

รายงานการเข้าร่วมโครงการ เอพีโอ

โครงการ 23-CP-18-GE-TRC-A: Training Course on Customer Experience Design for Productivity in Singapore

ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กระบวนการทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งจากเดิมการมุ่งเน้นเพียงแค่การให้บริการลูกค้า การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer services ที่ทุกบริษัท ทุกหน่วยงานพยายามยกระดับและเร่งพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น แต่สิ่งเหล่านั้นกลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกต่างๆที่มากกระทบต่อ ห่วงโซ่อุปทานและกลไกของอุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการวิจัยของ Accenture ในปี 2022 พบว่า เกือบทุกบริษัท และองค์กรขนาดใหญ่ พบว่าลูกค้าไม่น้อยกว่า 61% ได้มีการปรับและจัดอันดับความสำคัญ ความคาดหวัง ความสนใจ ความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร อันเนื่องมาจากปัจจัยการระบาดของโรค การเปลี่ยนแปลงของสภาวะภูมิอากาศโลก อัตราเงินเฟ้อ และความไม่สงบต่างๆรอบโลก ทำให้เกิดความคลุมเครือในการประเมินและในการวัด ความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลให้กลไกการพัฒนาบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้ล้ำสมัยยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ภาคการตลาดและการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ และกลไกต่างๆให้ตอบสนองมากขึ้นมีความจำเป็นต้องเข้าใจกลไกและความต้องการของลูกค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ผ่านการรับรู้ โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อยกระดับคุณค่าของชื่อองค์กรและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการประสบความสำเร็จในการออกแบบและจัดทำแบบจำลองทางธุรกิจตลอดจนนำไปสู่แผนธุรกิจและแผนการตลาดที่มีศักยภาพ

ดังนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือและนวัตกรรมที่สำคัญในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ ด้วยการเพิ่มมูลค่าจากการใช้เทคโนโลยี และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลกระทบจากการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งลูกค้าสามารถตัดสินใจ และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์องค์กร ผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. แนะนำวิธีปฏิบัติและบทเรียนความสำเร็จเกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการที่มีที่คุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการและแนวทางที่หลากหลายในการออกแบบ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างเทคนิคทางการตลาดประสิทธิภาพสูงที่ตอบกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า
3. ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ของผู้แทนแต่ละประเทศในการแชร์ ประสบการณ์และนวัตกรรมผลสำเร็จ ตลอดจนการมองหาความท้าทายและโอกาสจากการใช้การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

องค์ความรู้สำคัญที่ได้รับจากกิจกรรม

1. วิทยากร

1.1 Mr. Philibert Braat

Director PB Media & More Pte Ltd / Associate Consultant Singapore Productivity Centre

1.2 Mr. Hideyuki Ezaki

President Management Assistance Co., Ltd. Japan

1.3 Ms. Sim Siling

Deputy Director of SGPC Liaison Officer for Singapore

2. เนื้อหาการอบรมและกิจกรรม

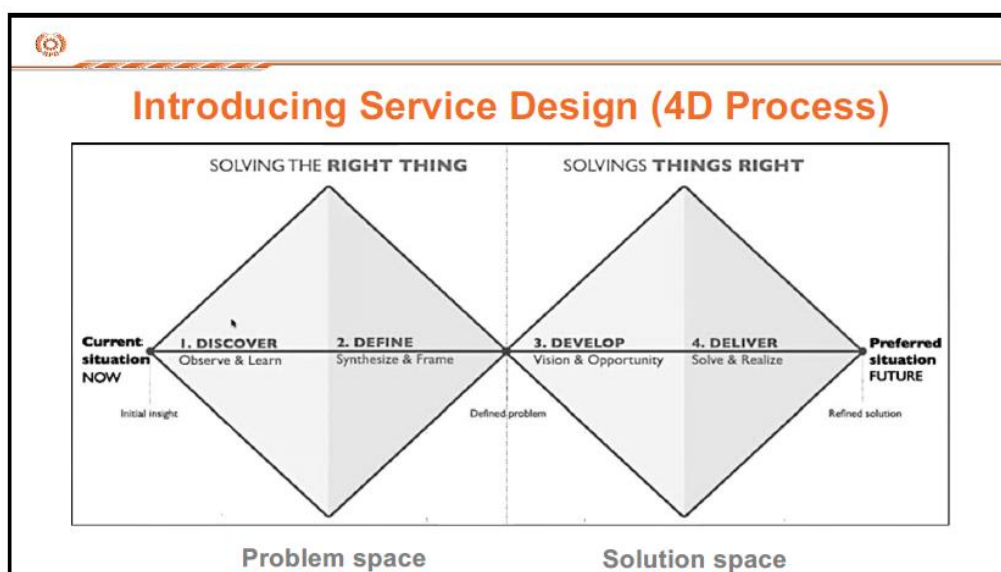
2.1 เนื้อหาการอบรมตามหลักสูตร

กิจกรรมแรกเป็นการพบปะกับผู้บริหารของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติสิงคโปร์ กล่าวเปิดงานและอธิบายวัตถุประสงค์ของการจัดอบรมในครั้งนี้ ตลอดจนกิจกรรมละลายพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีผู้เข้าร่วมจาก 19 ประเทศ เพื่อสร้างสัมพันธภาพและการเข้าใจวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมของแต่ละประเทศ ตลอดจนวัฒนธรรมการใช้ชีวิตในประเทศสิงคโปร์



ภาพที่ 1 : ช่วงกล่าวเปิดการอบรม และการแนะนำสมาชิกผู้อบรม

หัวข้อแรกและหัวข้อที่สอง จะเป็นการเรียนบทนำของการออกแบบบริการที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งในหัวข้อนี้จะเป็นการอธิบายหลักการการออกแบบในกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุขั้นพื้นฐานของการออกแบบกระบวนการคิด ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ และองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการออกแบบกระบวนการและนวัตกรรมต่างๆ ของแต่ละประเทศ นอกจากนี้จะเป็นการเป็นการเรียนรู่ว่าเราจะเข้าใจลูกค้าให้ดีที่สุดได้อย่างไร ด้วยเครื่องมือสำหรับการออกแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือจะช่วยให้เข้าใจกลไก พฤติกรรม ตลอดจนความรู้สึกที่จะเข้าใจลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าเปิดใจเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลไกการออกแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 : ผังการออกแบบกระบวนการบริการ Double diamonds หรือ 4D process



Rules for Brainstorming



Defer Judgment

Creative spaces are judgment-free zones—they let ideas flow so people can build from each other's great ideas.



Encourage Wild Ideas

Embrace the most out-of-the-box notions. There's often not a whole lot of difference between outrageous and brilliant.



Build on the Ideas of Others

Try to use "and" instead of "but." It encourages positivity and inclusivity and leads to tons of ideas.



Stay Focused on the Topic

Try to keep the discussion on target. Divergence is good, but you still need to keep your eyes on the prize.



One Conversation at a Time

This can be difficult—especially with lots of creative people in a single room—but always think about the challenge topic and how to stay on track.



Be Visual

Use colored markers and Post-its. Stick your ideas on the wall so others can visualize them.



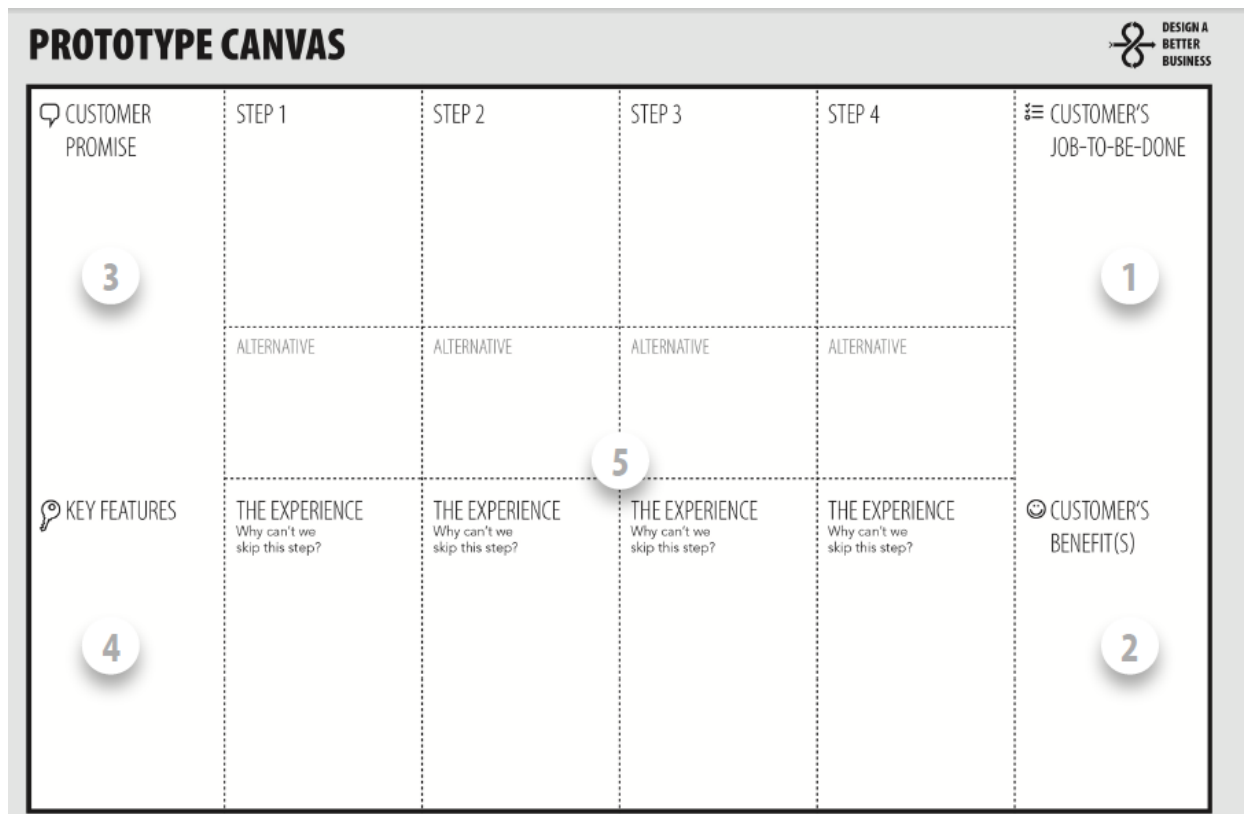
Go for Quantity

Crank your ideas out quickly. For any 60-minute session, you should try to generate 100 ideas.

WANT MORE BRAINSTORMING TIPS? Find activities, how-tos, and articles on brainstorming and other ideation methods at [IDEOU.COM/PAGES/BRAINSTORMING](https://www.ideo.com/pages/brainstorming).

© IDEO 2020

ภาพที่ 3 : หลักการเทคนิคการจัดทำกระบวนการระดมสมองที่มีประสิทธิภาพทั้ง 7 ข้อ



ภาพที่ 4 : เครื่องมือ Prototype Canvas สำหรับในการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ตอบโจทย์ลูกค้า

02: POV Template

Write your users, needs and insights into a Point Of View table like this one:

User	Need	Insight
An adult person who lives in a city	To use a car for 10-60 minute trips 1-4 times per week	The user would not want to own his own car as it would be too expensive compared to his needs. He would like to share a car with others who have similar needs, however, there are no easy and affordable solutions for him. It's important for the user to think and live green and to not own more than he truly needs.

ภาพที่ 5 : เครื่องมือ POV TEMPLATE สำหรับในการวางแผนทางประเมินความต้องการลูกค้าผ่านการสัมภาษณ์

How Might We Worksheet

Start by writing down your **Point-Of-View** below:

[User ... (description)] needs [Need ... (verb)] because [Insight ... (compelling statement)]

_____ needs _____ because _____ .
[user] [user's need] [insight]

“How Might We” Questions

Based on your POV, craft some “How Might We” questions:

ภาพที่ 6 : เครื่องมือ HMW Question สำหรับในการวางแผนทางการสัมภาษณ์ เพื่อวางรูปแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อ Pain point ของลูกค้า

1. YOUR IDEA The idea we've landed on is...	4. YOUR PROTOTYPE	
	What tools will you use to build it?	Use this space to sketch or plan your prototype:
2. YOUR RISKIEST ASSUMPTION Our riskiest assumption about this idea is that...	What features will it have?	
3. YOUR PROTOTYPING APPROACH How will you prototype your idea to test that assumption?	How will you gather feedback?	

ภาพที่ 7 : เครื่องมือ HMW Question สำหรับในการวางแผนทางการสัมภาษณ์ เพื่อวางรูปแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อ Pain point ของลูกค้า

หัวข้อที่สาม ถึง หก เป็นการชี้แนวทางเพื่อประยุกต์ใช้กับภาครัฐ เพื่อเพิ่มคุณค่าการดำเนินงาน และยกระดับประสิทธิภาพ เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกับภาคเอกชน ซึ่งในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ความสำเร็จจากการประยุกต์ใช้กับ หน่วยงานภาครัฐหรือสาธารณะ ที่ขับเคลื่อนด้วยกลไกทางจิตวิทยา และการขับเคลื่อนด้วยระบบฐานข้อมูล ในกระบวนการนี้จะเป็นการ ออกแบบคำถามเพื่อใช้งานกับเครื่องมือ Persona ซึ่งเป็นเครื่องมือแบบสำรวจในการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลที่ทำให้เข้าใจลูกค้าเพิ่มขึ้น โดย เครื่องมือนี้มีความนิยมที่ได้รับการยอมรับและนิยมอย่างแพร่หลาย เพื่อนำไปสู่การจัดทำ Customer Journey Map ที่มีศักยภาพ

2

INTERVIEW GUIDE

UNCOVER DEEPER INSIGHTS AND GATHER INPUTS

<p>TIME:</p> <p>DATE:</p> <p>RESEARCH OBJECTIVES</p> <hr/> <hr/> <p>ABOUT INTERVIEWEE</p> <p>NAME:</p> <p>GENDER:</p> <p>AGE/ GROUP:</p> <p>OCCUPATION:</p> <p>FAMILY:</p> <p>KEY QUESTIONS I WANT ANSWERED</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>WARM UP Examples</p> <p>TELL ME ABOUT YOURSELF:</p> <p>HOW DO YOU SPEND YOUR TIME?</p> <p>WHAT ARE SOME OF YOUR EXPECTATIONS WHEN YOU GO TO A COFFEESHOP?</p> <p>WHAT DO YOU NORMALLY ORDER?</p> <p>WHY DID YOU MAKE THIS PURCHASE?</p> <p>NOTES/ GNERAT</p>	<p>TELL/ SHOW ME Capture pictures and notes to jog your memory later. Have interviewee walk you through the process</p> <p>THINK ALOUD As they perform a process/ task, ask participants to describe aloud what they are thinking. This uncovers motivations, concerns, reasoning.</p>	<p>DRAW IT Ask interviewee to map out their activities and experiences through sketches and diagrams. This is a good way to reveal how people perceive order their activities.</p> <p>BE SPECIFIC Ask people to talk about a specific period of time and expound on what they might have previously said which you want to find out more of.</p>
--	---	--	--

This document is confidential and proprietary to Singapore Productivity Centre. The information contained herein shall not be used or reproduced without the prior consent of Singapore Productivity Centre.



Know Your Customer: Persona

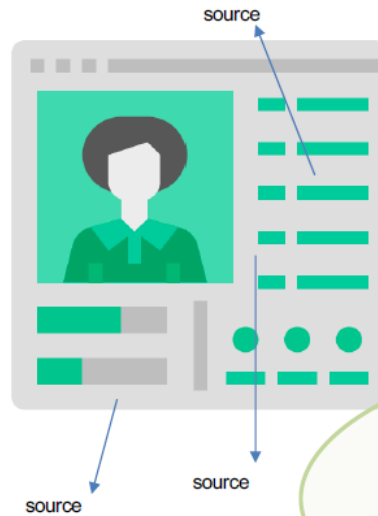
<div style="text-align: center;"> </div> <p>BIO</p> <p>Persona Name:</p> <p>Gender</p> <p>Age</p> <p>Family</p> <p>Nationality</p> <p>Occupation</p> <p>KEY QUOTE/ INSIGHT</p> <hr/>	<p>WHO I AM</p> <p>Personality</p> <p>Values:</p> <p>WHAT I WANT</p> <p>Motivations:</p> <p>Goals/ Dreams/ Aspirations:</p>	<p>WHAT I DO</p> <p>My Skills</p> <p>My Interests</p> <p>My favorite brands:</p> <p>Technology/ devices I use:</p>	<p>3 Reasons for me to engage with you:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. <p>3 Reasons for me not to engage with you:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. <p>NOTES:</p> <hr/> <hr/>
--	---	---	--

ภาพที่ 8 : เครื่องมือ Persona สำหรับการวางแผนทางออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความสนใจของลูกค้า



Know Your Customer: Research!

Analysis of Artefacts	Analysis of Artworks / Creative Works
Analysis of Media / Communications	Analysis of Oral Histories / Memoirs / Autobiographies
Blinded Experiments	Case Study
Clinical Trials	Controlled Experiments
Data Analysis	Document Analysis
Experiments	Field Experiments
Field Observations	Group Interviews / Focus Groups
Interviews	Machine Data
Natural Experiments	Participant Observation
Polls	Prototypes
Retrospective Cohort Study	Sensor Data
Surveys / Questionnaires	Witness Accounts

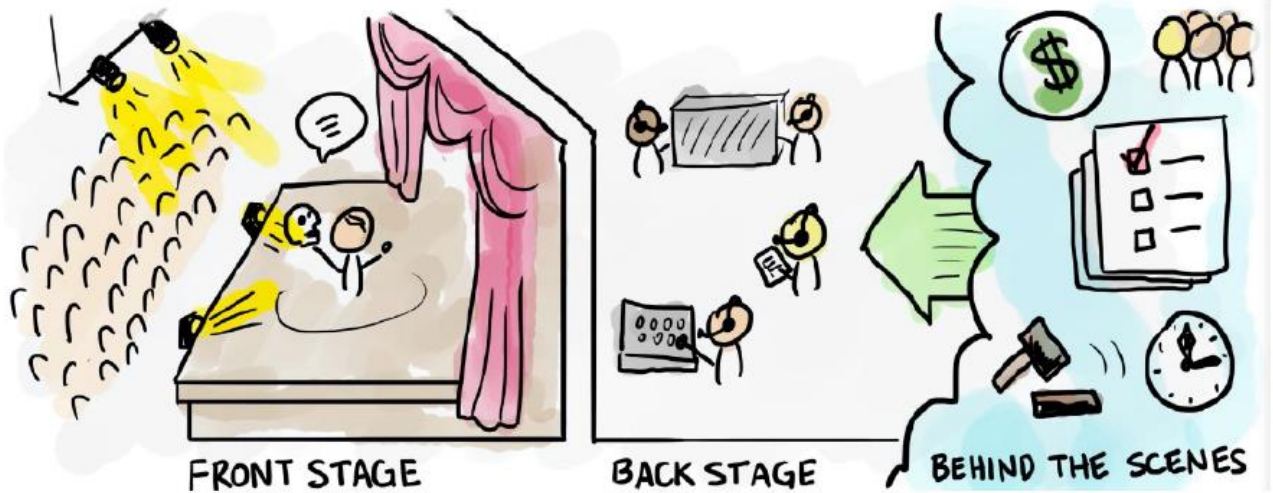


Biographies	Calculations (by someone else)
Commentary (third-party)	Government Data
Government Statistics	History Books
Industry Analysis	Industry Statistics
Journal Articles	Magazine Articles
Newspaper Articles	Non-fiction Books (excluding autobiography)
Polls (you didn't conduct yourself)	Published Data (that has been summarized or analyzed already)
Research Papers	Surveys (you didn't conduct yourself)
Textbooks	Web Sites
White Papers	

www.trends.google.com/trends/
www.gartner.com
www.pwc.com
www.euromonitor.com
www.hbr.org
www.apo-tokyo.org

ภาพที่ 9 : แบบจำลองฐานข้อมูลความสนใจของลูกค้าที่สามารถแยกเป็นรายบุคคลเพื่อสามารถนำไปทำระบบ AI และ BIG DATA สำหรับฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างเทคโนโลยีที่สร้างและส่งเสริมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์

SETTING "THE STAGE" IN SERVICE DESIGN



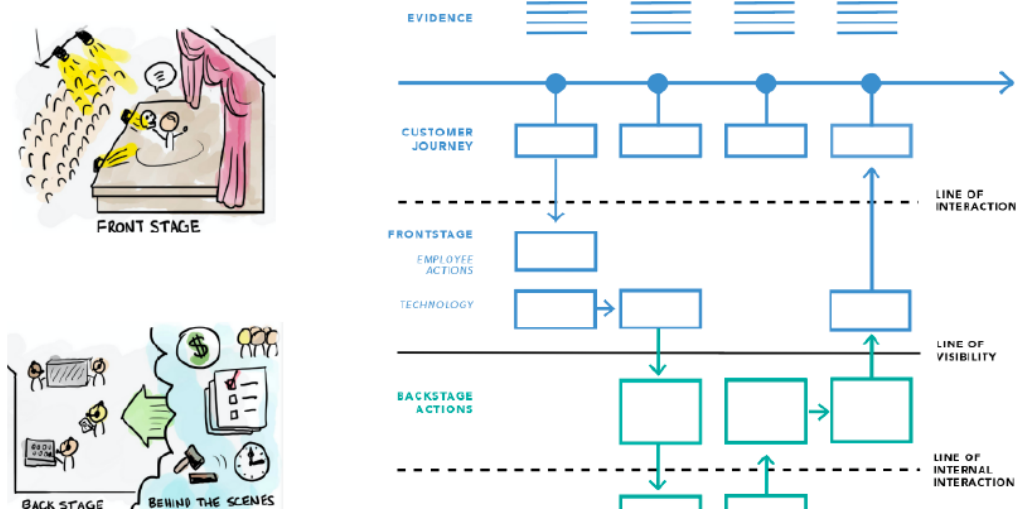
Customer Facing -
These are the touchpoints your customers see and interact with.

Business Facing -
This is all the stuff that happens in your organization that you're fully in control of.

The intangible things to make both the front and backstage possible. Procedures, Rules, Regulations, Budgets etc.

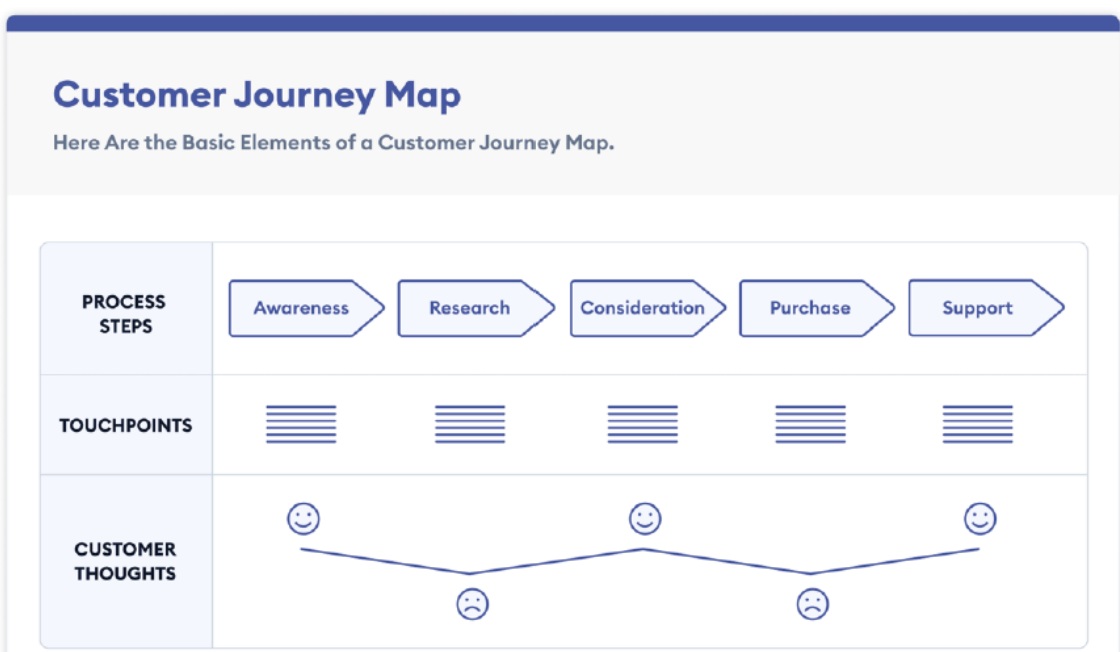
ภาพที่ 10 : อธิบายความเข้าใจ ความสำคัญกลไกหลังบ้านในการออกแบบประสบการณ์และบริการสำหรับลูกค้า

KNOW YOUR BUSINESS: SERVICE BLUEPRINT

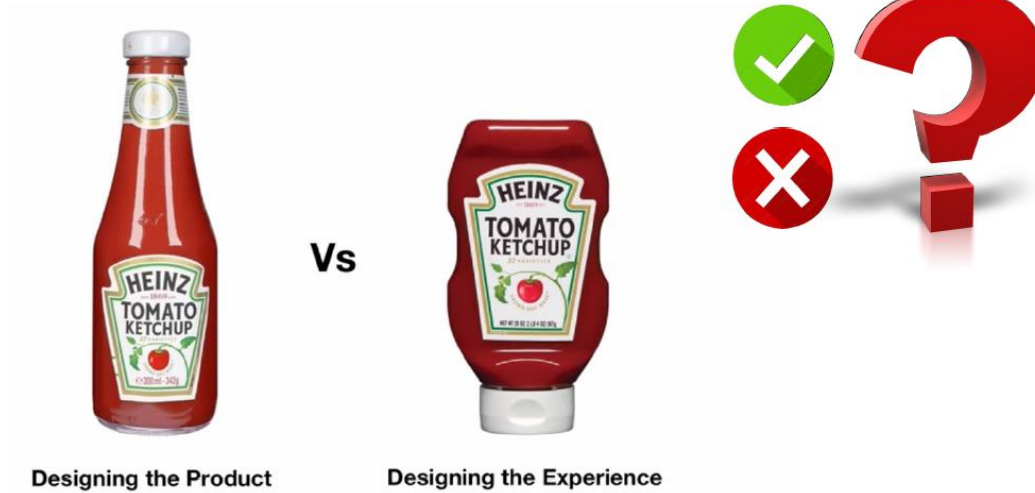


ภาพที่ 11 : อธิบายความเข้าใจ ความสำคัญของพิมพ์เขียวกลไกหลังบ้านในการออกแบบประสบการณ์และบริการสำหรับลูกค้า

หัวข้อที่เจ็ดถึงเก้าจะเป็นการ ติดตามผลการใช้ Customer Journey Mapping ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดว่าการทำแบบสอบถามหรือแบบประเมินมีศักยภาพเพียงพอมากน้อยเพียงไร และสัมพันธ์กับกระบวนการจัดการภายในองค์กรอย่างไร และสามารถนำไปประยุกต์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือสร้างภาพความพึงพอใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมองค์กรที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นการให้คุณค่ากับพนักงานในการเป็นศูนย์กลางการพัฒนาออกแบบนวัตกรรมและการบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยศึกษาจากกรณีตัวอย่างระดับโลก อาทิ การที่ผู้บริหารเข้าไปเรียนรู้ปัญหาที่พนักงานด้วยตัวเอง ที่ต้องเจอกับความหลากหลายของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้การพัฒนาที่มองคุณค่าความเท่ากันของพนักงานและลูกค้าโดยเท่าเทียมโดยเน้นที่คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนานวัตกรรม



ภาพที่ 12 : เครื่องมือ Customer Journey Map



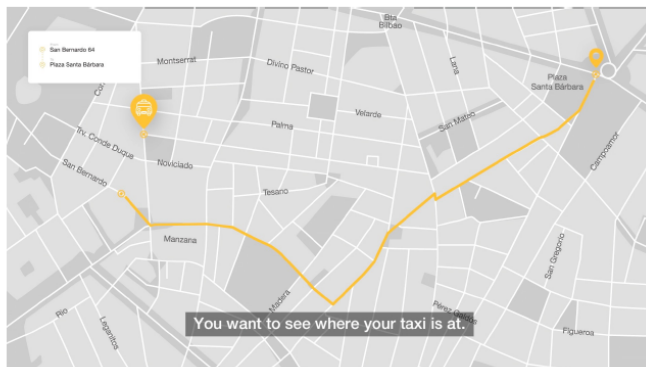
Designing the Product

Designing the Experience

ภาพที่ 13 : การแสดงความแตกต่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาตามความต้องการหรือประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆที่มาจากประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้า หรือพัฒนาตาม Pain point ที่แท้จริงจะทำให้เกิดมูลค่าที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

หัวข้อสุดท้ายจะเป็นการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจและโอกาสในยุคปัจจุบัน ที่นำไปสู่การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ออกแบบการบริการและสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพื่อยกระดับมูลค่าบริษัทและพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชาญฉลาดและเท่าทันในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

We Are Digital Consumers!



Check out:
World Economic Forum



source: Ericsson +

Technology Trends 2023-2025



Technoreview

5G Technology
Artificial Intelligence (AI)
Blockchain
Cloud Computing
Internet of Things (IoT)
Virtual Reality / Metaverse
Augmented Reality
3D Printing
Drones

Biotechnology
Nanotechnology
Clean Technology
Additive Manufacturing
Digital Twins
Cybersecurity
Quantum Computing
Edge Computing
Big Data



Koenig

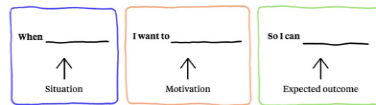
ภาพที่ 14 : นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ออกแบบเพื่อตอบสนองกับประสบการณ์ของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

2.2 กิจกรรมและกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ

เป็นการอบรมแบบร่วมกันนำเสนอผ่านแนวคิดการแบ่งปันกรณีศึกษาและกรณีตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จในการออกแบบประสบการณ์สำหรับลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งของภาครัฐและเอกชนจากแต่ละประเทศ ที่เข้าร่วมอบรมพร้อมทั้งร่วมกันพัฒนาแนวทางนวัตกรรมผ่านเครื่องมือที่ได้รับจากการอบรม นอกจากนี้ยังมีการยกตัวอย่างนวัตกรรมเชิงกระบวนการที่ใช้สำหรับภาครัฐหรืองานบริการสาธารณะที่มุ่งเน้นการบริการที่ตอบสนองต่อประชาชนโดยตรง โดยเฉพาะกรณีศึกษาเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการบริการของประเทศสิงคโปร์ ในทุกมิติให้กับประชาชนโดยเฉพาะการบริการภาครัฐและคมนาคมสาธารณะที่ทำให้ประเทศสิงคโปร์ได้รับการยอมรับในอันดับต้นๆ ในเรื่องของการบริการประชาชน



DEFINE - Tool: *Jobs-To-Be-Done* (JTBD)



10.1 ACTIVITY



1. Scan QR code and read instructions.
2. Create a series of **JTBD** for your customers, users, citizens or public.

JOBS TO BE DONE FRAME YOUR INSIGHTS INTO CUSTOMER GOALS

WHEN, _____ (Situation)	WHEN, _____ (Situation)	WHEN, _____ (Situation)
I WANT TO, _____ (Motivation)	I WANT TO, _____ (Motivation)	I WANT TO, _____ (Motivation)
SO I CAN, _____ (Expected Outcome)	SO I CAN, _____ (Expected Outcome)	SO I CAN, _____ (Expected Outcome)
WHEN, _____ (Situation)	WHEN, _____ (Situation)	WHEN, _____ (Situation)
I WANT TO, _____ (Motivation)	I WANT TO, _____ (Motivation)	I WANT TO, _____ (Motivation)
SO I CAN, _____ (Expected Outcome)	SO I CAN, _____ (Expected Outcome)	SO I CAN, _____ (Expected Outcome)

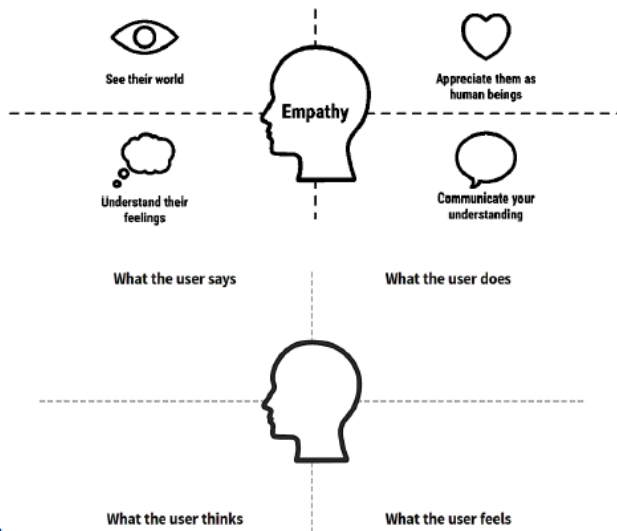
This document is confidential and proprietary to Singapore Productivity Centre.
The information contained herein shall not be used or reproduced without the prior consent of Singapore Productivity Centre.



ภาพที่ 15 : เครื่องมือในการสกรีนนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ออกแบบเพื่อตอบสนองกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีศักยภาพ



ViQtor goes Asia!



5 min

4.2 ACTIVITY



Create an **Empathy Map** based on your **Persona** (DEFINE stage).



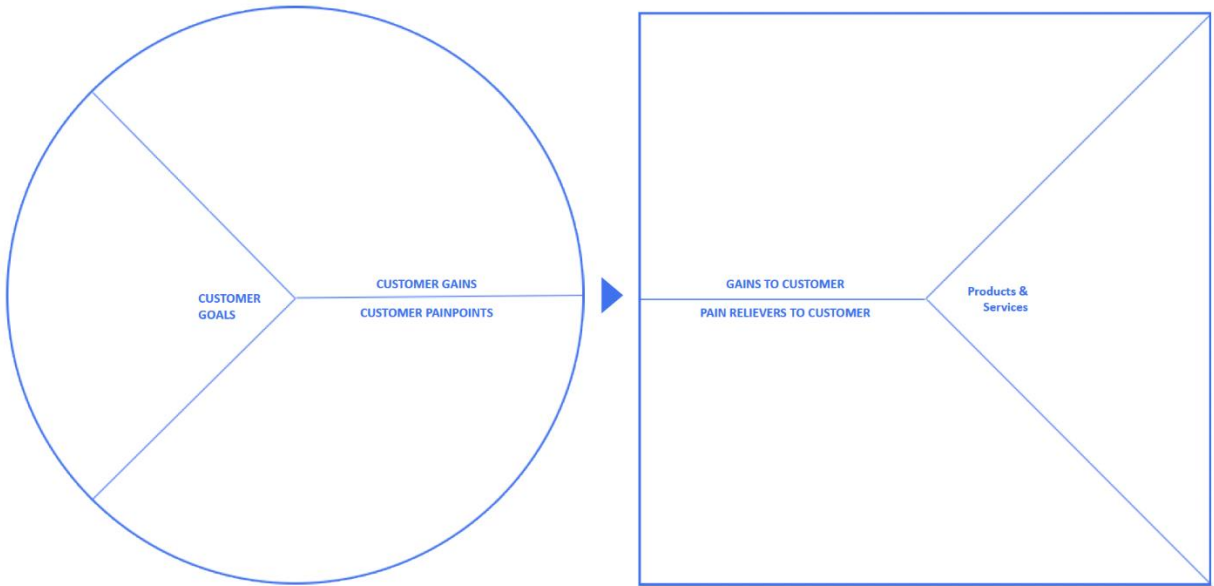
ภาพที่ 15 : เครื่องมือในการกรีนนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ออกแบบเพื่อตอบสนองกับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีศักยภาพ



ภาพที่ 16 : กิจกรรมระดมสมองและทดลองใช้เครื่องมือเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

Your customer:

You:



This document is confidential and proprietary to Singapore Productivity Centre.
The information contained herein shall not be used or reproduced without the prior consent of Singapore Productivity Centre.



ภาพที่ 17: กิจกรรมระดมสมองและทดลองใช้เครื่องมือเพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า



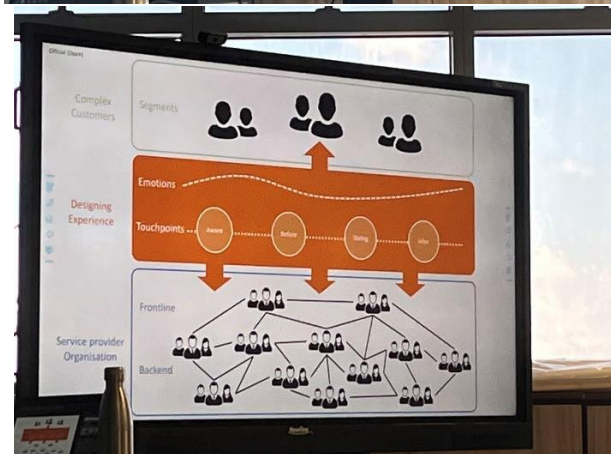
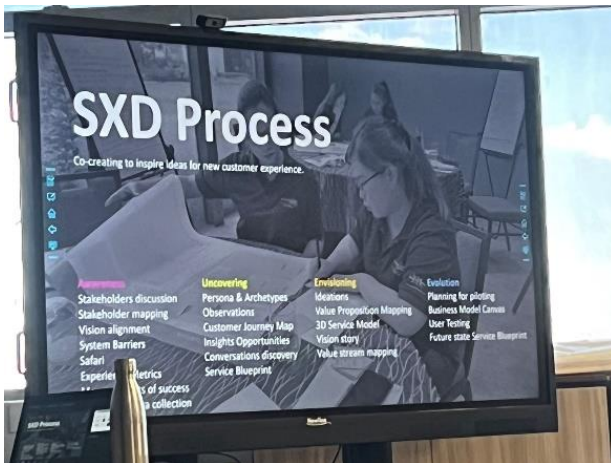
ภาพที่ 18: กิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์และถอดบทเรียนความสำเร็จจากแต่ละประเทศที่ทำให้เกิดนวัตกรรมมูลค่าสูงจากการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า และร่วมนำเสนอแผนปฏิบัติการและนโยบายเพื่อขับเคลื่อนการตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยผ่านกระบวนการและใช้เครื่องมือต่างๆในการพัฒนานวัตกรรมองค์กรที่ยกระดับการบริการและสร้างประสบการณ์การรับรู้ต่อลูกค้าทั้งในงานภาคธุรกิจและภาครัฐ

3. การเยี่ยมชมสถานประกอบการ

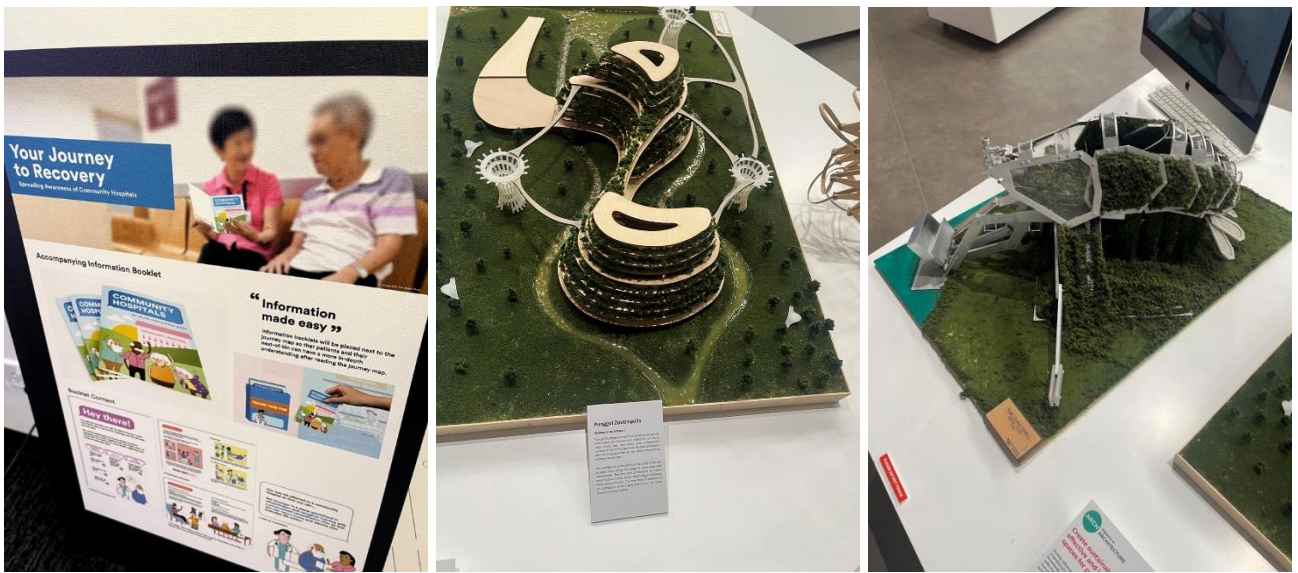
3.1 วิทยาลัยโพลีเทคนิคนันยาง ซึ่งเป็นหน่วยงานบริการสาธารณะประเภทสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงในสิงคโปร์ก่อตั้งเมื่อปีตั้งเมื่อปี 1992 ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง Yio Chu Kang ทางฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของสิงคโปร์ อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟ MRT Yio Chu Kang ด้วยการเดินเพียง 6 นาที นอกจากนี้ การเรียนการสอนด้านสารสนเทศและสื่อดิจิทัลของที่นี่ยังขึ้นชื่อว่ามีชื่อเสียงมากที่สุดในสิงคโปร์ ส่วนสาขาวิชาอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันก็มี วิทยาศาสตร์สุขภาพ, การจัดการธุรกิจ และวิทยาศาสตร์ชีวภาพ ด้วยความมีชื่อเสียงระดับโลก สาขาวิชาสารสนเทศและสื่อดิจิทัลของ Nanyang Polytechnic จึงได้รับการยกย่องให้เป็นวิทยาลัยที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชียในด้านการสอนสื่ออินเทอร์แอคทีฟและดิจิทัลมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังเป็นที่นี่แรกที่เปิดสอนหลักสูตร Animation, Visual Effect, Game, Motion Graphic รวมถึงออกแบบ Interactive ด้วย

นอกจากการเรียนการสอนที่เข้มข้นแล้ว สถาบันยังจับมือกับบริษัทชั้นนำเพื่อให้นักเรียนมีโอกาสเข้าไปฝึกงาน เรียนรู้การทำงานจริงในตลาดอุตสาหกรรมเกม ความแจ่มของที่นี่ทำให้ศิษย์เก่า Nanyang Polytechnic หลายคนได้เข้าไปทำงานกับบริษัทดังอย่าง Lucasfilm Singapore, Weta Workshop, Blizzard Entertainment, Pixar Animation Studios ฯลฯ

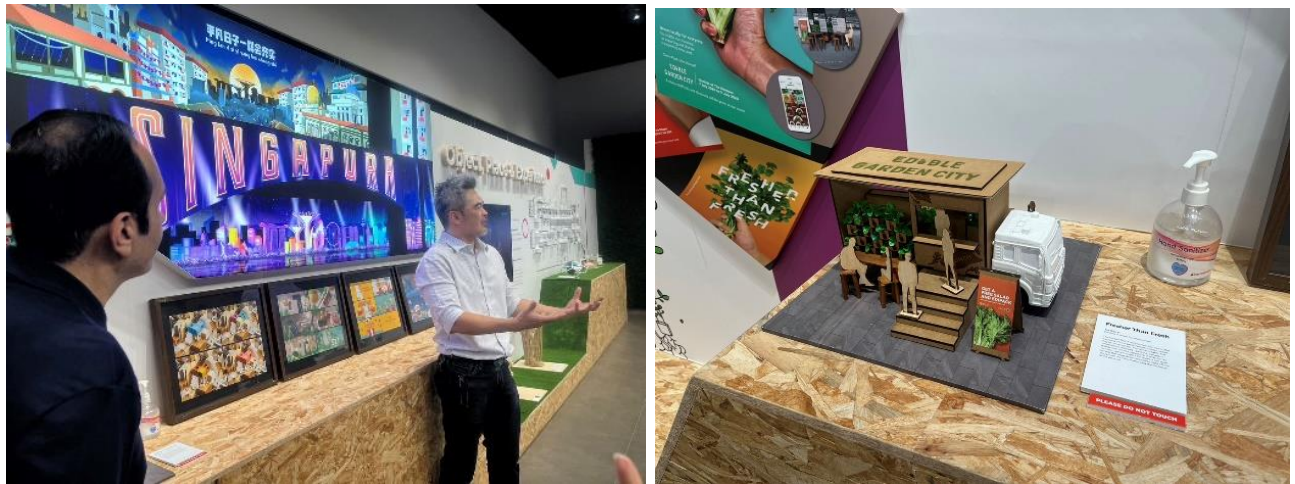
ส่วนเรื่องโอกาสทางอาชีพ นักศึกษาที่เรียนจบจากสาขานี้กว่า 35,000 คน สามารถเข้าทำงานเป็นนักวิชาการและเป็นที่ปรึกษาในหน่วยงานและองค์กรที่มีชื่อเสียงของสิงคโปร์ บางคนทำธุรกิจส่วนตัว ทำงานในบริษัทข้ามชาติ และยังมีต่อยอดสู่สายอาชีพอื่นๆ ได้อีกมากมาย ได้พัฒนาหลักสูตรในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชาการออกแบบ โดยสาขาวิชานี้มีนวัตกรรมและหลักสูตรการออกแบบที่หลากหลาย ซึ่ง การพัฒนาหลักสูตรและรายวิชาที่บูรณาการทำ MOU ร่วมกับผู้ประกอบการโดยตรงในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า สามารถช่วยพัฒนาความสำเร็จต่อการบริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงซึ่งจะช่วยให้ คุณค่าของงานวิจัยสามารถตอบโจทย์ต่อการยกระดับความพึงพอใจ ที่สามารถสร้างรายได้และยกระดับการพัฒนาประเทศได้อย่างแท้จริง



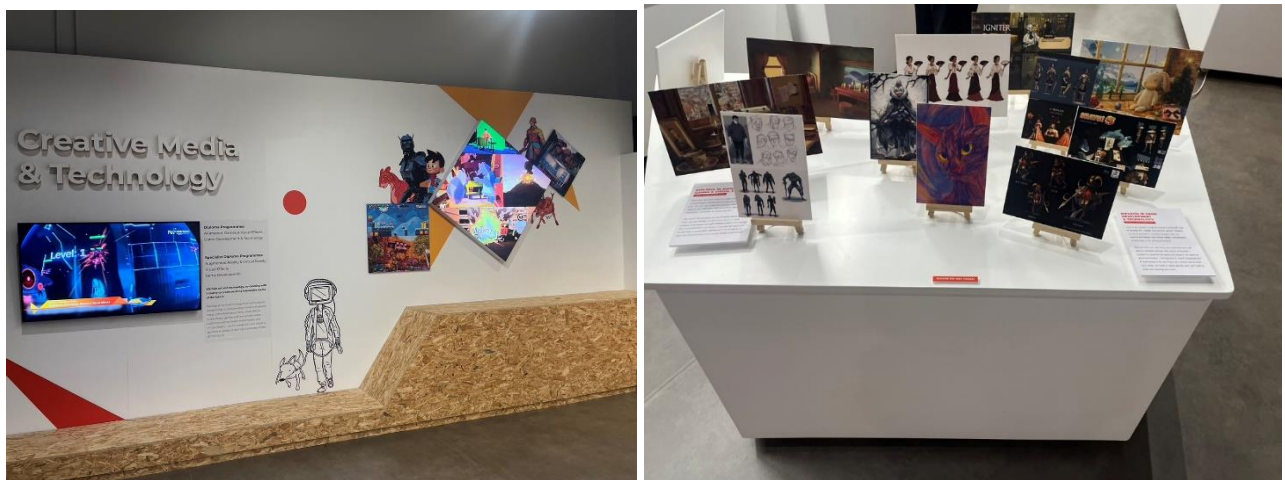
ภาพที่ 19: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดการจัดทำหลักสูตรการออกแบบ และกลไกการบริหารหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน



ภาพที่ 20: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดทำหลักสูตรการออกแบบ และกลไกการบริหารหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน



ภาพที่ 21: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดทำหลักสูตรการออกแบบ และกลไกการบริหารหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน



ภาพที่ 22: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดทำหลักสูตรการออกแบบ และกลไกการบริหารหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

3.2 โรงแรม เมอร์เคียวสิงคโปร์ เป็นโรงแรมที่สร้างคุณค่าและมูลค่าความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านการออกแบบ ประสบการณ์การรับรู้กับลูกค้าทั้งเชิงการบริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าที่ลูกค้าต้องการเสมอ โดยการออกแบบสิ่งก่อสร้างจะเป็นการออกแบบมีสตอรี่เรื่องราวที่สื่อถึงความมีมูลค่า Luxury ที่สามารถจับต้องได้และทุกกระบวนการเข้าสู่การบริการลูกค้าจะคำนึงถึงกระบวนการสร้างความประทับใจ และลดความไม่พอใจในทุกขั้นตอน ซึ่งในแต่ละกระบวนการจะมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยรับข้อมูลมาจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการโดยตรง เพื่อพัฒนาเป็นนวัตกรรมการดำเนินงาน ที่มีศักยภาพในการมุ่งเน้นการบริการโดยยึดคนเป็นศูนย์กลางทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจร่วมกันอย่างสูงสุด



ภาพที่ 23: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดทำหลักสูตรการออกแบบ และกลไกการบริหารหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน



ภาพที่ 24: กิจกรรมศึกษาดูงานการจัดทำนวัตกรรมที่ได้จากการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ผ่านผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้โรงแรมมีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า และทำให้โรงแรมสามารถปิด Pain point ได้ เช่น การมีเครื่องแลกเงินในโรงแรม ที่ใช้ได้ทุกภาษาทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น และออกแบบไฟในห้องอาหารและอุปกรณ์ที่สอดคล้องกันมีแสงระยิบระยับให้เข้าธีมของห้องอาหารที่สื่อถึง จักรวาลและดวงดาวซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่านตาและสตอรี่ของโรงแรมได้อย่างดี

4. สรุปสาระสำคัญ



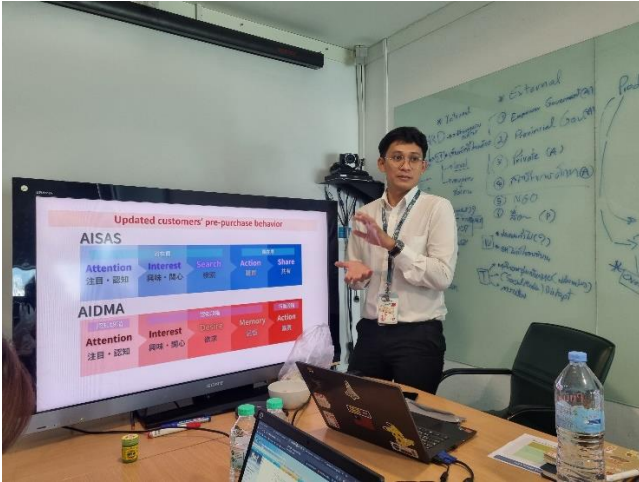
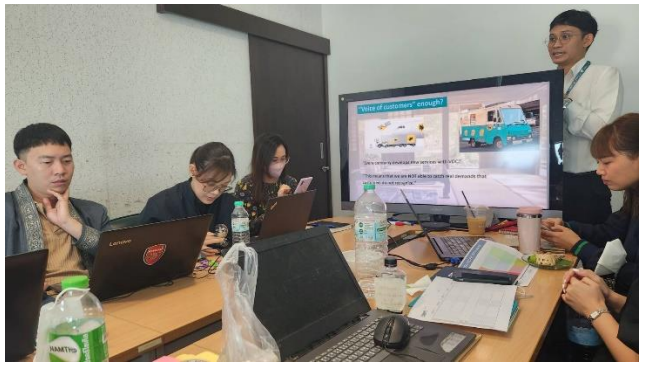
ภาพที่ 25: พิธีมอบประกาศนียบัตรและปิดการอบรม

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

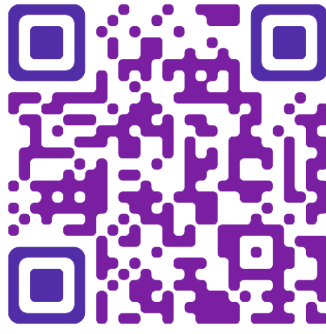
1. ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เช่น Customer Journey Map และ persona ตลอดจนเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง
2. ได้ประสบการณ์ในการแบ่งปันกรณีศึกษาและถอดบทเรียนความสำเร็จของแต่ละประเทศที่พัฒนานวัตกรรมและกลไกการบริการที่ได้จากการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่สามารถนำไปดัดแปลงใช้แต่ละประเทศ
3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนและนโยบายภาครัฐที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการบริการสาธารณะให้กับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีความรู้ ความสามารถในการจัดทำกระบวนการเพื่อนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดกับบุคลากรในองค์กรเพื่อยกระดับขีดความสามารถของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำเครื่องมือไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาและแบ่งปันองค์ความรู้ในการพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลผลิตภาพของ APO ในภูมิภาคเอเชีย

6. กิจกรรมขยายผลในระยะ 60 วัน

กิจกรรมขยายผลในระยะเวลา 60 วัน เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการด้านการสื่อสาร และ ประชาสัมพันธ์ หรือมีผลลัพธ์การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานทั้ง ภายในและภายนอกขององค์กร โดยกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด การพัฒนานวัตกรรม การสร้างการรับรู้เพื่อยกระดับความพึงพอใจ พร้อมทั้งการสอนการใช้เครื่องมือเพื่อยกระดับการออกแบบประสบการณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร SWOT, Persona, และ Customer Journey Map เพื่อนำไปสู่การจัดทำ(ร่าง) แผนปฏิบัติการเพื่อออกแบบประสบการณ์เพื่อยกระดับความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการหารายได้ ตลอดจนการทดลองออกแบบพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ได้มาจากการทำกระบวนการในขั้นต้น



ภาพที่ 26: กิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าเพื่อยกระดับผลิตภาพ สู่การออกแบบประสบการณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อยกระดับผลิตภาพ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร



ภาพที่ 27: QR CODE วิดีโอกิจกรรมการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า

7. กิจกรรมขยายผลที่จะทำต่อในอีก 6 เดือน

กิจกรรมหลังจาก 6 เดือนนี้ จะเป็นการนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์องค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อพท. เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานที่สามารถยกระดับการจัดทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกขององค์กรให้ชัดเจน



ภาพที่ 28: ร่างแผนปฏิบัติการและแนวคิดนวัตกรรมเชิงกระบวนการเพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

8. เอกสารแนบ

- 8.1 รายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ
- 8.2 กำหนดการประชุม
- 8.3 เอกสารประกอบการประชุม
- 8.4 รายงานก่อนการประชุม (ไม่มี)
- 8.5 เอกสารนำเสนอผลงานหลังร่วมกิจกรรมกลุ่ม

หมายเหตุ

1. ตัวอักษรและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ คือ Cordia New 14 pt.
2. รายงานการเข้าร่วมโครงการเอทีโอ ต้องจัดทำเป็นรายบุคคล และมีกำหนดจัดส่งภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของ
3. การจัดส่งรายงานสามารถดำเนินการด้วยวิธีต่อไปนี้
 - ก. ในกรณีเอกสารแนบเป็นซอฟต์แวร์ ให้บันทึกไฟล์รายงานและเอกสารแนบทั้งหมดลงแผ่นซีดีและจัดส่งมาทางไปรษณีย์ หรือ
 - ข. ในกรณีเอกสารแนบเป็นกระดาษ ให้ส่งไฟล์รายงานทางอีเมล (liaison@ftpi.or.th) และส่งสำเนาเอกสารแนบทั้งหมดมาทางไปรษณีย์ ที่อยู่ ... ส่วนวิเทศสัมพันธ์ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ อาคารयाकुทธ์ชั้น 12 เลขที่ 1025 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400