

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีไอ

22-CP-16-GE-WSP-A

Workshop on Customer Management Experience Using Data Analytics

ระหว่างวันที่ 20–22 April 2022

Virtual Session

จัดทำโดย น.ส.ศิริพร เพชรคง

นักวิจัย ส่วนวิจัยการเพิ่มผลผลิต

วันที่ 23 มิถุนายน 2565

ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าและการบริหารจัดการใน SMEs
- เรียนรู้เกี่ยวกับภาวะวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า
- เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าหลัก และนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ

เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่าง ๆ

สรุปการบรรยายของ Mr. Hideyuki Ezaki

หัวข้อ Addressing organizational structure and building relationships with customers

ตัวอย่าง ร้านแมคโดนัลด์ในญี่ปุ่นพบว่า ลูกค้าจะสั่งเบอร์เกอร์ปลาเป็นสองเท่าในวันฝนตก แต่ไม่มีใครทราบเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียง Big Data ที่มีการเก็บแต่ยังไม่ได้อวิเคราะห์ การนำข้อมูล Big Data มาวิเคราะห์สามารถใช่วิธีการ Basket analysis หรือ การวิเคราะห์ตะกร้าตลาด เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหากลุ่มสิ่งของที่น่าจะปรากฏร่วมกันในตะกร้าที่ซื้อขาย ด้วยการนำ Data Mining ที่มองหาค่าความสัมพันธ์ การทำ Data Mining เป็นเทคนิคในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์จากฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ พบการซื้อสินค้าเป็นคู่ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล POS (Point of Sale) โดยพบว่า มีการซื้อยาแก้ไอและน้ำผลไม้ ผ่าอ้อมและเปียร์ เครื่องสำอางและการดอวยพร ลูกอมและการดอวยพร จะเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ไม่คาดคิดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อทราบรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบนี้ก็อาจนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือออกแบบการจัดวางสินค้าให้อยู่ใกล้กัน เพื่อให้ขายสินค้าแบบ cross-sell ได้มากขึ้น หรือปรับปรุงการขายสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ด้วยการหาสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่ซื้อเป็นคู่ในมูลค่าที่สูงเพื่อเพิ่มยอดขายแบบ up-sell สำหรับร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้แบบตัวต่อตัว

ความสำเร็จการลงทุนด้าน AI/Data ขององค์กร จากข้อมูลของ McKinsey Global Institute พบว่าองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะได้ลูกค้าใหม่มากกว่า 2,300% และสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้ถึง 600% และทำกำไรได้ถึง 1,900% ในการค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะมีข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจ และการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่า รวมถึงทราบถึงความผูกพันของลูกค้า จากผลสำรวจของ Fortune 1000 ในปี 2021 พบว่า ความสำเร็จการลงทุนด้าน AI/Data ช่วยให้การบริหารจัดการด้านข้อมูลลดลง มีการสร้างวัฒนธรรมการนำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจทางธุรกิจ และการสร้างนวัตกรรมด้วยการนำข้อมูลมาใช้

อุปสรรคในการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ในองค์กรขนาดใหญ่พบว่า ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานขององค์กรมีส่วนสำคัญในการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง รวมถึงระบบการจัดการข้อมูลและขั้นตอนการทำงานที่ยังไม่ได้อัปเดต อย่างไรก็ตามการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจจะกระตุ้นให้มีการขยายขีดความสามารถของข้อมูลมากขึ้น สำหรับองค์กรขนาดกลางและเล็กพบว่ายังขาดแคลนทรัพยากร และกระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงานอยู่ในรูปของประสบการณ์หรือองค์ความรู้ที่ติดตัวมา อย่างไรก็ตาม แม้แต่บริษัทขนาดเล็กก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่กว้างขึ้น และมีคู่แข่งที่หลากหลาย ทำให้บริษัทขนาดใหญ่มี

การลงทุนอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ Big Data และการพัฒนา AI Application จากการลงทุนที่มีมูลค่าสูง ทำให้บริษัทต่าง ๆ กำลังหาทางสร้างมูลค่าและขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรที่จะขับเคลื่อนด้วยข้อมูลต้องมีการตั้งเป้าหมายในการขับเคลื่อนข้อมูล (Data Driven) เช่น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

6 จุดตรวจสอบสำคัญขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

1. คำนิยาม (Definition) โดยเราจะต้องระบุว่าทำไมจำเป็นต้องใช้ข้อมูล มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับ macro เช่น SWOT 5-forces หรือ PEST หรือการวิเคราะห์ในระดับ micro เช่น การวิเคราะห์กระบวนการ การการควบคุมคุณภาพ และความพึงพอใจของพนักงาน/ลูกค้า เป็นต้น

2. การประสานงานภายใน (Internal coordination) เป็นการแบ่งปันข้อมูลกลยุทธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในอย่างไรก็ดี การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอาจทำให้เกิดข้อขัดแย้งและเกิดคำถามว่า การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมีส่วนสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าจริงหรือไม่ การเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของพนักงาน จะมีใครแย่งงาน องค์กรสนับสนุนให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพอย่างไร ความเสี่ยงต่าง ๆ และเราควรมีกอบรวมในเรื่องใดที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพ

3. การสร้างทีม (Team building) องค์กรควรมีความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญ หากองค์กรยังขาดข้อมูลแนวโน้มเทคโนโลยีล่าสุด ยากที่จะควบคุมให้ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยบริษัทเดียว และขาด data-scientist ภายในองค์กร

4. การเริ่มโครงการ (Project commencement) จะต้องทำการ POC (Proof Of Concept) คือการทดสอบหรือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ว่าสามารถทำงานได้จริงหรือไม่ เมื่อนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในองค์กร ควรเริ่มจากจุดเล็ก ๆ แต่ยังคงสอดคล้องกับแนวทางกลยุทธ์และสามารถวัดผลได้

5. แอปพลิเคชันข้อมูล (Data application) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์แบบ Real-time การประมวลผลอัตโนมัติ การเข้าถึง Open source และการวิเคราะห์ด้วย AI ความสำเร็จของ Business Intelligence จะต้องมี การนำข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาประมวลผลเพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานได้ ไม่เพียงแต่กลุ่มวิศวกร หรือไอที แต่ต้องรวมถึงฝ่ายขาย Admin QC และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์จำนวนมากที่ได้รับการพัฒนาให้องค์กรสามารถเลือกใช้ได้

6. การขยายผลหรือต่อยอด (Scale up) เมื่อ Data application มีการประเมินผลว่าสามารถใช้งานในพื้นที่ทดลองได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็สามารถขยายผลการใช้งานไปยังพื้นที่ใกล้เคียงได้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการปรับขยายและการรองรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต

อย่างไรก็ดี ข้อมูลถือเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญขององค์กร การที่องค์กรจะขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจำเป็นต้องเรียนรู้ และศึกษารูปแบบ วิธีการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้นำควรปฏิบัติตาม 6 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมา เพื่อให้การการขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูลมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมขององค์กรไม่ใช่เพียงแค่การติดตั้งเทคโนโลยีเท่านั้น

หัวข้อ “Data-driven” journey

การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล สิ่งสำคัญคือต้องมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร โดยองค์กรจำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมในการตัดสินใจด้วยการใช้ข้อมูลเป็นหลัก (Data-Driven Decision) โดยเริ่มตั้งแต่การสร้าง Data-Driven Mindset ในระดับผู้บริหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นถึงพนักงานทุกระดับเห็นถึงความสำคัญของข้อมูล และฝึกฝนการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ ไม่ใช่เพียงแค่ “คิดว่า คาดว่า หรือน่าจะ” แต่ต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริงไม่ใช่การคาดเดา ดังนั้นเรามาเรียนรู้เกี่ยวกับ 4 ฟังก์ชันในการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

- การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากเว็บไซต์ Social Network Service (SNS) หรือ cloud-server เพื่อจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ฯลฯ
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) สร้างอัลกอริทึมในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การแสดงข้อมูลเป็นภาพ (Data visualization) การวิเคราะห์และจัดเรียงข้อมูลให้สามารถมองเห็นได้ เช่น แผนภาพ กราฟ
- การตัดสินใจ (Decision making) AI จะช่วยในการค้นหาวิธีแก้ปัญหา

5 โสลูชันในการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

1. การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยข้อมูลหลักประกอบด้วย ราคา คุณภาพ ข้อมูลคู่แข่ง ข้อร้องเรียน และข้อมูลรอง ประกอบด้วย สภาพอากาศ อุณหภูมิ ตลาด เป็นต้น ตัวอย่างบริษัท tex.tracer เป็นบริษัทนำเข้าในอัมสเตอร์ดัมจากฮ่องกงและจีน ได้มีการติดตามเสื้อผ้าผ่านห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในระบบห่วงโซ่อุปทานแฟชั่น และช่วยให้แบรนด์และผู้บริโภคมีข้อมูลใช้ในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด ดังนั้น บริษัทจึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มโปร่งใส (Transparency Platform) ที่เรียกว่า tex.tracer โดยร่วมงานกับฟูจิตสึเพื่อการพัฒนาบล็อกเชนและบริการจัดการในอนาคต ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือเจ้าของแบรนด์มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในห่วงโซ่อุปทาน ทำให้สามารถเตรียมการรองรับเรื่องความโปร่งใสในการปฏิบัติตามกฎหมายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
2. ความพึงพอใจของพนักงาน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงานแบบออนไลน์ เช่น อาชีพ ครอบครัว ทักษะ คุณสมบัติต่าง ๆ และเงินเดือน เพื่อจัดทำฐานข้อมูล Big Data พัฒนาการแสดงผลข้อมูลแบบ Visualize และใช้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เช่น ฝั่งทรัพยากรบุคคลขององค์กร กลยุทธ์การสรรหา การปรับโครงสร้างองค์กร การจัดการทักษะ/ความสามารถ และการจัดการแรงจูงใจ
3. มีมาตรการรับมือที่เร็วขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ทราบถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือแนวโน้มความต้องการของลูกค้า รวมถึงการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
4. การดำเนินการอย่างคุ้มค่า การประยุกต์ใช้ข้อมูลจะช่วยให้การกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่แม่นยำ รวมถึงการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. การสร้างมูลค่าสินค้าใหม่ ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เก็บไว้จะช่วยให้เห็นถึงคุณค่าที่ซ่อนอยู่

การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลใน SMEs

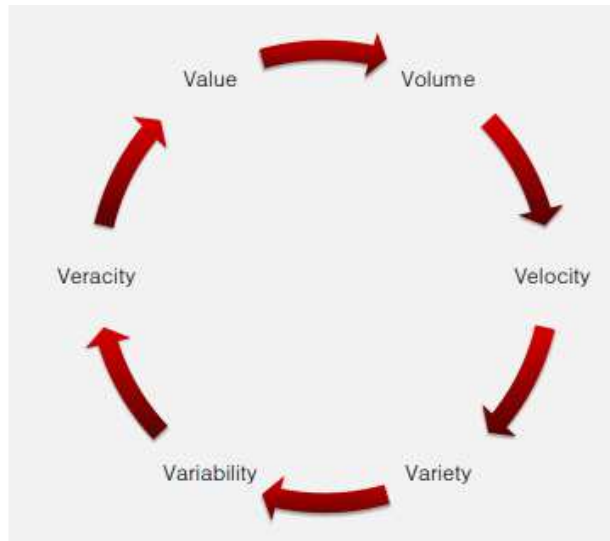
วัตถุประสงค์ของการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ดังนั้นการใช้ข้อมูลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้มากขึ้นด้วยข้อมูลเชิงตรรกะ ไม่ใช่ด้วยประสบการณ์หรือสัญชาตญาณ การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะช่วยให้บอกทิศทางว่าควรมุ่งเป้าไปที่จุดใดจึงจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่า ตัวอย่าง การสร้างคุณค่าของซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยการเป็น “ร้านค้าที่มุ่งเน้นลูกค้า” ดังนั้น การลดของเสียมีส่วนช่วยในการตอบโจทย์ SDGs การประหยัดต้นทุน และการจัดหาสินค้าสด ทำให้ลูกค้าเห็นถึงการบริหารจัดการสินค้าที่ดี ไม่สร้างภาระให้กับสังคม ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ การบริหารจัดการข้อมูลทรัพยากรบุคคลให้มีความปลอดภัยถือเป็นสิ่งสำคัญ และต้องให้ความระมัดระวังอย่างสูง เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายกับบุคคลได้หากมีการรั่วไหลออกไป ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลจึงมีความจำเป็น และต้องมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลด้วย

สรุปการบรรยายของ Dr. Murphy Choy

หัวข้อ Data, Analytics and Decision Making

ปัจจุบันข้อมูลเป็นส่วนช่วยสำคัญในการวิเคราะห์และการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ ถือได้ว่าเป็นยุคใหม่ของการนำข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงองค์กร นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ยังมีรูปแบบที่หลากหลาย และด้วยพลังของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก ทำให้ได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจใหม่ๆ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับความต้องการและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการได้อย่างไร

ภาพที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของ Big Data

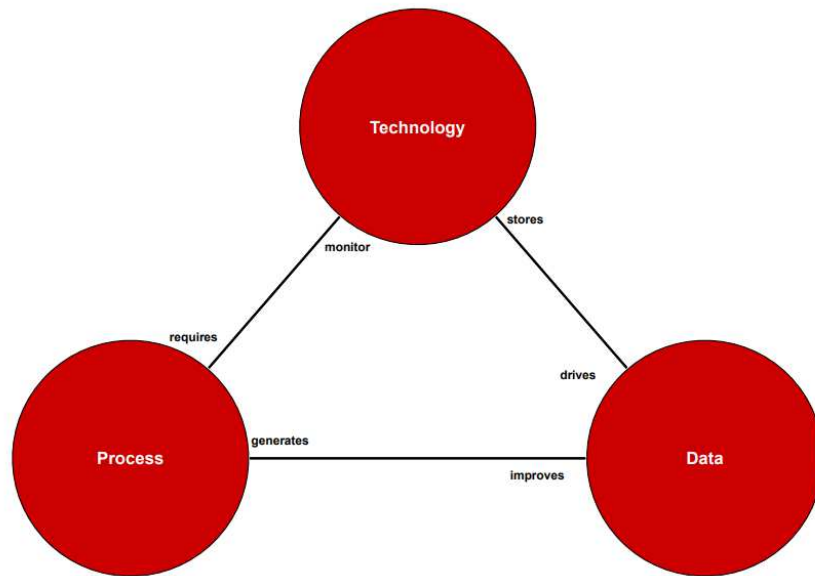


ข้อมูล Big Data มีคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. ปริมาณ (Volume) หมายถึง ปริมาณของข้อมูลควรมีจำนวนมากพอ ทำให้เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจะได้ insights ที่ตรงกับความเป็นจริง
2. ความรวดเร็ว (Velocity) หมายถึง คุณลักษณะข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบ real-time นำผลลัพธ์มาทำการตัดสินใจและตอบสนองได้อย่างทันท่วงที
3. ความหลากหลาย (Variety) หมายถึง รูปแบบของข้อมูลควรหลากหลายแตกต่างกันออกไป ทั้งแบบโครงสร้าง, กึ่งโครงสร้าง, ไม่มีโครงสร้าง ทำให้เราสามารถนำมาวิเคราะห์ประกอบกัน จนได้ insights ครบถ้วน
4. ความแปรผันได้ (Variability) หมายถึง ข้อมูลสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามการใช้งาน หรือสามารถคิดวิเคราะห์ได้จากหลายแง่มุม และรูปแบบในการจัดเก็บข้อมูลก็อาจจะต่างกันออกไปในแต่ละแหล่งของข้อมูล
5. ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ (Veracity) หมายถึง ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งที่มาของข้อมูลและความถูกต้องของชุดข้อมูล สามารถตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องได้
6. คุณค่า (Value) หมายถึง ข้อมูลมีประโยชน์และมีความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

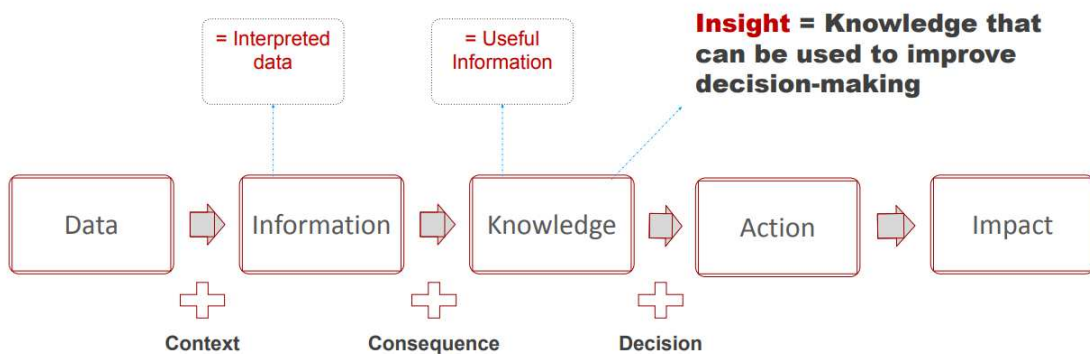
การนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ เทคโนโลยี (Technology) กระบวนการ (Process) และข้อมูล (Data) โดยปกติแล้วข้อมูลมาได้จากทุกที่ แต่ข้อมูลองค์กรส่วนใหญ่มาจากกระบวนการ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ เทคโนโลยีจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการติดตาม ประมวลผลและวิเคราะห์ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูล เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำกลับมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการต่อไป จะเห็นว่าทั้ง 3 องค์ประกอบมีส่วนสำคัญให้การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2 องค์ประกอบการนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ



องค์ประกอบในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data) ที่จำเป็นต่อธุรกิจ แล้วนำข้อมูลมาผ่านการประมวลผล เพื่อปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ หรือ Information จากนั้น นำเอา Information ไปประยุกต์ใช้หรือแก้ไขปัญหา หรือนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ กลายเป็น Knowledge แล้วจึงนำสิ่งที่ เป็น Knowledge ไปใช้ในการตัดสินใจ เกิดเป็น Action หรือการดำเนินการตามสิ่งที่ได้วางแผนไว้ และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิด Impact ขึ้น

ภาพที่ 3 ลำดับพัฒนาการของข้อมูล



หัวข้อ Data Driven Monetisation

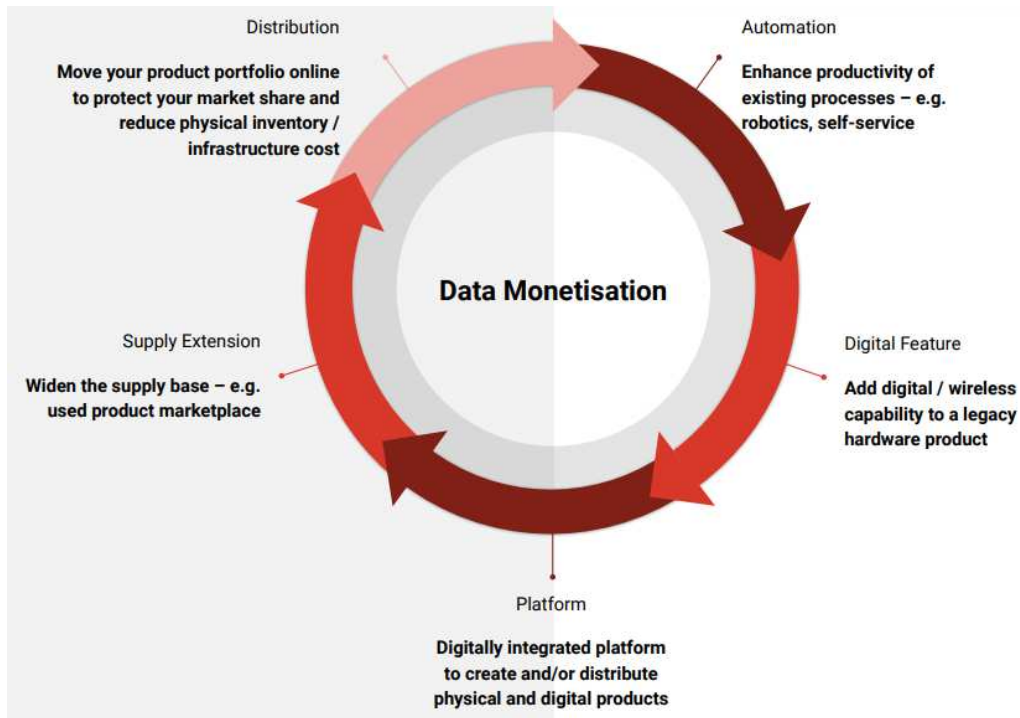
การสร้างรายได้จากข้อมูลไม่ได้เกี่ยวกับการขายข้อมูล แต่หมายถึงการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่วัดได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่โดยใช้การวิเคราะห์ รวมถึงการสร้างรายได้จากการให้บริการข้อมูล นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มาจากการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลจากภายนอก ตลอดจนข้อมูลที่ถูกเก็บผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเซ็นเซอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสร้างรายได้จากข้อมูลแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

- ระบบอัตโนมัติ (Automation) การเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตที่มีอยู่เดิม เช่น การใช้ Robotics หรือ การบริการตนเอง
- คุณสมบัติเฉพาะด้านดิจิทัล (Digital Feature) การเพิ่มระบบดิจิทัล/ ไร้สาย ช่วยเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์

- แพลตฟอร์ม (Platform) การบูรณาการแพลตฟอร์มแบบดิจิทัล ช่วยให้การกระจายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัล สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
- การขยายอุปทาน (Supply Extension) ช่วยให้เกิดการขยายฐานความต้องการซื้อหรืออุปทานใหม่ๆ เช่น ตลาดสินค้าที่ใช้แล้ว
- การกระจายสินค้า (Distribution) ควรย้ายพอร์ตสินค้าไปอยู่ในรูปแบบออนไลน์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ และช่วยให้ลดการสต็อกสินค้าที่ทำให้เกิดต้นทุนจริง เป็นการช่วยปรับโครงสร้างต้นทุนใหม่ที่ประหยัดขึ้น

ภาพที่ 4 ประเภทของการสร้างรายได้จากข้อมูล



หัวข้อ 7 Steps Data Driven Problem Solving Methodology

สิ่งที่เป็นเรื่องยากในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีจำนวนมากเพียงพอหรือไม่ รวมถึงข้อมูลที่เก็บไม่มีคุณภาพ หรือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการใช้การคาดคะเนหรือมาตราส่วนเทียบวัด ผู้วิเคราะห์ข้อมูลขาดทักษะที่เพียงพอ ขาดอุปกรณ์หรือสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ ที่ช่วยให้การวิเคราะห์มีประสิทธิภาพ รวมถึงข้อมูลมาจากหลากหลายแหล่งทำให้มีข้อสงสัยในเรื่องความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลของ SMEs เป็นเรื่องความไม่แน่นอนที่เกิดจากปัญหาที่มีความซับซ้อน และต้องการหาแนวทางในการลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

กรณีตัวอย่าง บริษัท F&B ขายผลิตภัณฑ์อาหารและมีร้านค้าขายปลีกในหลายประเทศ บริษัทดำเนินธุรกิจมา 20 ปี และตอนนี้มีความกังวลในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง และผู้เข้าใหม่ในธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังต้องการกระจายสายการผลิตสินค้า ทำให้ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดการแย่งชิงการขายขึ้น จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดคำถามว่า บริษัท F&B ควรกำหนดราคาสินค้าอย่างไร ทั้งนี้ในการวิเคราะห์จะใช้หลักการวิธีการแก้ปัญหาที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหา >> ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ส่งผลให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งปัญหาออกเป็นส่วนย่อย ๆ >>

กระบวนการกำหนดราคา

- ราคาจะถูกเปรียบเทียบกับสิ่งที่คล้ายคลึงกันสินค้าคู่แข่ง
- ราคาจะถูกเปรียบเทียบกับสินค้าภายใน
- จำลองราคาขายเทียบกับราคาสินค้าทดแทน

- จำลองราคาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดลำดับความสำคัญ >>

- การตั้งคูดยอดขายใหม่ ด้วยการกำหนดราคาที่สูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของลูกค้จากแบรนด์อื่น

- หลีกเลี่ยงการแย่งลูกค้สินค้า/บริการในกิจการเดียวกัน ราคาสินค้าต้องมีความโดดเด่นเพียงพอ เพื่อหลีกเลี่ยงการแย่งลูกค้ที่ซื้อสินค้าในกิจการเดียวกัน (Top Priority)

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนการทำงาน

- ลูกค้เลือกซื้อสินค้าจากราคา

- ลูกค้เปรียบเทียบราคากับสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกัน

- ลูกค้เปรียบเทียบราคากับสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้

- ลูกค้เปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทน

- ลูกค้เปรียบเทียบราคากับสินค้าภายใน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เริ่มจากกำหนดราคาสินค้า แบ่งเป็น ราคาไม่แพง กับการลดราคาสินค้า โดยสินค้าที่ราคาไม่แพง จะพิจารณาถึงกำลังในการซื้อ และการเปรียบเทียบราคา ในขณะที่การลดราคาสินค้า จะพิจารณาในส่วน ระดับการให้ส่วนลด และส่วนลดที่เป็นพิเศษ

ขั้นตอนที่ 6 สังเคราะห์สิ่งที่ได้ค้นพบ

1. กำลังในการซื้อ วิเคราะห์ระดับกำลังในการซื้อในแต่ละภูมิภาค และการกำหนดช่วงราคาที่เหมาะสม

2. การเปรียบเทียบราคา วิเคราะห์ราคากับคู่แข่งต่าง ๆ และทำความเข้าใจผลกระทบของราคาสินค้าทดแทนและการสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้

3. การให้ส่วนลด วิเคราะห์ระดับส่วนลดเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่าง ๆ และทำความเข้าใจผลกระทบของช่วงราคาที่เหมาะสม

4. การให้ส่วนลดที่เป็นพิเศษ วิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของส่วนลดพิเศษ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาพื้นฐานที่เสนออย่างไร

ขั้นตอนที่ 7 ตอบคำถามว่า ควรเลือกที่จะทำอะไร

อย่างกรณีของบริษัท F&B จะต้องเลือกว่าควรกำหนดราคาอาหารเท่าไร โดยอาจจะใช้วิธีการวิเคราะห์ราคา หรืออาจเลือกใช้การให้ส่วนลดราคา ทั้งนี้ องค์กรจะเลือกสิ่งที่เหมาะสมและทำให้องค์กรเกิด maximize value มากที่สุด

สรุปการบรรยายของ Mr. Mrinmoy Chakraborty

หัวข้อ Data Driven Strategies for CX

ประสบการณ์ลูกค้ (CX) เป็นการตอบสนองของลูกค้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ทั้งระหว่างหรือหลังการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรจะขับเคลื่อนด้วยการใช้ประสบการณ์ของลูกค้เป็นเรื่องยาก เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสำคัญที่ลูกค้เป็นลำดับแรก และการทำงานแบบข้ามสายงานก็ไม่ใช่ว่าจะง่าย ส่วนใหญ่จะทำงานแบบ silo นอกจากนี้ ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ หรือเป็นเพียงเฉพาะจุด ไม่ได้มีการวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้ทั้งหมด อีกทั้งเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกกำหนดด้วยระบบไอทีที่มีการทำงานแบบ Silo และไม่คอยได้นำมาใช้จริง

การขับเคลื่อนข้อมูลด้วยการใช้ประสบการณ์ของลูกค้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ขององค์กร การที่องค์กรจะมุ่งเน้นที่ลูกค้ โดยการใช้อยู่จากประสบการณ์ของลูกค้เหล่านั้นจะมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญคือ

- การวางกลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจ (Strategic Decision Making) เป็นการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบกลยุทธ์ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ให้ตรงจุด โดยข้อมูลที่ติจะช่วยให้การตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

- เส้นทางของลูกค้ (Customer Mapping) เป็นกระบวนการทำเส้นทางที่ลูกค้มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทำให้เห็นภาพว่าลูกค้มีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการอะไร ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเก็บข้อมูลในช่วงนี้จึงว่าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก

- การกำหนดราคาแบบ Real time (Real time Pricing) การขับเคลื่อนข้อมูลด้วยการใช้ประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยให้การกำหนดราคาเป็นแบบ Right Price , Right Time
 - การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า (Improving Customer Service) เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุง ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ก่อนที่ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ
 - การคาดการณ์แนวโน้ม (Predicting Trend) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าจากการเรียนรู้ข้อมูลประสบการณ์ลูกค้าก็จะช่วยให้เห็นแนวโน้ม และสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ทำให้สามารถออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
- วิเคราะห์เพื่อค้นหาโซลูชันที่เป็นไปได้และประเมินก่อนดำเนินการ รวมถึงกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนและดำเนินการปรับปรุงแลกเปลี่ยน
 - วิเคราะห์เพื่อทดสอบความแม่นยำของโซลูชันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร
 - วิเคราะห์เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีขึ้น
 - วิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้และการทำงานซ้ำ ๆ เพื่อไม่ให้เกิดการใช้ความรู้สึกหรือสัญชาตญาณ
- การสร้างเส้นทางลูกค้าเพื่อขับเคลื่อนข้อมูล
- ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ณ จุด touchpoint ตลอดการเดินทางของลูกค้า โดยข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้เห็นภาพ ณ จุด touchpoint ทำให้เข้าใจและทราบสาเหตุในจุดที่เกิดแรงเสียดทาน อีกทั้งข้อมูลยังช่วยให้ระบุจุดแข็งที่เป็นประโยชน์ และจุดอ่อนในการทำงานได้