ข้อมูลตกลงไป เพราะฉะนั้น ความสำคัญของข้อมูลจึงต้องนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะนำมาช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

เส้นทางวิวัฒนาการของข้อมูลสู่การนำไปใช้ประโยชน์ เริ่มต้นตั้งแต่การเป็นข้อมูล (Data) องค์กรจะต้องเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงเนื้อหาของข้อมูลที่จัดเก็บ เทคโนโลยีที่ใช้เก็บข้อมูล และวิธีการจัดเก็บ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและมีการทบทวนอยู่เสมอ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่หลายคนมองข้ามไปอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลการประทับเวลา หรือ Time Stamp เพราะการบันทึก Time Stamp จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เราจะรู้ว่ากิจกรรมนั้นเกิดขึ้นเมื่อไร ก่อนหรือหลังกิจกรรมอะไร และทำให้เข้าใจบริบทของข้อมูลนั้น

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลแล้ว จะได้เป็นสารสนเทศ (Information) ตรงส่วนนี้เราจะทราบสถานะ เหตุการณ์ หรือแนวโน้มต่างๆ ซึ่งเมื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะทำให้เราทราบถึงเหตุและผลที่เชื่อมโยงกัน ในส่วนนี้เราจะเรียกว่า ความรู้ (Knowledge) ถึงตรงนี้แล้ว จากข้อมูลธรรมดาเมื่อกลายเป็นความรู้ก็จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เบื้องต้น สำหรับนำไปตัดสินใจ ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการตัดสินใจและส่งผลให้การตัดสินใจมีความถูกต้องนั้น เราจะเรียกว่า Insight

หลังจากการตัดสินใจเกิดขึ้น ก็นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Action) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่อาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ถือเป็นจุดสิ้นสุดของวัฏจักรของข้อมูล ซึ่งผลที่เกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายถึงแม้จะดีหรือไม่ดี ก็สามารถนำไปป้อนกลับเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากพลังของข้อมูลที่นำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ข้อมูลยังสามารถนำมาทำเงินได้อีกด้วย หรือที่เรียกว่า Data Monetization คำนี้ไม่ได้หมายถึงการขายข้อมูล แต่เป็นการสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ด้วยการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ เป็นการมองว่าข้อมูลเปรียบเสมือนเครื่องมือที่นำมาใช้ช่วยปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายและแก้ปัญหาความซับซ้อน หรือความสูญเสียเปล่าในการดำเนินการ เช่น การใช้ข้อมูลเป็นตัวเชื่อมต่อบริษัทอัตโนมัติให้ทำงานสอดคล้องกันเพื่อเพิ่มผลิตภาพให้กับการผลิต การใช้ข้อมูลมาประกอบการวางแผนการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การนำข้อมูลสินค้าและบริการมาทำการตลาดให้เกิดการซื้อ-ขายล่วงหน้า เป็นต้น

รูปแบบการใช้ข้อมูลมีหลายลักษณะ ทั้งการใช้ข้อมูลในเชิงลึกและในเชิงกว้าง หรือการใช้ข้อมูลแบบที่มีตัวตน (วัดได้ จับต้องได้) และไม่มีตัวตนจริง (ไม่สามารถวัดออกมาได้ชัดเจนแต่วัดจากความรู้สึกหรือความคิดเห็น) ทำให้ศาสตร์การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้ในหลายมิติ แต่สิ่งที่สำคัญคือ คนที่จะนำข้อมูลไปใช้ต้องมีความเข้าใจปัญหาที่ต้องการปรับปรุง ต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปได้อย่างถูกต้อง สำหรับ Customer Experience นั้น หากเราหา Insight ของลูกค้าเจอก็จะสามารถนำมาสร้างความประทับใจได้ตรงจุด





บทความจากส่วนหนึ่งของการบรรยายโดย Mr. Mrinmoy Chakraborty

ลูกค้า คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันและการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ปรารถนา แต่ในอีกมุมหนึ่งหากลูกค้าประสบปัญหา ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเพียงครั้งเดียว ก็อาจทำให้ไม่มาซื้อสินค้าและบริการอีกเลยในอนาคต จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าถึง 53% เคยหยุดการซื้อสินค้าและบริการเพราะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ลูกค้าถึง 74% จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากแบรนด์อื่นหากขั้นตอนการซื้อมีความยุ่งยากเกินไป ความเสียหายของธุรกิจในอเมริกาจากการสร้างประสบการณ์ที่ไม่ให้กับลูกค้ามีสูงถึง 62,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี

จะเห็นว่า Customer Experience เป็นประเด็นที่มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะต้องบริหารจัดการอย่างมีกลยุทธ์ เริ่มต้นจากการสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าหลัก ค้นหาและศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพื่อนำมาพิจารณาปัญหาและจุดที่ควรปรับปรุงโดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่มุมมองที่เหนือชั้นที่สุด คือ การนำประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นศูนย์กลางของการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ

การจะรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าได้จะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลใน Touch Point ต่างๆ และนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจ เพื่อปรับปรุงกระบวนการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ข้อดีของการใช้ข้อมูลมาสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับลูกค้า คือ ทำให้เราสามารถเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง ลูกค้าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน มีเส้นทางการใช้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อพลังของการวิเคราะห์ข้อมูลมีมากขึ้น ประกอบการความเข้าใจในเรื่อง Customer Experience จึงทำให้เราสามารถวิเคราะห์สิ่งที่น่าสนใจจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในเวลาที่เหมาะสม การเสนอกิจกรรมที่ลูกค้าน่าจะประทับใจ เป็นต้น

หัวใจสำคัญของการสร้าง Customer Experience คือ การรับรู้และเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และสามารถตอบสนองสิ่งนั้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าค่อนข้างหลากหลาย เกิดเป็น OMNI Channel ที่ผสมกันทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เมื่อลูกค้าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมเฉพาะตัวที่เข้ามาใช้บริการในช่องทางที่ต่างกัน ปัจจัยเรื่องการเก็บข้อมูลในช่องทางต่างๆ และการเชื่อมโยงข้อมูลทุกช่องทางเข้าหากันจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น ซึ่งองค์กรธุรกิจย่อมมีการแบ่งแยกหน้าที่กันรับผิดชอบในแต่ละหน่วยงาน ที่ดูแลในแต่ละช่องทาง การสร้างให้เกิดเป็น Data-driven สำหรับ Customer Experience จึงต้องดำเนินการในระดับกลยุทธ์ ที่ต้องมีการวางแผนงานให้สอดคล้องกัน แต่ถ้าวางแผนได้สามารถทำได้ ย่อมประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างแน่นอน