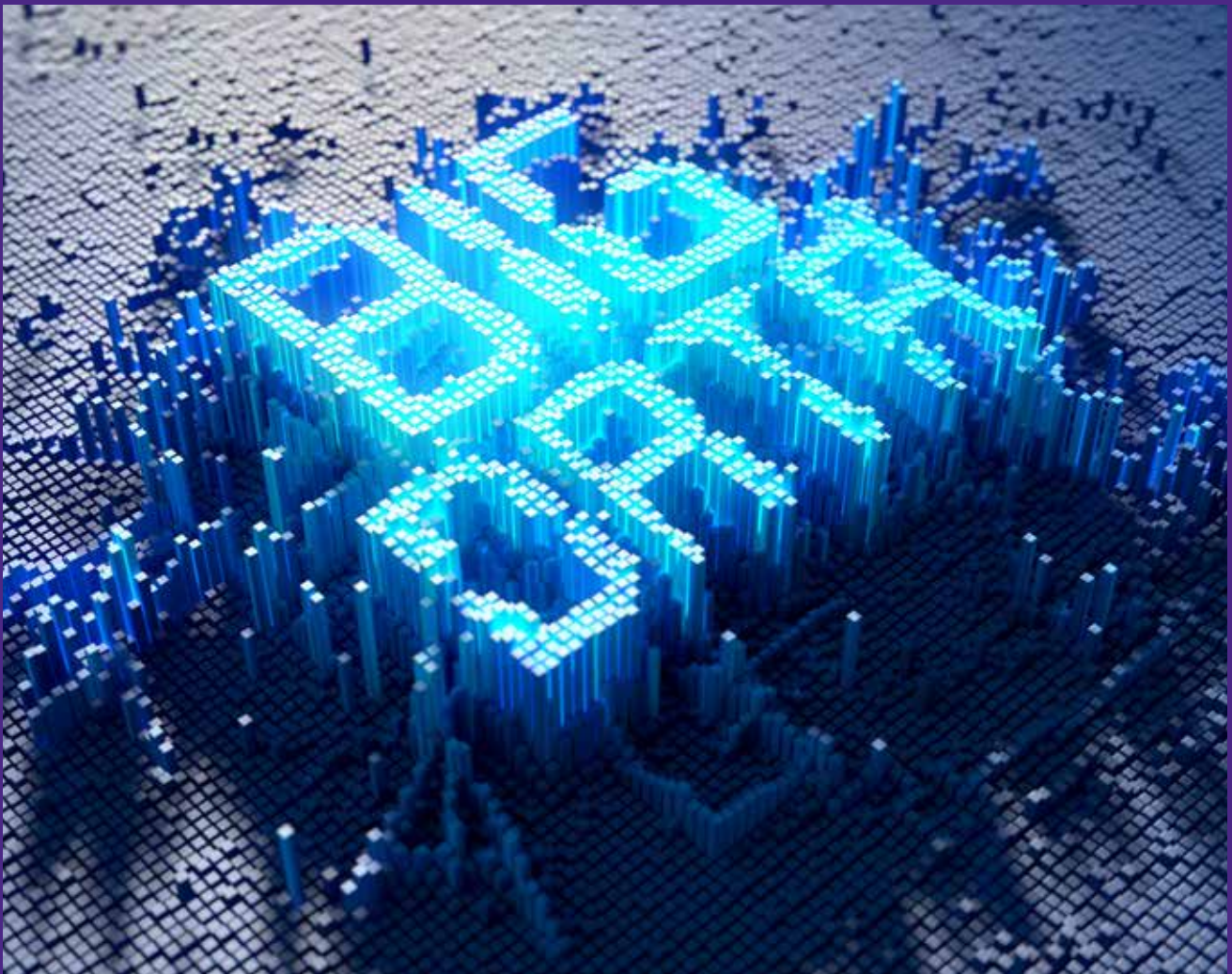




Insight

เปิดมุมมองธุรกิจด้วย Big Data





EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

[@SCB_Thailand](https://twitter.com/SCB_Thailand)



ก้าวทันสถานการณ์เศรษฐกิจ อัปเดตทุกเทรนด์ธุรกิจ ให้ทุกก้าวอย่าง
ของคุณเป็นไปอย่างชาญฉลาด



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอองค์คิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

เปิดมุมมองธุรกิจด้วย Big Data

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทที่ 1: เปิดโลก Big Data จับตาการใช้ในธุรกิจไทย	6
บทที่ 2: Smart Consumer Insight แกะรอย Big Data ไขพฤติกรรม ที่ซับซ้อนของผู้บริโภค	18
บทที่ 3: Smart Company ปรับสูตรลับฉบับธุรกิจ ปิดจุดอ่อนด้วย Big Data	34
บทส่งท้าย: มองรอบด้านกับ Big Data	50

คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์
วิธาน เจริญพล
ดร.ศิวาสัย ชันระบวน:
ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ
เบ็ญญิ กวีวิวิชัย
วิระวรรณ ฉายานนท์
อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์

ตีพิมพ์: พฤศจิกายน 2017

Disclaimer : The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives makes any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and each of such persons expressly disclaims any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the receipt and persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent the subjective views of ours and our current estimated and judgments which are based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitutes an advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied as such. We or any of our associates may also have an interest in the companies mentioned herein.

บทสรุปผู้บริหาร

Big Data เป็นข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย ไม่มีโครงสร้างและรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นและถูกรวบรวมได้อย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัล เช่น ข้อมูลที่ได้จาก call center, text message ข้อมูลโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram หรือ Twitter ซึ่งการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อัจฉริยะที่สามารถส่งข้อมูลถึงกัน รวมไปถึงพฤติกรรมบนสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดีย ที่คนชอบรีทวีท กดไลค์ คอมเมนต์ ส่งผลให้ Big Data ในลักษณะข้อความ ภาพเสียง วีดีโอถูกสร้างขึ้นตลอดเวลา ต่างจากข้อมูลแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเพียงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ยอดขาย ฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ Big Data ช่วยให้ธุรกิจสามารถค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและตัวแปรในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ในขณะที่ข้อมูลแบบดั้งเดิม มีโครงสร้างที่แน่นอนอาจนำมาใช้คาดการณ์ได้จำกัด ธุรกิจสามารถนำข้อมูลภายในบริษัทและข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่บนโลกออนไลน์ อย่างไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สภาพอากาศ ข้อมูลของคู่แข่ง มาประกอบกันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สร้าง insight ให้กับธุรกิจ และคาดการณ์แนวโน้มให้ถูกต้องแม่นยำ เช่น จะผลิตสินค้าอะไรให้ตรงใจลูกค้า ลูกค้าลักษณะแบบนี้จะซื้อสินค้าอะไรคู่กัน ซื้ออะไรก่อนหลัง ในขณะที่ข้อมูลแบบเก่าจะแสดงให้เห็นภาพสิ่งที่เกิดขึ้นได้ระดับหนึ่ง แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายสาเหตุ เช่น ข้อมูลจากการสำรวจจะสะท้อนเพียงความคิดเห็น และความตั้งใจ ไม่ใช่การวิเคราะห์จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงๆ

บริษัทไทยส่วนใหญ่ที่เริ่มนำ Big Data มาใช้วิเคราะห์แล้ว มุ่งเน้นใช้ประโยชน์ในด้านพัฒนาการขายและการตลาด จากข้อมูลและความคิดเห็นของบริษัทชั้นนำไทยกว่า 60 แห่งพบว่า ธุรกิจเกินครึ่งนำ Big Data มาใช้แล้วราว 1-3 ปี ซึ่งทั้งภาคบริการและภาคการผลิตนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการขายและการตลาดมากที่สุด เช่น การตั้งราคาและจัดโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ขายสินค้าแบบเดียวกัน อย่างธุรกิจโทรคมนาคม อสังหาริมทรัพย์ จะใช้ประโยชน์จาก Big Data ในด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนธุรกิจภาคการผลิตอย่างอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์และชิ้นส่วน จะใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อเพิ่มผลผลิต มุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คาดว่าภายใน 3 ปีข้างหน้า Big Data จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจไทยมากขึ้น เพื่อตามให้ทันเทรนด์ของผู้บริโภคที่เป็น Smart Consumer และพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไปเป็น Smart Company กว่า 70% ของบริษัทที่ยังไม่ได้เริ่มใช้ Big Data วางแผนจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในอนาคต ซึ่งระยะเวลาเตรียมความพร้อมส่วนใหญ่อยู่ที่ราว 1-3 ปี ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถสร้างและเก็บ Big Data มาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคไทยยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมมารบริโภคซับซ้อนขึ้น คาดหวังสูง ภัคดีต่อแบรนด์น้อยลง และได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อ เปรียบเทียบสินค้า นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ Big Data ยังสามารถลดต้นทุน ยกกระตือรือร้นการผลิต และพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อแก้ปัญหา “เงิน งาน คน” ภายในบริษัทท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต

การตัดสินใจของผู้บริโภคไทยยุคใหม่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจต้องอาศัยข้อมูลใหม่ๆ เพื่อทำความเข้าใจที่มาของพฤติกรรมต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อพิชิตใจผู้บริโภค อีไอซีพบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 80% คาดหวังให้สินค้าและบริการมีลักษณะตามที่ตนเองต้องการมากที่สุด โดยยกให้คุณภาพมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง และยังมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อแบรนด์น้อยลง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ ทั้งนี้ Big Data นับว่าเป็นเครื่องมือทรงพลังที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะจากการวิเคราะห์ข้อมูลในยุคดิจิทัลที่แสดงพฤติกรรมของลูกค้า

ที่เกิดขึ้นจริง เช่น การโพสต์ข้อความและรูปภาพในโซเชียลมีเดีย คำที่ใช้ค้นหาใน search engine และข้อมูลจากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) เป็นต้น ทำให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ได้ตรงใจผู้บริโภคแต่ละรายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตลาดส่วนบุคคล (personalized marketing) การตั้งราคาที่เหมาะสม (price optimization) รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (cross-selling) เป็นต้น

ธุรกิจสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเซ็นเซอร์จุดต่างๆ ในสายการผลิต ข้อมูลการทำงานและพฤติกรรมของพนักงานเพื่อประโยชน์ในการรักษาพนักงานเดิมและการสรรหาพนักงานใหม่ ปัจจุบันความสามารถในการแข่งขันของบริษัทไทยกำลังเผชิญความท้าทายในหลายๆ ด้าน ทั้งในส่วนของต้นทุนการดำเนินงานที่พุ่งสูงขึ้น ผลผลิตการผลิตมีอัตราการเติบโตถดถอยลง รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงบ่อยของคอน์รุ่นใหม่ ซึ่งการปรับปรุงระบบการผลิตและระบบงานภายในองค์กรให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัล เช่น การติดตั้งเซ็นเซอร์ในสายการผลิตเพื่อจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่และนำมาวิเคราะห์ จะทำให้ผู้ผลิตทราบและคาดการณ์ถึงจุดที่จะเป็นปัญหาและต้องการการแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ทำให้สามารถเข้าไปจัดการได้ทันที่ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสียและเพิ่มผลผลิตในสายพานการผลิต นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจของคนยังสามารถช่วยหาคนที่มีความเหมาะสมกับงานและมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว รวมถึงการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร

อีไอซีมองว่าธุรกิจที่มีโอกาสใช้ Big Data ได้ก่อน ได้แก่ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ เนื่องจากข้อมูลมีความพร้อม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน สำหรับบริษัทที่ต้องการเริ่มเก็บ Big Data สามารถทำได้โดยปรับโฉมให้เป็นดิจิทัล อีไอซีใช้เครื่องชี้วัดสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความพร้อมของข้อมูล ประโยชน์เชิงธุรกิจที่ได้รับ และระยะเวลาเตรียมตัว พบว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ มีโอกาสใช้ประโยชน์จาก Big Data ได้สูงกว่าธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจภาคบริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ข้อมูลของธุรกิจถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลจากการซื้อของออนไลน์ จาก GPS จากการใช้บริการโทรศัพท์แบบ voice และ data เป็นต้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การขายและการตลาด พัฒนาลินค้าและบริการให้ตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของบริษัทที่เริ่มเห็นประโยชน์จาก Big Data ควรปรับตัวให้เป็นดิจิทัลเพื่อสร้างข้อมูล real-time มากขึ้น เช่น สร้างเว็บไซต์บริษัท ทำหน้าโซเชียลมีเดีย ติดตั้งเซ็นเซอร์ในสายพานการผลิต และนำข้อมูลภายนอกมาประกอบการวิเคราะห์กับข้อมูลภายในบริษัท เพื่อพัฒนาธุรกิจและคาดการณ์เทรนด์ให้ก้าวไปก่อนคู่แข่ง

ธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มมุ่งสู่การขับเคลื่อนองค์กรด้วยข้อมูล (data-driven) มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้ Big Data ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการตั้งวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน มีโจทย์ที่ต้องการตอบอย่างแน่ใจ เลือกใช้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีบุคลากรที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ แม้ในบางครั้งผู้ประกอบการจะใช้ประสบการณ์หรือสัญชาตญาณในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจแต่ก็ควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อลดอคติส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งสำคัญของการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ให้เกิดมูลค่าในเชิงธุรกิจอยู่ที่การเลือกข้อมูลที่ต้องการใช้ให้ถูกต้อง ใช้กระบวนการคิดและเครื่องมือการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ Big Data ไม่ใช่เครื่องมือเพียงชนิดเดียวที่การันตีความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการยังต้องมองรอบด้านแล้วปรับตัวไปตามเทรนด์ของอุตสาหกรรมเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน





1

เปิดโลก Big Data จับตาการใช้ในธุรกิจไทย

ในโลกยุคดิจิทัล และ Internet of Things (IoT) ที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
อัจฉริยะต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตและสื่อสารถึงกันได้
เอง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและ
โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบ
ราคา เขียนหรืออ่านรีวิวการใช้สินค้าและบริการ ทำให้ข้อมูลมหาศาล
ถูกสร้างขึ้นอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวอย่างของ Big Data
ที่ช่วยสร้างข้อได้เปรียบให้กับทุกธุรกิจหากสามารถดึงมาวิเคราะห์ให้เกิด
insight ได้ ซึ่งบริษัทชั้นนำของไทยส่วนใหญ่ได้เริ่มนำ Big Data มาใช้
ประโยชน์ในเชิงธุรกิจแล้ว

ความแตกต่างระหว่าง Big Data และ ข้อมูลแบบดั้งเดิม

Big Data แตกต่างจากข้อมูลแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านขนาด ความหลากหลาย และความเร็วของข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ให้ได้ insight ของธุรกิจ มากกว่าในอดีต

ข้อมูล
แบบดั้งเดิม



Big Data

ขนาดใหญ่ จัดเก็บข้อมูล
ได้ด้วยเครื่องมือดั้งเดิม

โครงสร้างและรูปแบบที่
แน่นอน

ความถี่คงที่

คุณภาพสูง
เชื่อถือได้

ใช้เครื่องมือและ
ทักษะขั้นพื้นฐาน

รายได้ สินค้าคงคลัง
ฐานลูกค้า

ลูกค้าซื้ออะไร

ขนาด



ความหลากหลาย



ความเร็ว



คุณภาพ



ความซับซ้อน



ตัวอย่างข้อมูล



ตัวอย่างพลัส



ขนาดมหึมา จัดเก็บ
ในเครื่องมือที่มีความจุสูง

โครงสร้างและรูปแบบที่
ไม่แน่นอน

ข้อมูล real-time

ข้อมูลต้องนำมา
กลั่นกรองอีกครั้ง

ต้องใช้เครื่องมือ
และบุคลากรเฉพาะทาง

โซเชียลมีเดีย
เซ็นเซอร์ GPS

ลูกค้าจะซื้ออะไร
ทำไมถึงซื้อ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ McKinsey Global Institute และ IBM

วิวัฒนาการ ของ Big Data

Big Data ยุคแรก เริ่มมาจากการใช้งานข้อมูลภายในบริษัท แต่ Big Data ยุค 4.0 จะรวมถึงข้อมูลของทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา

4.0



ข้อมูลภายในบริษัท

ข้อมูลบนโลกออนไลน์

ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ต่างๆ

- อุปกรณ์ wearable
- เซ็นเซอร์
- ข้อมูลทั้งในรูปแบบเสียง วิดีโอ รูปภาพ

3.0



ข้อมูลภายในบริษัท

ข้อมูลบนโลกออนไลน์

ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย

- การโพสต์
- การกดไลค์
- การแชร์

2.0



ข้อมูลภายในบริษัท

ข้อมูลบนโลกออนไลน์

- เว็บไซต์ที่เข้า
- ระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์
- ลักษณะการคลิก

1.0



ข้อมูลภายในบริษัท

- ข้อมูลการซื้อขาย
- ข้อมูลการส่งสินค้า
- ข้อมูลทางการเงิน
- ข้อมูลพนักงาน



1.1 ก้าวทันข้อมูลยุคใหม่ ทำความเข้าใจ Big Data

ลักษณะของ Big Data เป็นข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย กระจายกระจาย ไม่มีรูปแบบ ไม่มีโครงสร้าง และเป็นข้อมูลที่มีลักษณะ real-time มากขึ้น Big Data ประกอบด้วย 4 Vs ที่สำคัญ ได้แก่ 1) ขนาด (Volume) ข้อมูลมีขนาดมหาศาล จัดเก็บในเครื่องที่มีความจุสูง 2) ความหลากหลาย (Variety) ข้อมูลมีหลายประเภท แหล่งข้อมูลมาจากภายในและภายนอกบริษัท และ 3) ความเร็ว (Velocity) ข้อมูลถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ได้อย่างทันทีทันใด 4) ความถูกต้อง (Veracity) ข้อมูลมีความไม่แน่นอนต้องได้รับการกลั่นกรอง ตัวอย่างของ Big Data เช่น ข้อมูลที่ได้จาก call center, text message ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale: POS) ซึ่งต่างจากในอดีตที่ Big Data ของบริษัทเป็นเพียงฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อย่างข้อมูลในคลังสินค้า การส่งสินค้า ข้อมูลทางการเงิน หรือข้อมูลพนักงาน

ในโลกยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งพฤติกรรมบนสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดีย ทำให้ข้อมูลถูกสร้างขึ้นตลอดเวลา ปัจจุบันข้อมูลขนาดมากกว่า 2.5 ล้านล้านกิกะไบต์ ได้ถูกสร้างขึ้นทุกๆ วัน ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปไม่ได้จำกัดอยู่บนโลกออฟไลน์เท่านั้น แต่ข้อมูลบนโลกออนไลน์ในลักษณะ ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อัจฉริยะ “smart device” ที่สามารถส่งข้อมูลถึงกัน เช่น การดูกล้องวงจรปิด หรือการควบคุมอุปกรณ์ต่างๆ ภายในบ้านผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การติดตั้งเซ็นเซอร์ในโรงงานเพื่อเก็บข้อมูลบนสายพานการผลิต เป็นต้น รวมไปถึงพฤติกรรมคนยุคใหม่ที่ชอบกดไลค์ แชร์รูป เช็คอิน เช็คอินคอมเมนต์บนโซเชียลมีเดีย

การเปลี่ยนโฉมธุรกิจให้เป็นดิจิทัล จึงเป็นพื้นฐานแรกที่จะช่วยสร้างฐานข้อมูล Big data สำหรับการวิเคราะห์ต่อไปในอนาคตของภาคธุรกิจ โดยเริ่มต้นอย่างง่ายด้วยการสร้างเว็บไซต์ของตัวเอง ทำหน้าโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram หรือ Twitter มีระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หรือโปรแกรมการตลาดผ่านอีเมล ในส่วนของภาคการผลิต ผู้ประกอบการอาจค่อยๆ ปรับกระบวนการผลิตให้เป็นแบบอัตโนมัติ นำเครื่องจักรเข้ามาใช้ติดตั้งเซ็นเซอร์เพื่อสแกนชิ้นงานในกระบวนการผลิต ทำข้อมูลให้เป็น real-time มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างข้อมูลเชิงธุรกิจที่สำคัญได้อย่างมหาศาล

ข้อมูลแบบดั้งเดิมมักเป็นการเก็บรวบรวมโดยมีโครงสร้างที่แน่นอน หากความสัมพันธ์ได้ชัดเจน และนำมาใช้ในการคาดการณ์ได้จำกัด ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลยอดขายของบริษัทที่มีการบันทึกทุกเดือน ข้อมูลจำนวนพนักงานแบ่งตามอายุ เพศและประเภทหน้าที่ ซึ่งมีรูปแบบการจัดเก็บที่แน่นอน และแสดงให้เห็นภาพสิ่งที่เกิดขึ้นได้ระดับหนึ่ง เช่น สินค้ายี่ห้อหนึ่งมียอดขายสูงกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายสาเหตุ และแม้แต่ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทำการสำรวจและการทำ focus group ก็สะท้อนให้เห็นเพียงความคิดเห็น และความตั้งใจ ซึ่งยังไม่ใช่การวิเคราะห์จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วจริงๆ

ในขณะที่ Big Data เป็นข้อมูลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงซึ่งมีโครงสร้างไม่แน่นอน การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมช่วยให้เข้าใจที่มา ค้นพบรูปแบบและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและตัวแปรต่างๆ ในลักษณะใหม่ๆ มากขึ้น เชื่อหรือไม่ว่าบริษัทที่คุณซื้อสินค้าและบริการของเขายู่นั้น รู้ข้อมูลในตัวคุณมากกว่าที่คุณคิด ซึ่งเขาจะรู้ข้อมูลคุณมากขึ้นๆ และเจาะลึกยิ่งขึ้นในอนาคต เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต รู้ว่าคุณชอบซื้อสินค้าประเภทอะไร ชื่อที่สาขาไหนบ่อยแค่ไหน

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ติดตามลักษณะการขับรถของคุณผ่านอุปกรณ์และเซ็นเซอร์ที่ติดตั้งมาในรถยนต์ (On-Board Diagnostic device: OBD) ซึ่งบริษัทประกันภัยรถยนต์นำข้อมูลไปต่อยอดคิดค่าเบี้ยแบบดูจากพฤติกรรมการขับขี่ (Usage-Based Insurance: UBI) แทนการใช้เกณฑ์แบบเก่าที่ดูจากเพศ อายุ เป็นต้น ทำให้สามารถเสนอแพคเกจประกันภัยที่เจาะจงเฉพาะบุคคล (personalization)

ผู้ผลิตไม้กอล์ฟรู้ว่าคุณไปออกรอบที่ไหนเป็นประจำ คุณเป็นนักกอล์ฟฝีมือระดับไหน เป็นโปร หรือมือสมัครเล่น ผ่านเซ็นเซอร์ตรวจจับวงสวิงที่ไม้กอล์ฟ บริษัทเหล่านี้จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้ายต้องการอะไร จะซื้อสินค้าแบบไหน ลูกค้ายจะซื้อจากที่ใด จะซื้ออะไรก่อนหลัง เพื่อนำมาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ เฟ้นหาวัสดุที่ใช้ผลิต ให้ได้ไม้กอล์ฟที่มีรูปแบบมีน้ำหนักหลากหลายแตกต่างกันไป และหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่สำคัญของ Big Data ในเชิงธุรกิจ จึงไม่ใช่แค่ขนาดของข้อมูล แต่คือการวิเคราะห์ให้เกิด intelligence โดยเฉพาะการคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้การนำฐานข้อมูลเฉพาะที่ได้จากภายในบริษัทมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ทั้งนี้ ธุรกิจที่สามารถดึง Big Data ที่กระจัดกระจายอยู่บนโลกออนไลน์ เช่น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า สภาพอากาศ การจราจร หรือแม้กระทั่งข้อมูลของคุณแข่งอย่างคำติชมในคุณภาพสินค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ สร้าง insight ให้กับธุรกิจเพื่อคาดการณ์แนวโน้ม เช่น เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร สินค้าอะไรจะโดนใจลูกค้ากลุ่มใหญ่ ควรจะผลิตสินค้าอะไรในอนาคต ลูกค้าคนนี้จะซื้ออะไรคู่กับอะไร เป็นต้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



1.2 ส่องธุรกิจไทยกับการใช้ Big Data

บริษัทชั้นนำของไทยส่วนใหญ่เริ่มใช้ Big Data แล้ว ซึ่งฐานข้อมูลภายในบริษัทถูกนำมาใช้มากที่สุดเมื่อเทียบกับ Big Data ประเภทอื่น จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทยกว่า 60 บริษัท ในหลากหลายอุตสาหกรรม พบว่าบริษัทจำนวนเกินครึ่งหนึ่ง ได้นำ Big Data มาวิเคราะห์ใช้ในธุรกิจแล้ว โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ได้เริ่มใช้ Big Data มาประมาณ 1-3 ปี ทั้งนี้ ฐานข้อมูลภายในบริษัท เช่น ยอดขาย กำไร สินค้าคงคลัง ต้นทุน POS เป็น Big Data ที่บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนำมาใช้วิเคราะห์มากที่สุด ส่วนข้อมูลจากแอปพลิเคชันมือถือ และจากเซ็นเซอร์มีความสำคัญรองลงมา สำหรับข้อมูลแบบ real-time เช่น สภาพอากาศ สภาพจราจร และข้อมูลจาก GPS ยังมีการใช้น้อย

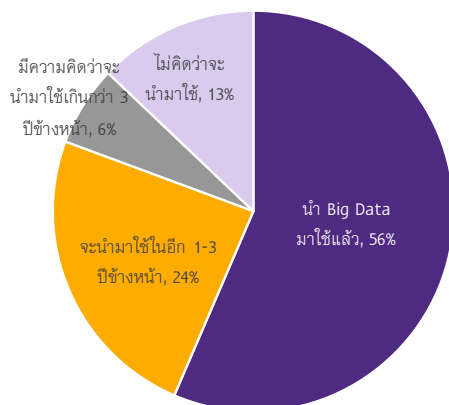
อีไอซีแนะนำว่าธุรกิจควรปรับโฉมให้เป็นดิจิทัลและนำข้อมูลจากภายนอก เช่น คอมเมนต์ ยอดไลค์ ยอดเข้าชมข้อมูล การโพสต์รูปภาพในโซเชียลมีเดียหรือข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท เช่น สถิติการเข้าชม จำนวนคลิก อัตราส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์แล้วออกเลย (bounce rate) และข้อมูล real-time มาวิเคราะห์ในเชิงลึกทั้งในด้านพฤติกรรมของลูกค้า และการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในบริษัท จะทำให้เกิด insight เพิ่มขึ้นมากกว่าการใช้เพียงฐานข้อมูลภายในบริษัท



1 ธุรกิจชั้นนำของไทยได้เริ่มใช้ Big Data แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ นำฐานข้อมูลภายในบริษัทมาวิเคราะห์

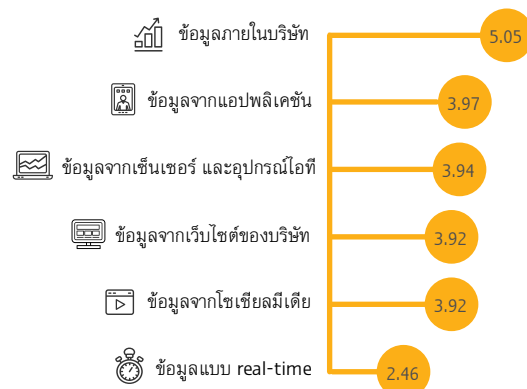
ผลการสัมภาษณ์การใช้ Big Data ของบริษัทไทย

หน่วย: %



ลำดับความสำคัญของประเภท Big Data ที่ใช้

หน่วย: คะแนน (เต็ม 6 คะแนน)

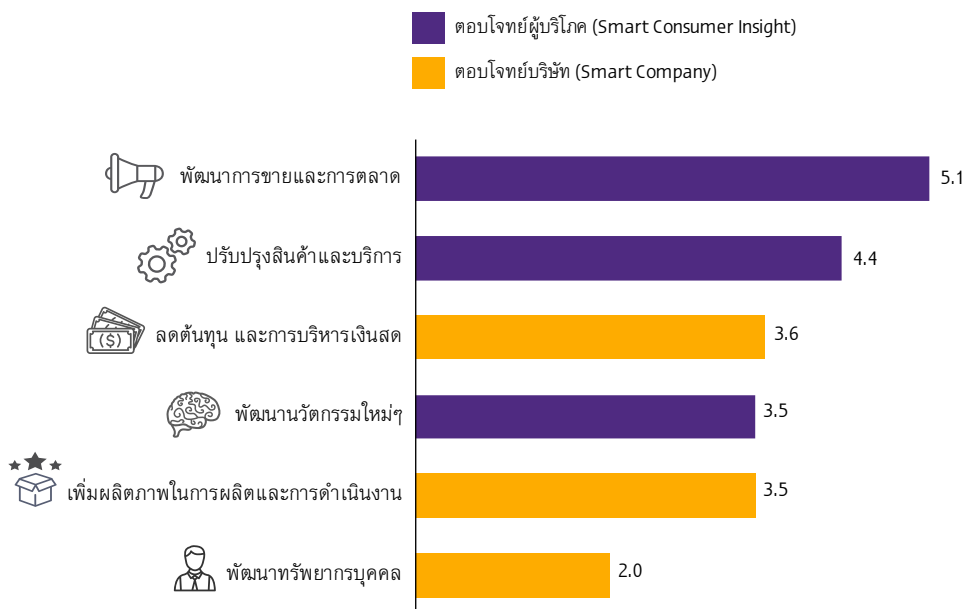


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย 62 บริษัท ณ เดือนกันยายน 2017

ภาคธุรกิจเล็งเห็นว่าประโยชน์จากการวิเคราะห์ Big Data เพื่อนำมาใช้พัฒนาการขายและการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ธุรกิจทั้งภาคบริการและภาคการผลิตนำ Big Data มาใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาการขายและการตลาดมากที่สุด เช่น การตั้งราคาและจัดโปรโมชั่นให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รองลงมาจะใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สำหรับภาคการผลิตได้นำ Big Data มาวิเคราะห์ใช้เพื่อเพิ่มผลิตภาพในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน เช่น เพิ่มจำนวนผลผลิต ลดข้อผิดพลาดในสายพานการผลิต เป็นต้น

2 ธุรกิจไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำ Big Data มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการขาย และการตลาด ลำดับความสำคัญของการนำ Big Data ไปใช้ประโยชน์

หน่วย: คะแนน (เต็ม 6 คะแนน)

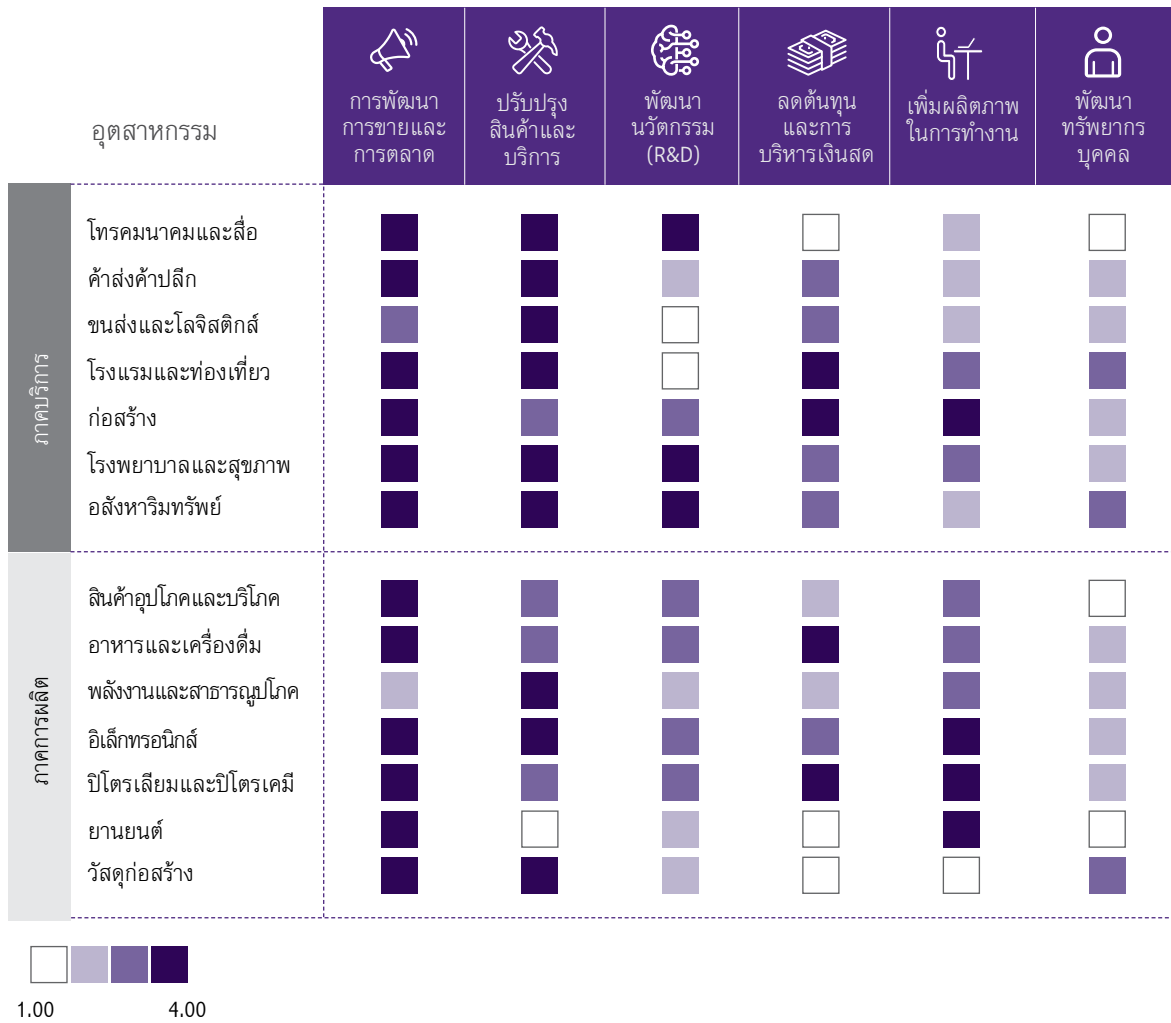


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย 62 บริษัท ณ เดือนกันยายน 2017

อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ขายสินค้าแบบเดียวกัน มองว่า Big Data จะสามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง ส่วนอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลักจะใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อเพิ่มผลิตภาพ เมื่อเจาะลึกลงไปรายอุตสาหกรรม ธุรกิจที่แข่งขันขายสินค้ารูปร่างหน้าตาเหมือนๆ กัน อย่างโทรคมนาคม โรงพยาบาล อสังหาริมทรัพย์ พลังงานและสาธารณูปโภค จะใช้ประโยชน์จาก Big Data ในด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนธุรกิจที่นำ Big Data มาใช้เพื่อเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันเป็นหลัก เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ได้แก่ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์และชิ้นส่วน

3 นอกเหนือจากประโยชน์ด้านการขายและการตลาด ธุรกิจในภาคบริการเน้นการใช้ Big Data เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ ส่วนภาคการผลิตใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ตารางเปรียบเทียบผลประโยชน์ของแต่ละอุตสาหกรรมจากการนำ Big Data มาประยุกต์ใช้



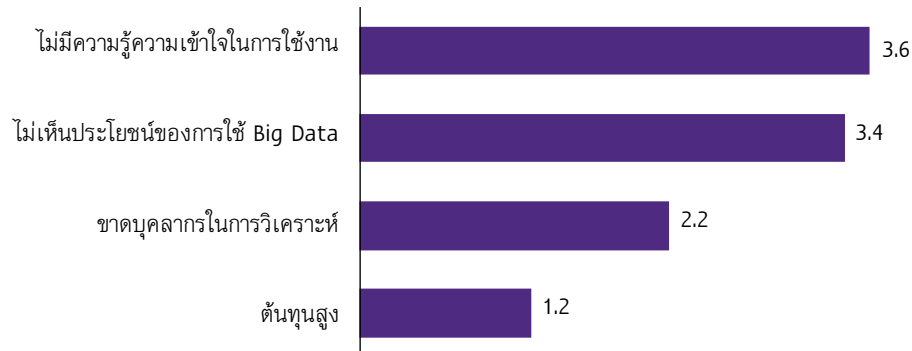
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย 62 บริษัท ณ เดือนกันยายน 2017

Big Data จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจมากขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า สำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้เริ่มใช้ Big Data นั้นกว่า 70% วางแผนว่าจะนำ Big Data มาใช้ในอนาคต ซึ่งระยะเวลาของการเตรียมความพร้อมส่วนใหญ่อยู่ที่ราว 1-3 ปี และคาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านพัฒนาการขายและการตลาด และปรับปรุงสินค้าและบริการเป็นหลัก อีไอซีมองว่าธุรกิจที่จะเริ่มใช้ Big Data ได้ก่อน ได้แก่ ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ เนื่องจากมีความพร้อมของข้อมูลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน

ส่วนบริษัทที่เหลือ 30% คาดว่าจะไม่นำ Big Data มาใช้ในธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน เช่น ไม่รู้ว่า Big Data คืออะไร ไม่เคยศึกษามาก่อน ไม่รู้ว่าจะเริ่มอย่างไร ไม่รู้ว่าจะเก็บข้อมูลจากไหน เหตุผลรองลงมาคือไม่เห็นประโยชน์ของการใช้ Big Data เช่น ข้อมูลเดิมเพียงพออยู่แล้ว ไม่มั่นใจผลลัพธ์ว่าจะชัดเจนหรือจับต้องได้หรือไม่

4 เหตุผลสำคัญที่บริษัทไทยไม่นำ Big Data มาใช้วิเคราะห์ เพราะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน สาเหตุที่ทำให้บริษัทไม่พิจารณานำ Big Data มาใช้วิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ

หน่วย: คะแนน (เต็ม 4 คะแนน)

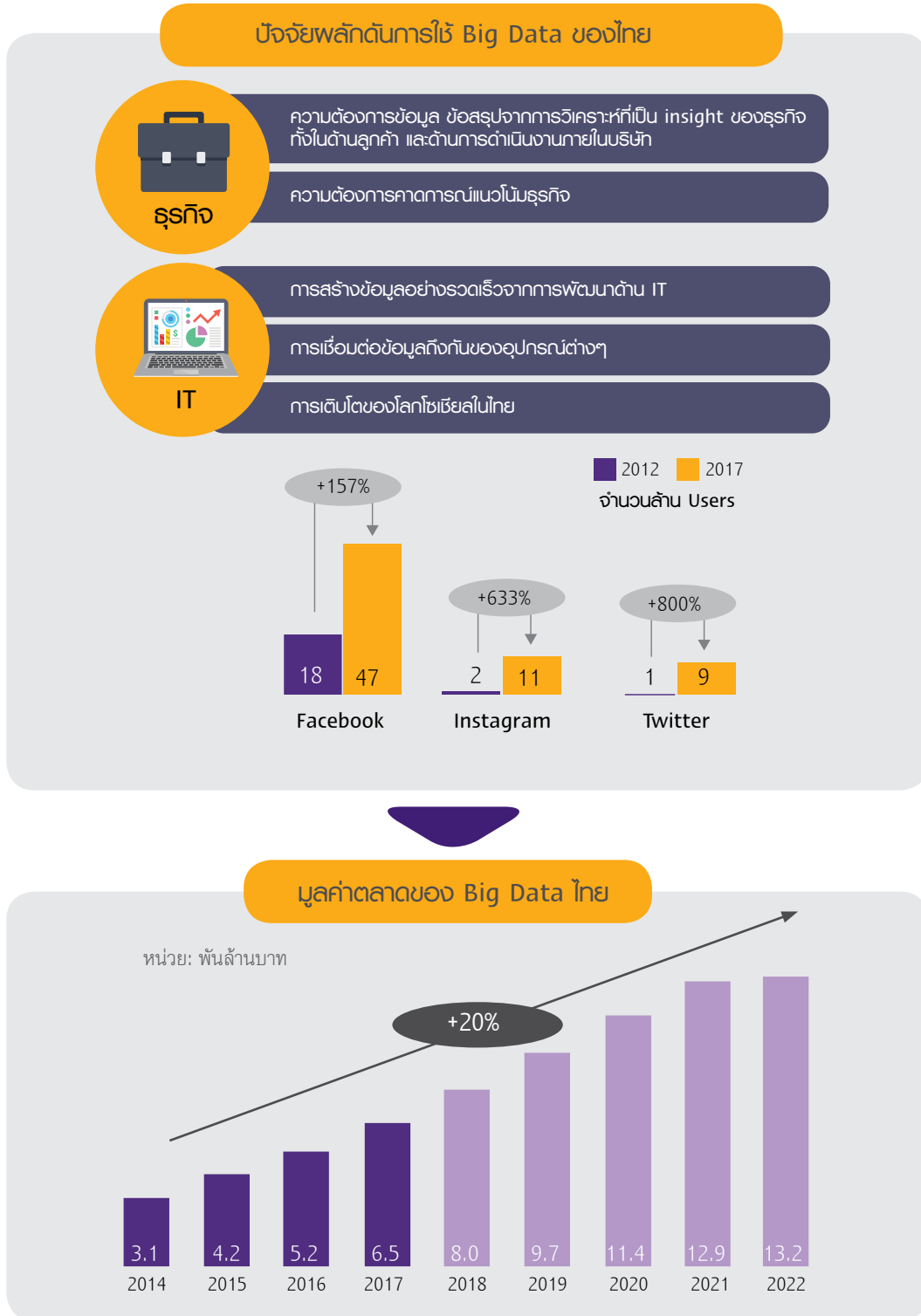


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย 62 บริษัท ณ เดือนกันยายน 2017

อีไอซีประเมินว่าตลาด Big Data ไทย ซึ่งสะท้อนจากรายได้จากการให้บริการ การขายซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ จะขยายตัวราว 20% ต่อปี โดยได้ปัจจัยผลักดันจากการเติบโตของ IoT และโซเชี่ยลมีเดีย รวมถึงความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ของธุรกิจ ปัจจัยหลัก 2 ประการมาจาก 1) ความต้องการ Big Data ของบริษัทเพื่อวิเคราะห์หา insight ของธุรกิจ และ 2) การพัฒนาด้านไอที และโลกโซเชี่ยลของไทย ทำให้มีการสร้างข้อมูลอย่างรวดเร็ว ซึ่งไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่ใช้โซเชี่ยลมีเดียมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ อีไอซีประเมินมูลค่าตลาดของ Big Data จะเพิ่มสูงขึ้นจาก 6.5 พันล้านบาท ในปี 2017 เป็น 13.2 พันล้านบาท ในปี 2022 หรือมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี ซึ่งรายได้จากการวิเคราะห์ Big Data โดยผู้ให้บริการมืออาชีพ และรายได้จากการขายข้อมูลจะมีสัดส่วนใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ Big Data ที่เป็นข้อมูลดิบ หรือมีเนื้อหาที่มีมูลค่าเพิ่ม (value-added content) เช่น ข้อความในโซเชี่ยลมีเดียที่ถูกคัดกรองแล้ว จะมีการซื้อขายกันผ่านสัญญาระหว่างบริษัท หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ



5 ความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ รวมถึงการเติบโตของ IoT และโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ตลาด Big Data ไทยมีแนวโน้มเติบโตราว 20% ต่อปี



หมายเหตุ: การคาดการณ์มูลค่าตลาดรวมด้านการบริการ การขายซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Thoth Zocial, Wikibon และ Statista



Big Data เป็นข้อมูลอันทรงพลังในโลกยุคดิจิทัล ที่ธุรกิจทั่วโลกรวมถึงธุรกิจไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำมาใช้วิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้เกิด insight โดยที่ข้อมูลแบบดั้งเดิมทำได้ไม่ดีเท่า หรือไม่สามารถทำได้ ทั้งในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาด้านการขาย การตลาด การปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมไปถึงการวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานภายในบริษัท เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพ ลดต้นทุน บริหารการเงินและทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ ในบทความต่อไปจะมาเจาะลึกวิธีการใช้ และประโยชน์ของ Big Data เพื่อตามให้ทันเทรนด์ของผู้บริโภคที่เป็น Smart Consumer และธุรกิจที่เป็น Smart Company



2

Smart Consumer Insight แกะรอย Big Data ใช้พฤติกรรม ที่ซับซ้อนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้นมากจากความสามารถในการติดต่อกันได้ตลอดเวลา หาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจบริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ธุรกิจต้องหาเครื่องมือใหม่ๆ มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด การผลิตสินค้าและการให้บริการ รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนา ซึ่ง Big Data เข้ามามีบทบาทในการช่วยให้ธุรกิจเข้าใจสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภค และคาดการณ์ความต้องการ ช่วยให้ตอบสนองต่อความคาดหวังและสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดการเดินทางของลูกค้า (customer journey) ตั้งแต่ก่อนรู้จักแบรนด์ พบเจอและเลือกซื้อ ไปจนถึงการกลับมาอุดหนุนใหม่อีกครั้ง

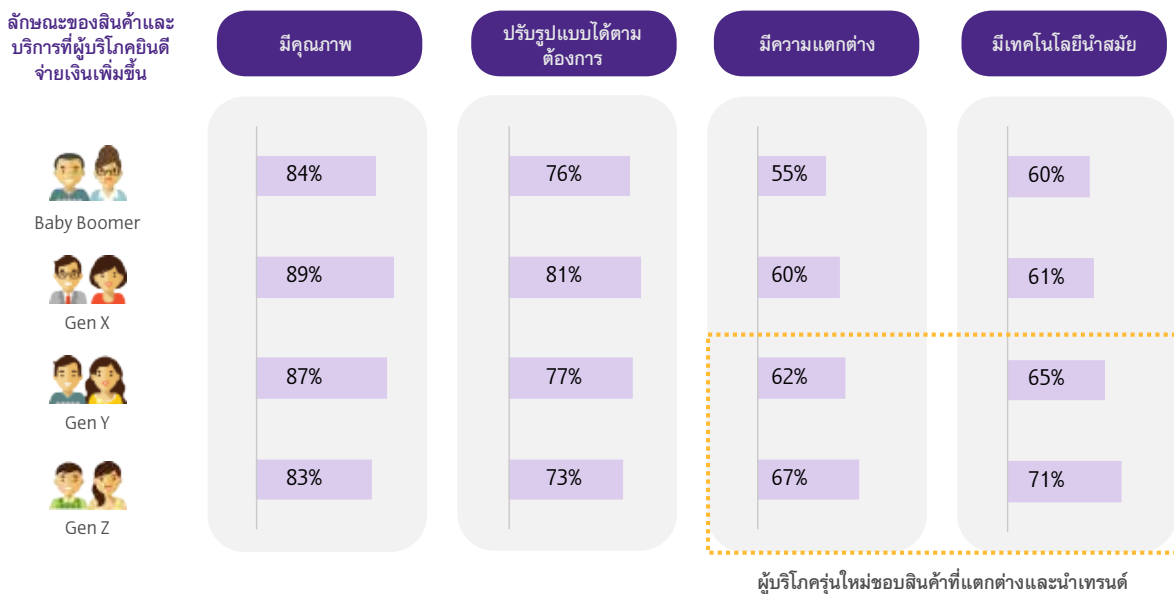
ภาคธุรกิจกำลังเผชิญกับความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคาดหวังและช่างเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากขึ้นไม่ใช่เพียงความมีเหตุมีผล แต่ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสังคม สภาพแวดล้อม และอารมณ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกัน โดยอีไอซีพบว่ามิติในการดำเนินธุรกิจกำลังจะเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุคใหม่ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1) ผู้บริโภคไทยรุ่นใหม่ฯ มองหาสินค้าและบริการที่ตรงใจ มีความแตกต่าง และนำเทรนด์มากขึ้น จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 80% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ในเจนเนอเรชั่น Gen Y และ Gen Z ชอบสินค้าที่มีความแตกต่างและมีเทคโนโลยีนำสมัยกว่าผู้บริโภครุ่นก่อน ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพยายามคิดค้นนวัตกรรมหรือนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงวางแผนการผลิตหรือออกแบบบริการให้ตรงใจลูกค้าเป้าหมายตามกลุ่มอายุมากที่สุด อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้าและบริการยังนับว่าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไทยในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญมากที่สุด

6 ผู้บริโภครุ่นใหม่ชอบสินค้าที่ทันสมัย แตกต่าง แต่ยังคงให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

ลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นยินดีจ่ายเงินมากขึ้น

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



หมายเหตุ: ช่วงอายุของแต่ละเจนเนอเรชั่น ได้แก่ Gen Z น้อยกว่า 17 ปี, Gen Y ตั้งแต่ 17 ถึง 35 ปี, Gen X ตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี, Baby Boomer มากกว่า 50 ปี

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017 (กลุ่มตัวอย่าง 5,701 คน)

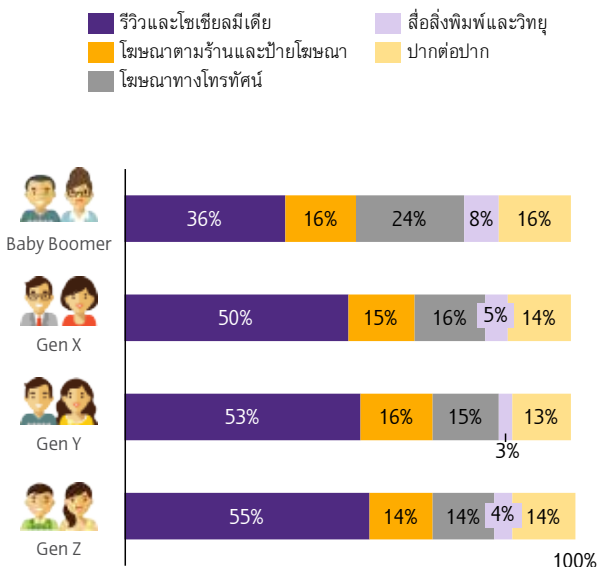
2) ผู้บริโภคไทยรับข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง และได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ค่อนข้างมากคือสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่กลับได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ที่นอกจากจะถูกโน้มน้าวโดยวีรวิบนินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเกินกว่า 50% แล้ว ยังใช้ช่องทางการซื้อที่ผสมผสานทั้งที่ร้านและผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า Gen X และ Baby Boomer อีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการค่อนข้างมาก จึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็แชร์ข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและตามเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน



7 ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียและใช้ช่องทางการซื้อที่หลากหลายกว่าคนรุ่นก่อน

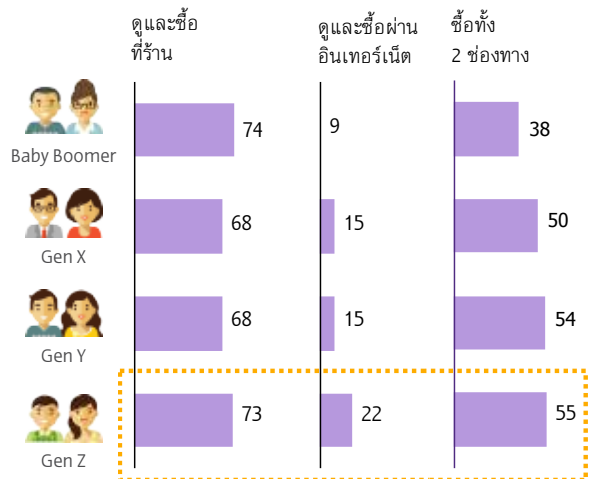
สื่อที่กระตุ้นความสนใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ช่องทางที่ใช้เลือกดูและซื้อสินค้าและบริการ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้รับอิทธิพลจากโลกอินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง

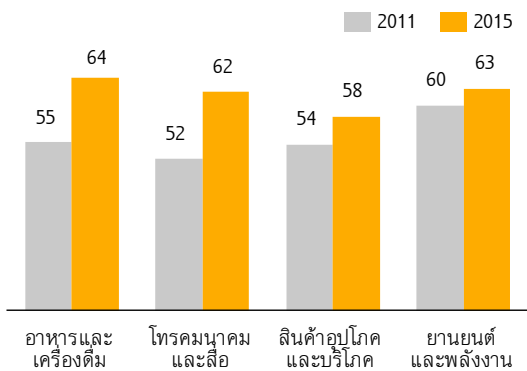
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017 (กลุ่มตัวอย่าง 5,701 คน)

3) ผู้บริโภคยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งน้อยลง กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น จากผลการศึกษาของ Deloitte พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีความไม่ภักดีต่อแบรนด์ที่สูงกว่าในอดีต โดยเฉพาะในหมวดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โทรคมนาคมและสื่อ รวมไปถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยสินค้าและบริการเหล่านี้สามารถถูกทดแทนได้ไม่ยากในมุมมองของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุจูงใจให้หันไปลองใช้แบรนด์อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Nielsen ยังเปิดเผยว่าผู้บริโภคไทยมีความไม่ภักดีต่อแบรนด์มากกว่าหลายประเทศในภูมิภาค และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นตามภาวะการแข่งขันระหว่างแบรนด์ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโจทย์ที่ยากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับธุรกิจในการรักษาตำแหน่งของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้เติบโตอย่างยั่งยืน

8 ผู้บริโภคไทยมีความไม่ภักดีต่อแบรนด์สูงกว่าหลายประเทศในภูมิภาค

ดัชนีความไม่ภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคทั่วโลก

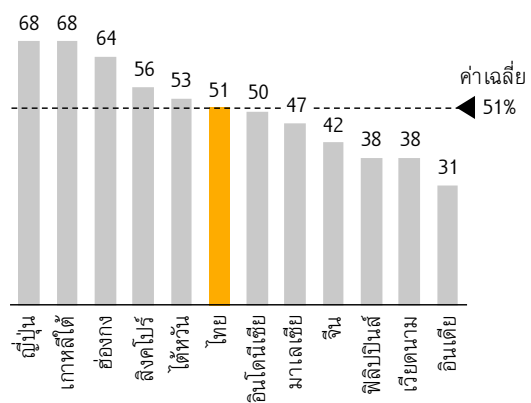
หน่วย: ดัชนี



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Deloitte (2016)

ความไม่ภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเอเชีย

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Nielsen (2014)

Big Data เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ทำให้ธุรกิจรับมือกับมิติใหม่ของผู้บริโภคไทยได้ดียิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ประกอบกับข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงสร้างประชากร และรายได้ครัวเรือน เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น และสามารถนำมาพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การขายและการตลาด 2) การผลิตสินค้าและบริการ รวมไปถึง 3) การวิจัยและพัฒนา



2.1 Big Data กับการขายและการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกโซเชียลและอินเทอร์เน็ต ช่วยเติมเต็มภาพความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจมีข้อมูลใหม่ๆ สำหรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในอดีตการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทำได้เฉพาะจากข้อมูลพื้นฐานที่มีการเก็บรวบรวมเป็นระบบ เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ และยอดใช้จ่ายของลูกค้าย้อนหลัง โดยการวิเคราะห์สามารถทำได้ลึกขึ้นโดยการเลือกกลุ่มลูกค้าตัวอย่างมาสัมภาษณ์ (focus group) แต่ในปัจจุบัน Big Data ได้ผลักดันให้ธุรกิจพยายามใช้ประโยชน์จากข้อมูลใหม่ๆ ที่ไม่ได้มีการเก็บอย่างเป็นระบบหรือไม่มีโครงสร้างแน่นอนซึ่งเกิดขึ้นในโลกดิจิทัล เช่น การแชร์โลเคชั่นในโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลใน search engine และบทสนทนาผ่านข้อความหรือการโพสต์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงกิจกรรมที่ทำอยู่ เช่น กำลังสร้างบ้าน จะแต่งงาน หรือย้ายที่ทำงาน โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์และรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ จนกลายเป็นข้อมูลเชิงลึกใหม่ๆ เพื่อให้บริษัทนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พร้อมทั้งเพิ่มความประทับใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การตลาดส่วนบุคคล (personalized marketing) ช่วยในการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งวิธีการที่แพร่หลายมากที่สุดคือ การทำ customized message ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ search engine และโซเชียลมีเดียของลูกค้า เพื่อจะได้ทราบว่าความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป็นอย่างไร และส่งข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาของ Teradata พบว่า กว่า 80% ของนักการตลาด 1,500 รายทั่วโลก ระบุว่า หากร้านค้าติดต่อกับลูกค้าโดยใส่ใจรายละเอียดส่วนบุคคลมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น อีกกรณีหนึ่งเห็นได้จากเว็บไซต์ e-Commerce ระดับโลกอย่าง Amazon ที่ประสบความสำเร็จจากการเพิ่มระบบแนะนำสินค้า (recommendation engine) โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจำนวนมากจนได้รูปแบบลักษณะความชอบคล้ายคลึงกันว่าจากคนที่เลือกดูหนังสือเล่มนี้ จะดูเล่มไหนอีกบ้าง เพื่อหาสินค้าที่ถูกซื้อด้วยคนกลุ่มเดียวกันมานำเสนอให้ลูกค้าอยากซื้อหนังสือเล่มอื่นเพิ่มเติม ส่งผลให้ Amazon สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นกว่า 30% ต่อปี

ธุรกิจสามารถตั้งราคาให้เหมาะสม (price optimization) จากการวิเคราะห์ข้อมูลภายในบริษัท ราคาของคู่แข่ง และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อคาดการณ์ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (willingness to pay) แต่ละคน โดย Amazon นับว่าเป็นผู้นำในการนำระบบการตั้งราคามาใช้ สังเกตได้จากราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่ถูกปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (dynamic pricing) ขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น ราคาขายของคู่แข่ง จำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ รวมไปถึงความถี่ที่ลูกค้าเยี่ยมชมเพจสินค้า แล้วนำมาแปลงเป็นระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเพื่อตั้งระดับราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ Amazon ยังลดราคาให้กับสินค้าขายดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นอื่นเพิ่มเติมอีก โดยสินค้าที่ขายไม่ดีจะถูกตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งโมเดลธุรกิจนี้ช่วยเพิ่มกำไรให้ Amazon มากกว่า 25%

การออกแบบโปรโมชั่นมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่แบ่งย่อยได้ละเอียดมากขึ้นจากการวิเคราะห์ Big Data ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย กรณีที่เห็นได้ชัดคือ ห้างสรรพสินค้า Target ที่ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าจากบัตรสะสมแต้ม (loyalty card) แต่ยังให้ความสำคัญกับการต่อจิ๊กซอว์ของข้อมูลจากหลากหลายที่มา เช่น เชื้อชาติ ประวัติการทำงาน การศึกษา รายได้ การใช้บัตรเครดิต การย้ายที่อยู่ เว็บไซต์ที่ใช้ นิตยสารที่อ่าน หรือจำนวนรถยนต์ที่ครอบครอง เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงชีวิต เนื่องจากเป็นโอกาสทองในการทำการตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท เช่น ผู้หญิงที่กำลังอยู่ในช่วง 20 สัปดาห์แรกของการตั้งครรภ์มักชอบซื้ออาหารเสริมจำพวกแคลเซียม แมกนีเซียม และสังกะสี Target จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าคนหนึ่งกำลังตั้งครรภ์ และส่งคู่มือของสินค้าที่ผู้หญิงตั้งครรภ์นิยมใช้ พร้อมแนะนำสินค้าเกี่ยวกับทารกที่คุณแม่หลังคลอดชอบซื้อ เช่น โลชั่นแบบไร้กลิ่น สบู่แบบปราศจากน้ำหอม และลำไส้ก้อน เป็นต้น

อีโคมองว่าธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จาก Big Data สำหรับวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และลูกค้าจำนวนมากพร้อมจะเปลี่ยนใจไปลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากทางเลือกอื่น โดยการวิเคราะห์ Big Data จะช่วยให้เรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ทั้งความต้องการที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละกลุ่มลูกค้า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อพร้อมๆ กัน สินค้าและบริการอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารวิเคราะห์ข้อมูลจาก location-based อาจช่วยให้ร้านส่งโฆษณาไปให้ทุกคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง แต่การนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และ search engine มาวิเคราะห์ประกอบด้วย จะช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียดลงลึกมากกว่าเดิม เช่น คนที่ไม่รู้จักร้าน คนที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านแต่ยังไม่เคยมาใช้บริการ ลูกค้าเก่าที่มีความประทับใจจากการใช้บริการสาขาเดิม หรือคนที่เคยพูดถึงร้านในทางที่ไม่ดีเพื่อส่งโฆษณาและโปรโมชั่นที่แตกต่างกันไปยังช่องทางรับข้อมูลที่แต่ละคนชื่นชอบ เป็นต้น

2.2 Big Data กับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

การใช้ข้อมูลจากภายนอกธุรกิจมาร่วมวิเคราะห์ด้วยจะช่วยให้ **ควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น** ตัวอย่างเช่น บริษัท Coca-Cola ในสหรัฐฯ ที่เผชิญกับความไม่แน่นอนของคุณภาพน้ำส้มเนื่องจากฤดูเก็บเกี่ยวส้มมีเพียง 3 เดือนต่อปี ส่งผลให้บริษัทตัดสินใจนำข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกจากภาพถ่ายดาวเทียม พยากรณ์อากาศ องค์ประกอบของรสชาติน้ำส้มกว่า 600 ชนิด ประกอบกับความชื่นชอบของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการแสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปในโซเชียลมีเดีย และข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale: POS) เช่น สูตรของน้ำส้มที่ขายดี จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อเป็นต้น มาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ผลผลิตส้ม ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและควบคุมคุณภาพของน้ำส้มให้คงที่ได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังออกแบบรสชาติและสัดส่วนของเนื้อส้มให้ตรงกับ ความชอบของลูกค้าในแต่ละรัฐอีกด้วย



ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นและโพสต์ต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย กำลังฉีกกรอบการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ Coca-Cola ได้ติดตั้งเครื่องผสมเครื่องดื่ม Coca-Cola Freestyle ทั่วประเทศกว่า 40,000 เครื่อง พร้อมเปิดตัวแอปพลิเคชันมือถือที่เชื่อมต่อกับเครื่องดังกล่าวให้ลูกค้าออกแบบเครื่องดื่มได้เอง รวมไปถึงบันทึกรสชาติที่ชื่นชอบและแชร์ในโซเชียลมีเดีย โดยตลอดระยะเวลากว่า 7 ปีที่ใช้เครื่องผสมเครื่องดื่มดังกล่าว บริษัทมีข้อมูลเครื่องดื่มกว่า 5 พันล้านแก้วจนสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มเย็นซ่ารสมะนาวผสมเชอร์รี่ Coca-Cola จึงตัดสินใจเปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ Sprite Cherry และ Sprite Cherry Zero เมื่อช่วงปลายปี 2016 หลังจากที่ไม่ได้ผลิต Sprite รสชาติใหม่มานานนับสิบปี ตัวอย่างนี้ชี้ให้เห็นว่า Big Data กำลังท้าทายวิธีการทดสอบตลาดแบบเดิมที่บริษัทมักจะนำสินค้าตัวอย่างไปให้ผู้บริโภคบางกลุ่มทดลองใช้และติชม ซึ่งอาจไม่ใช่เครื่องชี้วัดและการันตีความสำเร็จหลังวางจำหน่ายที่แท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงสามารถทำให้เข้าใจสเนียมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนได้มากกว่า และส่งผลให้ธุรกิจปรับปรุงบริการได้ดียิ่งขึ้น เช่น Spotify ผู้ให้บริการ music streaming ที่แนะนำเพลงใหม่จนโดนใจลูกค้านับร้อยล้านคนทั่วโลก โดย Spotify วิเคราะห์ประวัติของลูกค้าจากรายชื่อเพลงที่เคยฟัง ศิลปินที่ชอบ จังหวะดนตรีที่ฟังซ้ำๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลของลูกค้ารายอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน นิยมฟังเพลงแนวเดียวกัน หรือเป็นเพื่อนกันในโลกโซเชียล แล้วนำมาวิเคราะห์เจาะลึกไปจนถึงแนวเพลงย่อยที่มีความผสมผสาน เช่น เพลงป๊อปที่มีจังหวะบีทแตกต่างกัน หรือเพลงป๊อปที่มีกลิ่นอายของเพลงร็อกและเร็กเก้ เพื่อแนะนำเพลงใหม่ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละราย ส่งผลให้ผู้ใช้งานมากกว่า 50% กลับมาฟังเพลงที่ได้รับการแนะนำในครั้งถัดไป จนทำให้ Spotify สามารถมัดใจลูกค้าและคว้าส่วนแบ่งตลาดมาครองเป็นอันดับ 1 ด้วยจำนวนสมาชิกที่ชำระค่าบริการ (subscriber) สูงถึง 43% ของตลาดในปี 2016

ธุรกิจสามารถปรับปรุงบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นจากการวิเคราะห์ Big Data และคาดการณ์ได้ว่าลูกค้ากำลังสนใจสินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีภาวะการแข่งขันดุเดือด เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม ที่ฝ่ายขายของผู้ประกอบการคือการพบว่าลูกค้าย้ายไปใช้บริการของคู่แข่ง โดย T-Mobile ในสหรัฐฯ เป็นตัวอย่างของผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลงได้ถึง 50% ภายใน 1 ไตรมาส จากการวิเคราะห์

ข้อมูลการใช้งานที่หลากหลายของลูกค้า อาทิ การโทร การใช้อินเทอร์เน็ต การรับส่งข้อความ และเหตุการณ์สายหลุด เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการ และพิจารณาข้อเสนอพิเศษให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ T-Mobile ยังเลือกที่จะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น (influencer) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียว่าลูกค้ารายนั้นมีเครือข่ายเพื่อนฝูงมากน้อยแค่ไหน ความถี่ในการแชร์ข้อมูลและกระแสตอบรับจากคนรู้จักเป็นอย่างไร ทำให้บริษัทไม่สูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาฐานลูกค้าไปอย่างไร้จุดมุ่งหมาย

ธุรกิจ call center สามารถวิเคราะห์น้ำเสียงและคำพูดของลูกค้าเพื่อพัฒนาการให้บริการแบบเฉพาะราย เนื่องจาก call center เปรียบเสมือนผู้ช่วยลำดับต้นๆ ที่ลูกค้านึกถึง และมักโทรเข้ามาสอบถามข้อมูล แจ้งปัญหา หรือขอคำแนะนำ หากบริษัทสามารถวิเคราะห์ข้อมูลนับตั้งแต่วันที่แรกที่ลูกค้าโทรเข้ามา เช่น การใช้น้ำเสียง คำพูด ปัญหาที่พบเจอ ประกอบกับข้อมูลอื่นๆ เช่น ประวัติการใช้สินค้าและบริการ อาชีพ รายได้ บริเวณที่อยู่อาศัย ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในโซเชียลมีเดีย ก็จะทำให้คาดการณ์สายเรียกเข้าได้แบบ real-time หากเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทสามารถเตรียมความพร้อมและจัดลำดับความสำคัญของการรับสาย รวมไปถึงจับคู่ลูกค้าให้ตรงกับความสามารถของพนักงาน call center เพื่อมอบประสบการณ์ที่เหนือระดับให้แก่ลูกค้า โดยจากการศึกษาของ Mattersight พบว่า การจับคู่ผู้รับสายและลูกค้าที่มีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกันจะช่วยสร้างยอดขายให้แก่บริษัทมากกว่าปกติถึง 2 เท่า

Big Data ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ต่างๆ ยังถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ความเสี่ยงสภาพและความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงบริการหลังการขาย โดยเฉพาะสินค้าและบริการในหมวดที่ต้องบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์ โดย Volvo Trucks นับเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่วิเคราะห์ Big Data จากอุปกรณ์ที่นำไปติดตั้งในรถบรรทุกและรถพ่วงของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ด้วยข้อมูลมากกว่า 100 ตัวแปร เช่น พฤติกรรมการขับขี่ ลักษณะการใช้งาน และสภาพปัจจุบันของชิ้นส่วน ทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงสภาพของรถ รวมถึงไปถึงเหตุการณ์ผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้น และแจ้งเตือนไปยังลูกค้าได้ล่วงหน้า 30 วัน ส่งผลให้ศูนย์บริการของ Volvo Trucks ลดระยะเวลาค้นหาสาเหตุได้ถึง 70% ต่อการซ่อม อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียเวลาและรายได้ของลูกค้าอันเนื่องมาจากการหยุดดำเนินงานได้มากกว่า 25%

ธุรกิจบริการสุขภาพสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลในการเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา และให้บริการเสริมที่ช่วยผู้บริโภคในการดูแลตัวเองและป้องกันการเจ็บป่วยได้มากขึ้น เช่น กรณีของโรงพยาบาล Parkland และ มหาวิทยาลัย University of California, San Diego ในสหรัฐฯ ที่วิเคราะห์ประวัติการรักษาของผู้ป่วย หรือ EHR (Electronic Health Record) เช่น โรคที่เคยเป็น วิธีการ ยาที่ใช้ และอาการข้างเคียงที่พบ ประกอบกับสภาพร่างกายปัจจุบันของผู้ป่วย ซึ่งได้จากอุปกรณ์สวมติดตัวที่ส่งสัญญาณแบบ real-time (wearable item) เทียบกับข้อมูลของกลุ่มผู้ที่มีลักษณะอาการคล้ายกัน เพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนไปยังผู้ป่วยให้เพิ่มความระมัดระวังหรือนัดหมายให้เข้ามารับการตรวจหากคาดการณ์ได้ว่าโรคเก่าอาจกลับมากำเริบ หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดโรคใหม่ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวและรับประทานยาให้สอดคล้องกับอาการของผู้ป่วยแต่ละราย ทำให้สามารถลดอัตรา readmission ลงได้ 26% และผู้ป่วยฟื้นตัวเร็วขึ้น 30%

อย่างไรก็ดี การประยุกต์ใช้ Big Data กำลังส่งสัญญาณให้ผู้ประกอบการปรับโมเดลในการสร้างรายได้ จากกรณีของธุรกิจยานยนต์และสุขภาพข้างต้นทำให้อีไอซีมองว่า การใช้ประโยชน์จาก Big Data จะช่วยเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ธุรกิจสามารถพัฒนา IoT ที่เชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้ากับฐานข้อมูลอื่นๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ และพัฒนาเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่ช่วยสร้างกระแสรายได้ให้แก่กิจการในอนาคต เช่น โรงพยาบาลสามารถปรับตนเองให้เป็นศูนย์สุขภาพ (wellness center) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถทำได้แบบ real-time และให้คำแนะนำด้านสุขภาพผ่านอุปกรณ์สวมติดตัวที่จะส่งข้อมูลของลูกค้าให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ทันที

Big Data

กับการวางกลยุทธ์สร้างประสบการณ์ประทับใจให้กับลูกค้า



กลยุทธ์แบบเดิม

- โปรโมชั่นตามนโยบายของบริษัท
- มอบโปรโมชั่นและสื่อสารกับลูกค้าทุกกลุ่มคล้ายคลึงกัน

พัฒนาสินค้าและบริการโดยอิงจากพหุริทกกลุ่มตัวอย่าง

แก้ปัญหาหลังจากที่ลูกค้าได้รับความเดือดร้อนแล้ว

Customer Journey

เลือกซื้อ

ใช้งาน

ซื้อซ้ำ

กลยุทธ์แบบใหม่

- ทำการตลาดส่วนบุคคล (personalized marketing)
- ตั้งราคาให้เหมาะสม (price optimization)
- นำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (cross-selling)

พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์พหุริทกที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกัน

คาดการณ์ความพึงพอใจเพื่อแจ้งเตือนลูกค้า และเตรียมรับมือล่วงหน้า

รักษาฐานลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

กรณีศึกษา

- Amazon ตั้งราคาโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการ
- Target เสนอสินค้าให้ตรงใจลูกค้า

- Coca-Cola ควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่และถูกใจลูกค้า
- Spotify แนะนำเพลงได้ตรงกับรสนิยมของลูกค้าแต่ละราย

- T-Mobile ลดการสูญเสียลูกค้าด้วยการเจาะกลุ่ม influencer
- Volvo Trucks แจ้งเตือนให้ลูกค้าบำรุงรักษาเช็کت่อนที่รถจะเสื่อมสภาพ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC



2.3 Big Data กับการวิจัยและพัฒนา

การแพร่หลายของ Big Data ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งในด้านการวางแผนการวิจัยจากวิธีการเก็บข้อมูล ที่เปลี่ยนไป และวิธีการทำวิจัยแบบใหม่ที่ยึดข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (data centric) การใช้ IoT จะส่งผลโดยตรงต่อวิธีการทำธุรกิจในแทบทุกอุตสาหกรรม จากรายงานของ Gartner ระบุว่าภายในปี 2020 อุปกรณ์ต่างๆ กว่า 25,000 ล้านเครื่องจะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้ข้อมูลในปริมาณมากมายมหาศาล IoT จะทำให้ระบบจัดเก็บข้อมูลที่เชื่อมต่อกันเป็นเน็ตเวิร์คแต่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายมีการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทชั้นนำของโลกอย่าง Caterpillar, Rolls Royce Aerospace หรือ Tesla ต่างลงทุนกับการนำเซ็นเซอร์ต่างๆ มาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดรวมกับตัวแปรบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

กลุ่มงานด้านการแพทย์และเวชภัณฑ์ฯ นับเป็นผู้นำในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เพื่อยกระดับการรักษาให้สอดคล้องกับลักษณะพันธุกรรม โดยในอดีตแพทย์จะวิเคราะห์อาการของผู้ป่วยและสั่งยาให้ตามอาการ และจะคอยติดตามผลของการรักษาเพื่อปรับการให้ยาเป็นระยะ แต่ในอนาคต ด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ในสาขาพันธุศาสตร์ (genetics) ประกอบกับการพัฒนางานระบบ EHR จะทำให้นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data scientist) สามารถคาดการณ์โอกาสและความน่าจะเป็นในการป่วยจากปัจจัยทางพันธุศาสตร์ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์เพื่อผลิตยาและให้คำแนะนำการสั่งยาที่เหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละรายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาได้อีกด้วย

Big Data ทำให้การทดลองเสมือนจริง (virtual experimentation) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเคมีภัณฑ์และชีวภาพการแพทย์ โดยนักวิจัยสามารถทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากข้อมูลเชิงสถิติที่อยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ได้ (e-Science) ยกตัวอย่างเช่น การทดสอบปฏิกิริยาทางเคมีของโมเลกุลต่างๆ อาจสามารถทำได้ผ่านการใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องทำการทดลองจริงๆ นอกจากนี้ Big Data ยังถูกนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐานในการทดลอง (machine-generated hypotheses) ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาเรื่องความล่าช้าในการตัดสินใจเลือกตัวแปรและการเลือกวิธีการทดลองของผู้วิจัยได้อีกด้วย เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) เมื่อนำมารวมกับการวิเคราะห์ Big Data จะกลายเป็นส่วนสำคัญที่จะพลิกโฉมโลกการวิจัยและพัฒนาในภายภาคหน้า



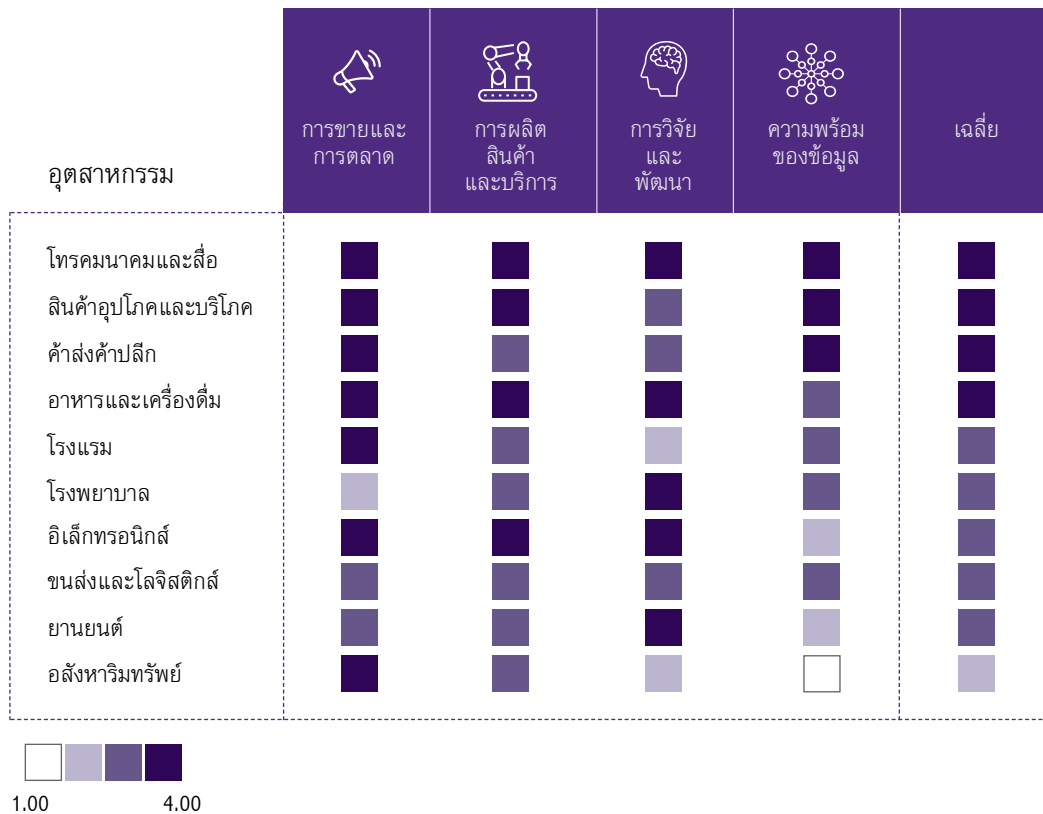
Big Data กับการนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทไทยให้ทันกระแส Smart Consumer

อีไอซีมองว่าธุรกิจโทรคมนาคม สินค้าอุปโภคและบริโภค คำส่งคำปลีก มีแนวโน้มจำเป็นต้องใช้ Big Data เป็นอันดับต้นๆ ด้วยลักษณะของธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และมีการแข่งขันสูง ทำให้ต้องทำการตลาดค่อนข้างมาก จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และจะมีความได้เปรียบมากขึ้นหากวิเคราะห์หารูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภคจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ ธุรกิจข้างต้นมีข้อได้เปรียบค่อนข้างมากอยู่แล้วทั้งในด้านปริมาณข้อมูลในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ และในด้านพฤติกรรมการใช้งานและใช้จ่ายจากเว็บไซต์ e-Commerce ของบริษัท

อย่างไรก็ตาม หลายธุรกิจมีแนวโน้มที่จะใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ Big Data มากขึ้นเรื่อยๆ จากความร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ กิจการโรงแรมที่เผชิญกับการแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นโดยร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจองห้องพักต่างๆ เพื่อนำข้อมูลการจองมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลในโลกโซเชียล เช่น การโพสต์ข้อความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และรูปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น หรือธุรกิจอาหารริมทรัพย์และก่อสร้างที่สามารถนำข้อมูลการซื้อขายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นราคาต่อหน่วย ประเภทห้อง และสไตล์การออกแบบ ประกอบกับข้อมูลการค้นหาของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์รีวิวโครงการ แพลตฟอร์มสำหรับค้นหาโครงการที่สนใจ ตลาดซื้อขายต่อ เป็นต้น รวมไปถึงเทรนด์ที่กำลังมาแรงจากฐานข้อมูลยุคใหม่ เช่น สถานที่หรือรูปภาพสิ่งก่อสร้างที่ถูกโพสต์และแชร์บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

9 สำหรับแบรนด์ Smart Consumer ธุรกิจโทรคมนาคม สินค้าอุปโภคและบริโภค ค้าส่งค้าปลีก มีแนวโน้มได้ประโยชน์จากการนำ Big Data มาใช้เป็นอันดับต้นๆ

ตารางเปรียบเทียบผลประโยชน์ของแต่ละอุตสาหกรรมที่จะได้รับจากการนำ Big Data มาประยุกต์ใช้



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

โลกของการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยวิธีดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมอาจไม่เพียงพอ Big Data กำลังทำให้ความได้เปรียบทางธุรกิจถูกนิยามขึ้นมาใหม่จากศักยภาพในการตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นแง่มุมที่ผู้ประกอบการไม่เคยทราบหรือสนใจมาก่อน และอาจจะมากกว่าการที่ผู้บริโภครู้จักตัวเองด้วยซ้ำ แม้ว่าการนำ Big Data มาใช้ในภาคธุรกิจจะตั้งอยู่บนทางเดินที่ไม่ราบเรียบนัก ไม่ว่าจะเป็นการได้มาซึ่งข้อมูล หรือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อเฟ้นหากลยุทธ์ แต่ก้าวแรกที่ทำทนายไม่น้อยไปกว่ากันคือการตอบคำถามว่า Big Data จะถูกนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านไหน ไปจนถึงก้าวสุดท้ายว่าธุรกิจจะนำการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ใด

Matrix: การคำนวณคะแนนเพื่อหาศักยภาพของแต่ละอุตสาหกรรมที่จะได้รับจากการนำ Big Data มาประยุกต์ใช้

Smart Consumer Insight

คุณลักษณะ	การถ่วงน้ำหนักโดยไอไอซี	ตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัด
การขายและการตลาด	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบระดับความใกล้ชิดของธุรกิจกับลูกค้า ● เปรียบเทียบระดับการแข่งขันของผู้เล่นในตลาด ● เปรียบเทียบอิทธิพลของการตั้งราคาและโปรโมชั่นที่มีต่อยอดขาย
การผลิตสินค้าและบริการ	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบอิทธิพลของคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ● เปรียบเทียบระดับความยากง่ายที่สินค้าและบริการจะถูกทดแทน ● เปรียบเทียบความสำคัญของบริการหลังการขาย
การวิจัยและพัฒนา	20%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบความถี่ของการเปลี่ยนแปลงเทรนด์สินค้าและบริการ ● เปรียบเทียบผลกระทบจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ● เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ
ความพร้อมของข้อมูล	30%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบจากปริมาณ ความหลากหลาย และความเร็วของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย:

1. ตัวแปรที่นำมาให้คะแนนแต่ละตัวได้รับการถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญจากการประมวลผลของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม
2. คะแนนของแต่ละตัวแปรได้ผ่านการคำนวณโดยการให้คะแนน 1 ถึง 4 ซึ่ง 1 หมายถึงน้อยที่สุด 4 หมายถึงมากที่สุด



BOX

Big Data... ภาพมายา หรือ เรื่องจริง?

แม้ว่าการนำ Big Data มาใช้จะมีประโยชน์กับภาคธุรกิจมากมายทั้งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายของ Big Data อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอีโคโนมิสต์มองว่า ธุรกิจจำเป็นต้องหาทางปรับตัวและเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดใน 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1) การลงทุนวางรากฐานการเก็บข้อมูลและด้านเทคโนโลยี

แม้ผู้ประกอบการจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของ Big Data แต่อาจมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านการวางระบบ ในการนำ Big Data มาสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้ได้มากที่สุด บริษัทจำเป็นต้องมีระดับเทคโนโลยีรองรับที่เหมาะสม และมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เครื่องมือการจัดเก็บข้อมูล เช่น เซอร์และอุปกรณ์ส่งสัญญาณไร้สาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการจัดเก็บและการประมวลผลมีต้นทุนค่อนข้างสูง โดยระดับราคามีตั้งแต่ 100 ถึง 80,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปริมาณข้อมูล 1 เทระไบต์ (Terabyte) ตัวอย่างเช่น Cloud Storage เป็นเทคโนโลยีที่มีราคาถูกที่สุด แต่มีข้อเสียในเรื่องความช้าของการอัปโหลดข้อมูล หรือเทคโนโลยี Massively Parallel Processing (MPP) ที่สามารถประมวลผลข้อมูลมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็มีราคาที่สูงมาก จึงอาจเป็นความเสี่ยงของผู้ประกอบการที่ต้องการลงทุนด้าน Big Data ด้วยตัวเอง ว่าจะสามารถสร้างความคุ้มค่าในทางธุรกิจได้หรือไม่ โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการลงทุนที่อาจยังไม่เห็นผลนัก

2) นโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บริษัทที่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามาวิเคราะห์ต้องระมัดระวัง และหาจุดกึ่งกลางระหว่างการเคารพสิทธิของเจ้าของข้อมูลและการแสวงหากำไรทางธุรกิจ ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวในโลกยุคดิจิทัลนับเป็นเรื่องที่ได้รับการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องความเป็นเจ้าของข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับเจ้าของแพลตฟอร์มในการใช้ Big Data ก็เช่นกัน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่เช่นนั้นแล้วอาจทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจถูกทำลายได้ แม้ในปัจจุบันไทยอาจจะยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่คาดว่าในอนาคตอันใกล้ จะมีการร่างกฎหมายที่เพิ่มความเข้มงวดในประเด็นนี้ในลักษณะเดียวกันกับ General Data Protection Regulation (GDPR) ของสหภาพยุโรป และเมื่อข้อมูลหลายๆ อย่างอาจจะเข้าถึงได้ยากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความท้าทายในการนำ Big Data มาใช้ในภาคธุรกิจ

3) ความพร้อมด้านบุคลากร

การใช้ Big Data จะไม่สามารถเกิดประโยชน์ได้ถ้าหากขาดผู้เชี่ยวชาญที่เข้าใจการทำงานของข้อมูลรูปแบบใหม่อย่างลึกซึ้ง โดยองค์กรจะต้องการบุคลากรที่มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และสถิติ อีกทั้งยังต้องสามารถอธิบาย วิเคราะห์ และนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างโมเดลเพื่อวางนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพได้ นับว่าเป็นอาชีพที่กำลังเป็นที่ต้องการอย่างมากและจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดย IBM ประเมินว่า ภายในปี 2020 สหรัฐฯ จะมีคนประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูล จำนวน 2.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ราว 12% โดยงานในสายอาชีพนี้จะใช้เวลาในการหาผู้ที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย 45 วัน ซึ่งมากกว่าสายงานอื่น นับเป็นความท้าทายของธุรกิจไทยที่ต้องการใช้ Big Data

4) ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ คำถามและข้อมูลที่ต้องใช้

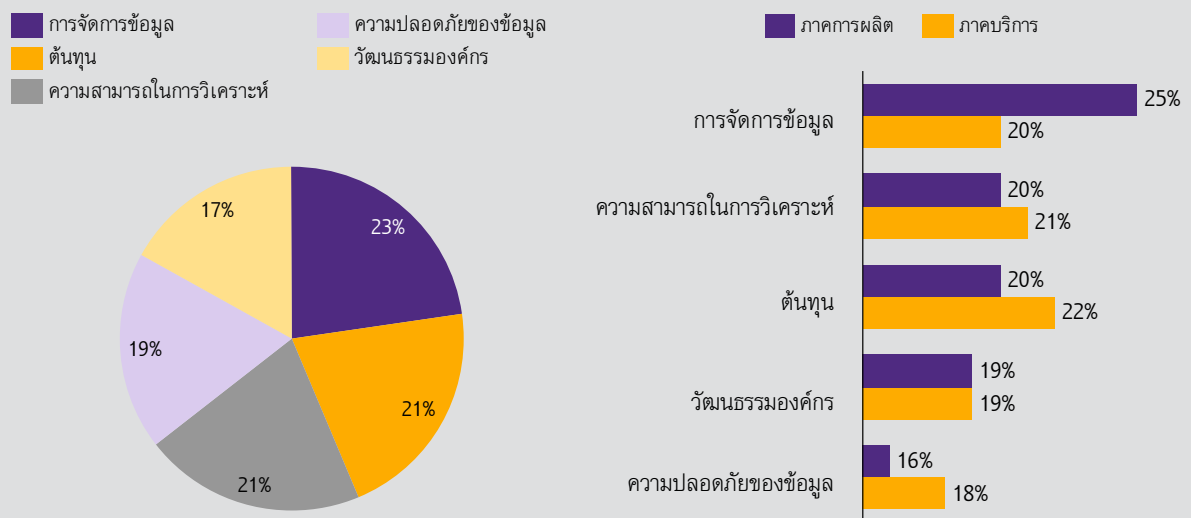
แค่ความพร้อมทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จของบริษัท หากขาดข้อมูลเชิงลึกที่ตอบโจทย์และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ Big Data ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อาจไม่ตรงกับโจทย์หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ทำให้ผลวิเคราะห์ไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง อีโอซีจึงมองว่าผู้ประกอบการควรเริ่มจากการตั้งโจทย์ที่ต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ชัดเจนก่อน แล้วจึงเลือกหยิบข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงจุด สามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้

ผู้ประกอบการไทยมีความกังวลในเรื่องการจัดการข้อมูลมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการจัดเก็บและคัดกรองคุณภาพข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้มีข้อจำกัดเมื่อต้องการเชื่อมข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลเข้าด้วยกันเพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมที่อยู่ในภาคการผลิต เนื่องจากมีความซับซ้อนของข้อมูลภายในซัพพลายเชนที่มากกว่า ในขณะที่ภาคบริการมีความกังวลเรื่องต้นทุนการลงทุนใน Big Data ที่ค่อนข้างสูง จึงมองว่าผลตอบแทนที่ได้อาจไม่ได้มีความคุ้มค่ามากนักในระยะสั้น

10 การจัดการข้อมูลเป็นความกังวลหลักของผู้ประกอบการไทยในการนำ Big Data ไปใช้ในธุรกิจ

ระดับความกังวลของผู้ประกอบการไทย

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากการสัมภาษณ์บริษัทชั้นนำของไทย 62 บริษัท ณ เดือนกันยายน 2017



3

Smart Company ปรับสูตรลับฉบับธุรกิจ ปิดจุดอ่อนด้วย Big Data

นอกจาก Big Data จะมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยเรื่องบริหารจัดการองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ หากบริษัทไทยนำ Big Data มาใช้ให้ถูกที่ ถูกเวลา ย่อมช่วยให้บริษัทสามารถก้าวไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

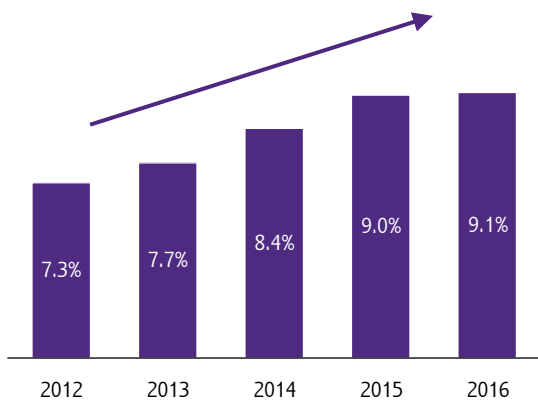
ท่ามกลางการแข่งขันระหว่างภาคธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทไทยต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ซึ่งมีโอกาสสุดขีดการเติบโตของบริษัทในระยะยาว ทั้งนี้ จากการศึกษาเชิงลึกของอีไอซีพบปัญหา 3 ด้าน “เงิน งาน คน” ที่กำลังรุมเร้าภาคธุรกิจไทยในปัจจุบัน ดังนี้

1) "ด้านเงิน" สัดส่วนต้นทุนการดำเนินงานต่อรายได้ของบริษัทไทยพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง จากเพียงราว 7% ในปี 2012 เพิ่มขึ้นเป็น 9% ในปี 2016 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากต้นทุนแรงงานเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นกว่า 6% ต่อปี รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในหลายๆ อุตสาหกรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาทุ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดมากขึ้น จนทำให้อัตราการทำกำไรได้รับแรงกดดันและแทบไม่มีการเติบโตในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ หากภาคเอกชนไทยยังไม่สามารถแสวงหาแนวทางควบคุมต้นทุนได้ ย่อมเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสภาวะการอยู่รอดของภาคธุรกิจในระยะยาว

1.1 สัดส่วนต้นทุนการดำเนินงานต่อรายได้ของบริษัทไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นส่งผลให้อัตรากำไรลดลง

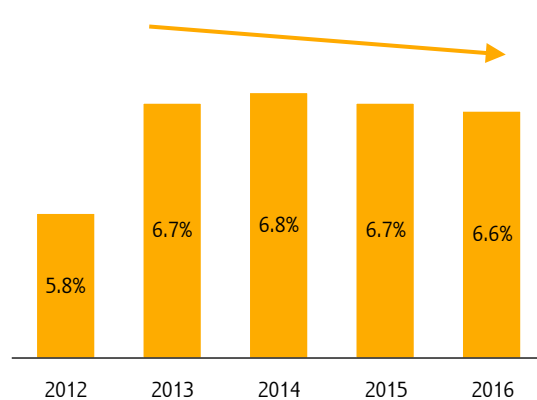
สัดส่วนต้นทุนการดำเนินงานต่อรายได้

หน่วย: %



สัดส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้

หน่วย: %



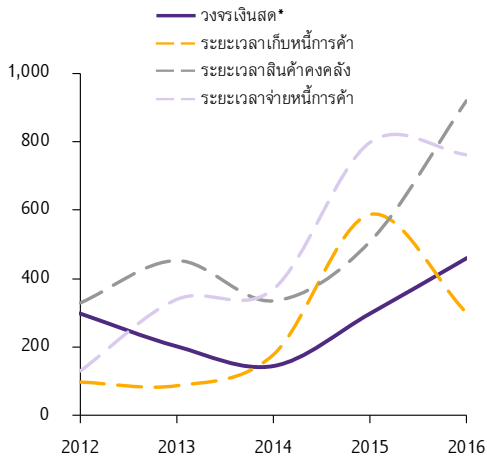
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และ Enlite

นอกจากนี้ การบริหารสภาพคล่องจะเป็นปัญหาสำหรับบริษัทไทยอีกเช่นกัน การบริหารเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จประการหนึ่งของบริษัท ซึ่งเปรียบเสมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ การบริหารสภาพคล่องที่ล้มเหลว อาจทำให้อุบัติเหตุหยุดชะงักกันได้ จากข้อมูลทางการเงินของบริษัทในไทยทั้งหมดพบว่า สภาพคล่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะตึงตัวมากขึ้น โดยการหมุนเวียนเงินสดมีวงจรที่ยาวขึ้น กล่าวคือ บริษัทมีระยะเวลาการเก็บสินค้าที่นานขึ้น ในขณะที่ระยะเวลาการจ่ายชำระเจ้าหนี้การค้าสั้นลง นั่นหมายความว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น จึงนำไปสู่ภาวะดอกเบี้ยจ่ายและต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้นตามไปด้วย

12 การหมุนเวียนเงินสดมีวงจรที่ยาวขึ้น เป็นผลจากระยะเวลาการจ่ายชำระเจ้าหนี้การค้าที่สั้นลง

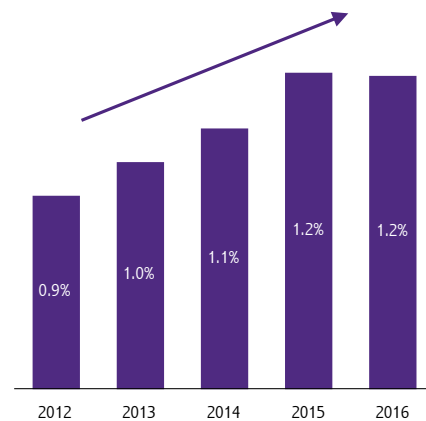
วงจรกิจกรรมหมุนเวียนเงินสด

หน่วย: วัน



ต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายต่อรายได้

หน่วย: %



*หมายเหตุ: วงจรเงินสด = ระยะเวลาเก็บหนี้การค้า + ระยะเวลาสินค้าคงคลัง - ระยะเวลาจ่ายหนี้การค้า

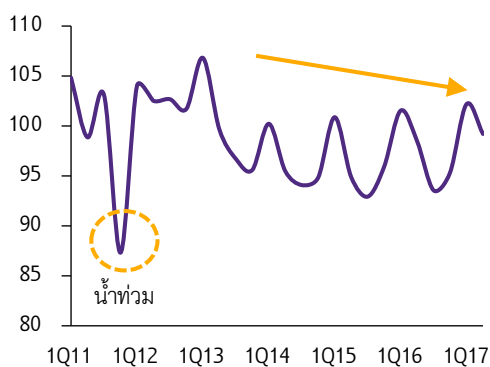
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์

2) "ด้านงาน" ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผลผลิตภาพ (productivity) ของบริษัทในประเทศไทยมีภาวะการเติบโตที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลผลิตภาพด้านแรงงาน สะท้อนได้จากปัญหาด้านแรงงานของไทยที่ผู้ผลิตเผชิญอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ ซึ่งนับวันเริ่มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากจำนวนแรงงานของทั้งระบบลดลง จากโครงสร้างประชากรของไทยที่เข้าสู่ยุคสังคมสูงวัย และปัญหาคุณภาพแรงงานที่ถดถอยลงเนื่องจากทักษะความสามารถของแรงงานในปัจจุบันที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีต่ำ เริ่มไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามระดับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เมื่อเทียบผลผลิตภาพแรงงานของไทยกับทั่วโลก พบว่าไทยอยู่อันดับที่ 99 จากการจัดอันดับทั้งหมด 188 ประเทศ

13 พลิตภาพแรงงานไทยมีภาวะการเติบโตที่ตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง

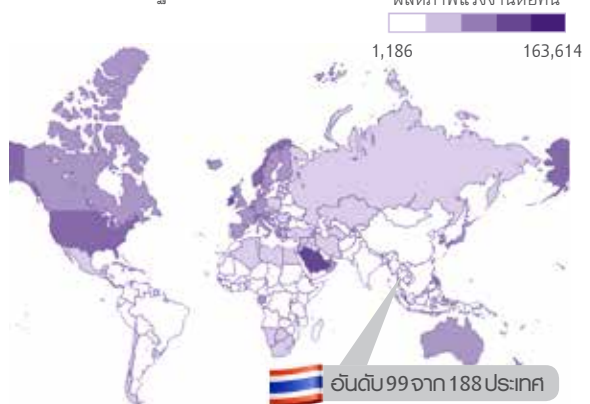
ดัชนีผลผลิตภาพแรงงานอุตสาหกรรมของไทย

หน่วย: ดัชนี



ผลผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยต่อคนในปี 2017

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐฯ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และ International Labour Organization

ในขณะเดียวกัน ด้านผลิตภาพของส่วนทุนยังคงเป็นปัญหาที่เรื้อรังของภาคการผลิตไทย โดยสาเหตุหลักของปัญหามาจากการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างชาติที่สูง โดยเฉพาะผู้ผลิตไทยที่ส่วนใหญ่เป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต (OEM) ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีของตัวเองยังอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เพียงพอเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยจากงบการวิจัยและพัฒนาของบริษัทในไทยที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าเพียงไม่ถึง 1% ของรายได้ประชาชาติ ในขณะที่กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ มีงบการวิจัยและพัฒนาของบริษัทสูงถึง 3-4% ของรายได้ประชาชาติ แสดงให้เห็นถึงปัญหาเชิงโครงสร้างที่ฝังลึก จึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของภาคการผลิตไทยในระยะยาว

3) "ด้านคน" คนรุ่นใหม่อยู่ไม่ทน เปลี่ยนงานบ่อย จากการศึกษาของ Aon Hewitt บริษัทที่ปรึกษาด้านทรัพยากรบุคคลชั้นนำพบว่าในปี 2016 คนไทยมีอัตราการลาออกสูงถึง 13% ยิ่งไปกว่านั้น พนักงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้เฉพาะทางยังเป็นกลุ่มคนที่มีอัตราการเปลี่ยนงานสูงกว่า 15% อีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทไทยมีโอกาสเผชิญความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลมากขึ้นในอนาคต ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม อีกทั้งยังเพิ่มต้นทุนให้กับบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการสรรหาพนักงานใหม่ หรือค่าล่วงเวลาสำหรับพนักงานที่ต้องมาช่วยงานแทน ทั้งนี้ งบการวิจัยของ Deloitte ระบุว่า ต้นทุนที่เกิดจากการลาออกแพงกว่าต้นทุนของการรักษาคนให้อยู่กับองค์กรถึง 1.5-2 เท่า เลยทีเดียว

นอกจากนี้ มนุษย์เงินเดือนทุกช่วงวัยยังมีแนวโน้มหันไปทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานในอนาคต โดยจากการศึกษาของอีไอซีพบว่ามนุษย์เงินเดือนกว่า 80% สนใจเปลี่ยนไปทำงานอิสระหรือธุรกิจส่วนตัวในอีก 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากการต้องการความเป็นอิสระและอยากทำงานที่จัดสรรตารางชีวิตได้ ดังนั้น ด้วยสไตล์การทำงานของคนที่เปลี่ยนแปลงไปจึงมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพโดยตรง

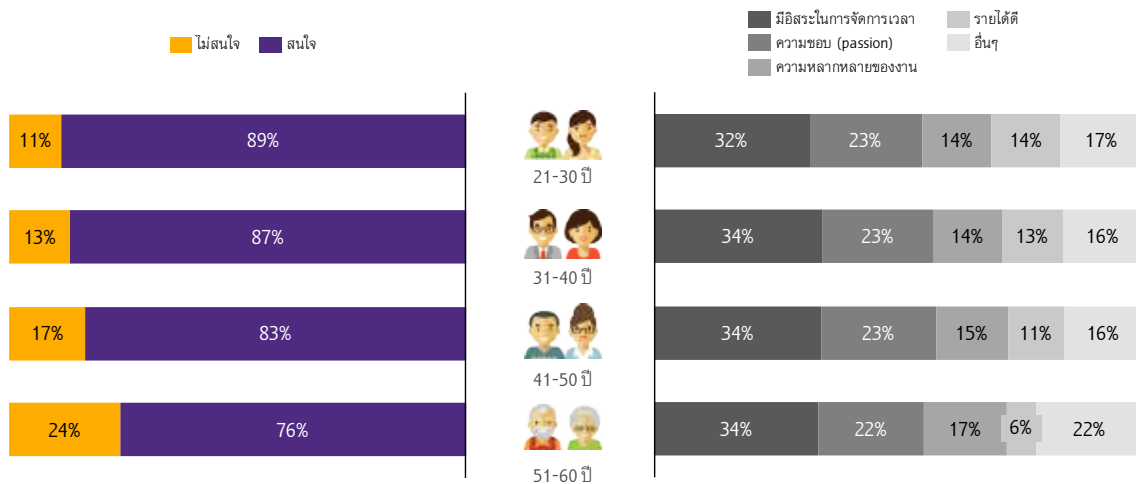
14 พนักงานบริษัทส่วนใหญ่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มหันไปทำธุรกิจส่วนตัวในอีก 5 ปีข้างหน้า

คุณสนใจเปลี่ยนไปทำงานอิสระหรือธุรกิจส่วนตัวในอีก 5 ปีข้างหน้าหรือไม่?

ปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจเปลี่ยนไปทำงานอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนสิงหาคม 2017 (กลุ่มตัวอย่าง 10,828 คน)

ด้วยปัญหาของบริษัทไทยที่สลับซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ ภาคเอกชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหันมาพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อีไอซีมองว่า Big Data ถือเป็นอีกเครื่องมือสำคัญที่จะเข้ามาช่วยไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งสุดท้ายแล้วจะทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและสามารถอยู่รอดได้แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ในโลกยุคดิจิทัลก็ตาม



3.1 Big Data กับการจัดการ “เงิน”

ในแง่มุมมองของการบริหารเงินสด การนำเทคโนโลยีมาร่วมใช้กับระบบการเงิน ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ Big Data ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการเงินของบริษัทให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการรายรับและรายจ่าย โดยระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นระเบียบของการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเรียกดูรายงานข้อมูลที่เป็น real-time เมื่อเปรียบเทียบกับแบบเดิมที่ยังเป็นรายงานข้อมูล ณ ลี้นวัน หรือสิ้นเดือน ทั้งนี้ ปัจจุบันทางรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ได้ส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเริ่มนำไปปรับใช้ได้ด้วยระดับต้นทุนที่ไม่สูงและขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากนัก

บริษัทสามารถประยุกต์ใช้ Big Data จากประวัติการใช้จ่ายเงินทางการค้า เพื่อเสริมสภาพคล่องและลดต้นทุนทางการเงิน การเน้นนโยบายการขายเชื่ออาจช่วยผลักดันยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้น แต่ความเสี่ยงก็มีมากขึ้นเช่นกัน หากไม่สามารถเรียกเก็บหนี้ได้ การวิเคราะห์ลูกหนี้การค้าจะช่วยให้การจัดลำดับความสำคัญ แบ่งเกรด และคาดการณ์หนี้เสีย ในขณะที่เดียวกัน สามารถวิเคราะห์เจ้าหน้าที่การค้าจากข้อมูลส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสดกับเครดิตเทอมที่ได้รับจากคู่ค้า ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ในภาพรวม จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงสภาพคล่องของกิจการอยู่ตลอดเวลา และสามารถวางกลยุทธ์ในการลดปัญหาสภาพคล่องที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

กรณีศึกษาของโตโยต้าแสดงให้เห็นว่า บริษัทสามารถใช้ Big Data มาออกแบบการแก้ปัญหาลูกหนี้ได้อย่างแม่นยำ โดยในช่วงวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ปี 2008 โตโยต้าประสบปัญหาสภาพคล่องในกิจการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้การบริหารของบริษัท โดยในปี 2009 จำนวนลูกหนี้ที่มีปัญหาการผ่อนชำระเกินกว่า 60 วัน เพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์กว่า 25% หรือเพิ่มขึ้นกว่า 100,000 คนต่อวันในบางครั้ง ต่อมาทางผู้บริหารได้นำหลักการ Big Data มาใช้ในการแก้ปัญหา โดยร่วมมือกับ Experian ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านข้อมูลเครดิต และ FICO ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ Credit Scoring ทำให้บริษัทสามารถเข้าใจในความเสี่ยงของลูกหนี้แต่ละรายได้เป็นอย่างดี เช่น บางรายมีปัญหาการเงินแค่ชั่วคราวหรือกำลังประสบปัญหาร้ายแรงในชีวิต และสามารถวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เพื่อออกแบบวิธีการแก้ไขปัญหาลูกหนี้ตรงกับสถานการณ์ของลูกหนี้แต่ละราย ซึ่งบริษัทสามารถช่วยให้ลูกหนี้กว่า 10,000 รายสามารถกลับมาชำระหนี้ได้ตามปกติ และได้รับรางวัล FICO Decision Management Award ในปี 2015














นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำ Big Data มาใช้ลดต้นทุนได้อีกด้วย เริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนและหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการทำงาน อาทิ Vodafone ค่ายมือถือยักษ์ใหญ่ในยุโรป ที่นำลักษณะการจับจ่ายใช้สอยของคนในแต่ละพื้นที่มาประกอบกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานมือถือ เพื่อวิเคราะห์หาวิธีการขยายโครงข่าย 4G ที่เหมาะสม เช่น เน้นตั้งเสาสัญญาณในบริเวณที่คาดว่าจะมีการใช้งานสูงและมีโอกาสสร้างรายได้ต่อคนมากที่สุด โดยแนวทางดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการลงทุนได้มากถึง 10% ในขณะที่ยังมีรายได้เติบโตต่อเนื่อง

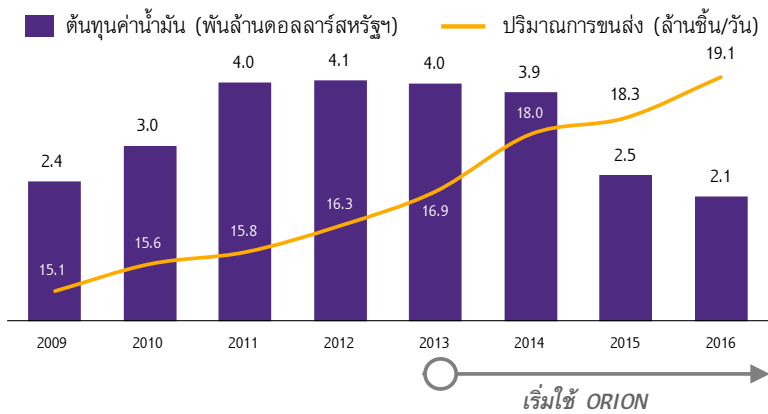
อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการยกเครื่องระบบหลังบ้าน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทสามารถนำเอา Big Data มาประยุกต์ใช้ในทุกๆ กระบวนการทำงานเพื่อกำจัดปัญหาคอขวด เช่น คาดการณ์แนวทางการซ่อมบำรุงเครื่องจักร บริหารจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และหาเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยให้บริษัทมีต้นทุนที่ลดลง ยกตัวอย่างเช่น Caterpillar บริษัทผลิตเครื่องจักรรายใหญ่ พบว่าลูกค้าประสบปัญหาเรือสกปรกและไร้ประสิทธิภาพ จนต้องสูญเสียโอกาสและค่าซ่อมบำรุงไปกว่า 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี Caterpillar จึงใช้ข้อมูลเซ็นเซอร์ที่ติดบนเรือ ข้อมูลการใช้น้ำมัน รวมถึงข้อมูลเครื่องยนต์ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไข ทั้งนี้ Caterpillar พบว่าเรือควรทำความสะอาดให้ถี่ขึ้น จากทุกๆ 2 ปี เป็นทุกๆ 6.2 เดือน ซึ่งการปฏิวัติแนวทางการทำความสะอาดดังกล่าว แม้ว่าจะเพิ่มต้นทุนด้านการทำความสะอาด แต่กลับช่วยให้ลูกค้าของ Caterpillar ประหยัดต้นทุนรวมได้สูงถึง 400,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ/เรือหนึ่งลำ/ปี เลยทีเดียว

กรณีศึกษาของ UPS บริษัทขนส่งชั้นนำ ชี้ให้เห็นว่ายิ่งบริษัทเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และหารูปแบบของข้อมูลได้มากขึ้นเท่าไร บริษัทก็สามารถลดต้นทุนได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ โดยในอดีต UPS ใช้เพียงข้อมูลเส้นทางขนส่งประเภท และขนาดของสินค้ามาประมวลผลเพื่อระบุว่าสินค้าจะถูกจัดส่งด้วยรถคันไหน วางตำแหน่งใด และใช้เส้นทางไหน เพื่อให้การขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีดังกล่าวช่วยให้ UPS สามารถประหยัดน้ำมันได้ราว 3 ล้านแกลลอน/ปี อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2013 UPS ได้เริ่มพัฒนาระบบ On-Road Integrated Optimization and Navigation (ORION) ที่รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งมากขึ้น เช่น ข้อมูลการทำงานของเครื่องยนต์ ข้อมูล GPS ข้อมูลเซ็นเซอร์เพื่อวัดการใช้น้ำมันแบบ real-time ส่งผลให้ UPS สามารถวิเคราะห์เส้นทางจัดส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ และทำให้บริษัทสามารถประหยัดน้ำมันได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า เป็น 10 ล้านแกลลอน/ปี

15 กรณีศึกษาของ UPS แสดงให้เห็นว่า Big Data ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ

แบบเดิม		ยุค Big Data	
 แผนที่  ขนาดสินค้า	ข้อมูล	 แผนที่  ขนาดสินค้า  เครื่องยนต์  GPS  เซ็นเซอร์	ข้อมูล
 หาเส้นทางขนส่งโดยจะได้เส้นทางล่วงหน้าและไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์	เส้นทางที่ได้	 หาเส้นทางที่เหมาะสมที่สุดแบบ real-time โดยคำนึงถึงเงื่อนไขต่างๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - สภาพเครื่องยนต์ - ลักษณะการขับขี่ - การจำกัดความเร็วบนท้องถนน 	เส้นทางที่ได้
 ~3 ล้านแกลลอน/ปี	น้ำมันที่ประหยัดได้	 10 ล้านแกลลอน/ปี	น้ำมันที่ประหยัดได้

ต้นทุนค่าน้ำมันของ UPS และปริมาณการขนส่ง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg และ UPS

อย่างไรก็ดี บริษัทควรเลือกเก็บข้อมูลให้พอเหมาะ เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุน Big Data กลายเป็นการเพิ่มภาระด้านต้นทุนเสียเอง โดยบริษัทอาจเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ แทนที่จะเก็บข้อมูลทุกชนิด เพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูล Radio Frequency Identification (RFID) ที่สามารถใช้ได้กับทั้งการบริหารสินค้าคงคลังและการขนส่ง เป็นต้น

ในอนาคต อีไอซีเห็นว่าผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลแบบ real-time ไปต่อยอดได้อีกหลายทาง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการอาจใช้ข้อมูลสภาพอากาศและเซ็นเซอร์ตรวจจับการทำงานของเครื่องจักร มาคาดการณ์ช่วงเวลาที่เครื่องจักรมีโอกาสชำรุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรคนงานซ่อมบำรุงในแต่ละกะได้อย่างเหมาะสม และลดต้นทุนแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ข้อมูลการรับจ่ายเงินทางการค้าแบบ real-time มาประกอบกับข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง รวมถึงสัดส่วนการใช้เงินสดและเงินเชื่อ เพื่อจัดทำแผนการประมาณการรายได้ กำไรและกระแสเงินสดแบบง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อสนับสนุนการเติบโตของกิจการได้

3.2 Big Data กับการเพิ่มผลผลิต “งาน”

จากเทรนด์ “โรงงานอัจฉริยะ” (Smart Factory) ทำให้บริษัทมีข้อมูลมากขึ้นมาช่วยเพิ่มผลผลิตจากการติดตั้งเซ็นเซอร์ และเชื่อมต่ออุปกรณ์และเครื่องจักรต่างๆ เข้าด้วยกัน อุตสาหกรรมการผลิตในยุคปัจจุบัน กำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างเต็มรูปแบบ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในอนาคตกระบวนการผลิตในทุกรายละเอียดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จะถูกเชื่อมต่อและส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายแบบไร้สายในรูปแบบของโรงงานอัจฉริยะมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทรัพยากรภายในโรงงานและปรับปรุงสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากทุกจุดในกระบวนการผลิต จะช่วยให้ผู้ผลิตโฟกัสได้ถูกจุดในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย และประหยัดทรัพยากร ความบกพร่องที่เกิดขึ้นในสายการผลิต อาจสร้างความเสียหายให้กับตัวสินค้าหรือทำให้ส่งสินค้าไม่ทันตามคำสั่งซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเก่าอาจแก้ปัญหาได้ไม่ทันทั่วถึง เนื่องจากต้องใช้เวลาตรวจสอบเพื่อสืบหาสาเหตุ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้จากการติดตั้งเซ็นเซอร์มาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบการก่อตัวของข้อมูลที่อาจมีความผิดปกติไปจากปกติ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงปัญหาในสายการผลิตที่อาจเกิดขึ้น และสามารถหาวิธีแก้ไขหรือป้องกันปัญหาได้ทันเวลา

กรณีศึกษาของ Intel แสดงให้เห็นว่า Big Data ช่วยบริษัทลดระยะเวลาในการทำงานกว่า 480 เท่า โดยบริษัท Intel เคยประสบปัญหาการผลิต semiconductor ที่ใช้เวลานานและมีต้นทุนสูง เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว กระบวนการผลิต semiconductor มีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูง อย่างไรก็ตาม ทางกลุ่มวิศวกรของบริษัทได้พัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับระบบการผลิตเดิม โดยติดตั้งเซ็นเซอร์ภายในโรงงานกว่า 5 พันล้านจุด และติดตั้งระบบการเชื่อมต่อเพื่อเก็บและรายงานข้อมูลที่ได้จากสายการผลิต จากนั้นจึงนำข้อมูล real-time จำนวนมหาศาล มาเข้ากระบวนการวิเคราะห์เชิงก้าวหน้า (Advanced Analytics) ผลคือทำให้สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในสายการผลิต ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการแก้ปัญหาจากเดิม 4 ชั่วโมงเหลือเพียง 30 วินาที และคาดว่าจะสามารถลดระยะเวลาในการผลิตลงได้กว่า 160 ชั่วโมงต่อไตรมาส

นอกจากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมการผลิตแล้ว Big Data ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการได้เช่นกัน โดยในตัวอย่างของ Sprint ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมในสหรัฐฯ ที่มีการวิเคราะห์ Big Data จากพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้งาน ทั้งระยะเวลาและสถานที่การโทร การใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการเคลื่อนย้ายของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนในการวางโครงข่ายให้เหมาะสม โดยผลลัพธ์คือบริษัทสามารถเพิ่มความจุของโครงข่ายได้กว่า 90% ภายใต้งบการลงทุนเท่าเดิม

อีไอซีแนะนำว่าผู้ประกอบการภาคการผลิตสามารถเริ่มประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในสายการผลิตที่มีปัญหาหรือต้องการปรับปรุงมากที่สุดก่อน ในทางปฏิบัติ การพัฒนาโรงงานไปสู่ Smart Factory แบบเบ็ดเสร็จ มักจะมีค่าใช้จ่ายในการวางระบบค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถเริ่มจากการติดตั้งระบบตรวจสอบการทำงานของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่มีความผิดพลาดบ่อยครั้งที่สุดก่อน และเริ่มบันทึกข้อมูลตั้งแต่ปัจจัยการผลิต กระบวนการแปรรูป และผลผลิต ซึ่งเมื่อเริ่มเห็นผลหรือมีความพร้อมมากขึ้น จึงค่อยเริ่มขยายไปยังส่วนอื่นๆ ส่วนด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถเริ่มจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์พื้นฐานได้ก่อนเช่นกัน เช่น Cloud ซึ่งอาจจะเพียงพอสำหรับข้อมูลเบื้องต้นที่ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก



3.3 Big Data กับการบริหาร “คน”

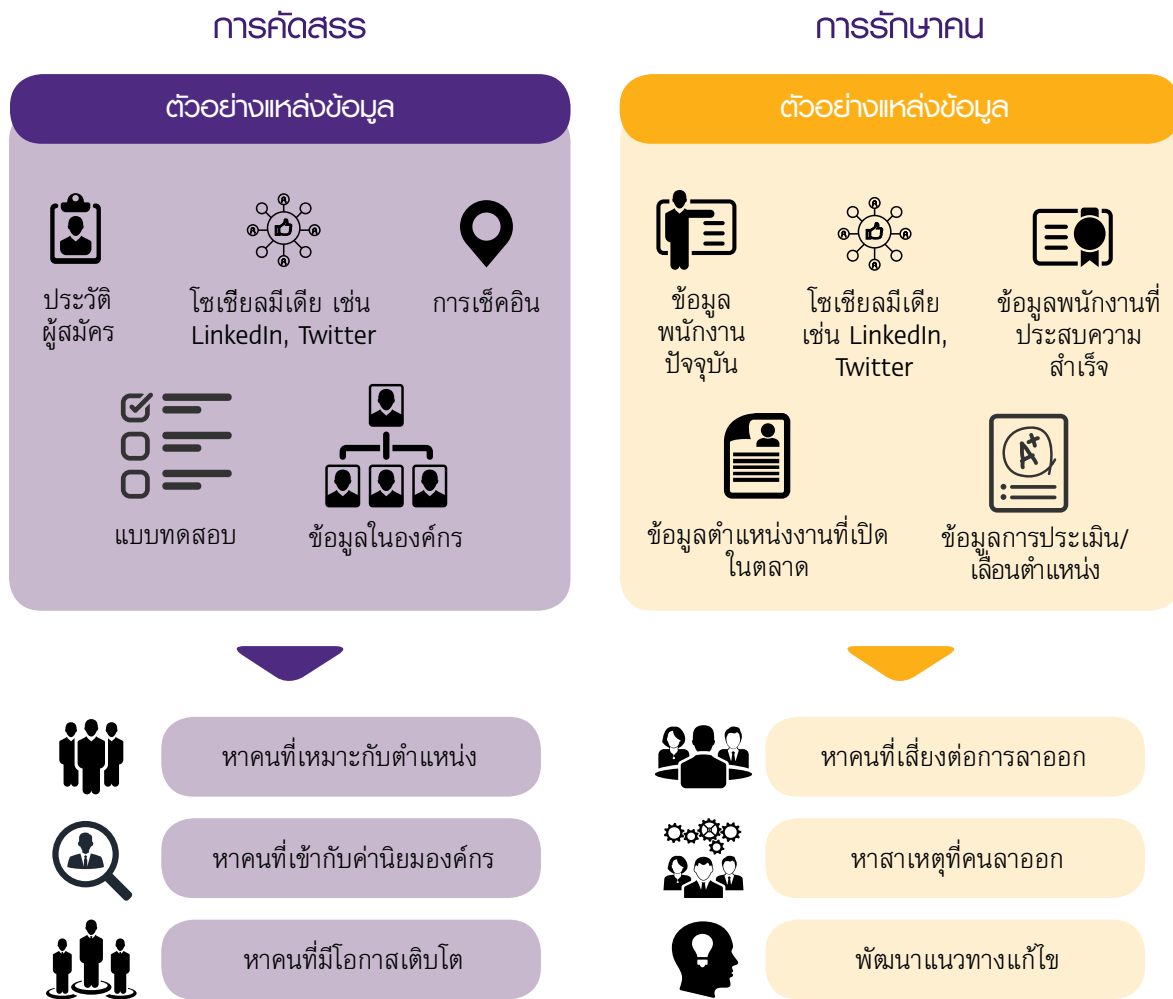
Big Data ก้าวเข้ามาปฏิวัติรูปแบบการคัดคนที่ใช้ โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ข้อมูลโซเชียลมีเดีย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลภาครัฐ ข้อมูลการทำแบบทดสอบออนไลน์ ตลอดจนข้อมูลของพนักงานปัจจุบัน มาวิเคราะห์หาคนที่เหมาะกับงานและมีแนวโน้มอยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งแน่นอนว่าวิธีดังกล่าวย่อมมีความแม่นยำกว่าการคัดคนจากประวัติและการใช้สัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์งานแต่เพียงอย่างเดียว

Google เป็นตัวอย่างความสำเร็จของการนำคลังข้อมูลขนาดใหญ่มาประกอบการตัดสินใจเพื่อคัดสรรบุคลากรคุณภาพ โดย Google มองว่าเกรดหรือประวัติการศึกษาแทบจะไม่สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของคนได้ ดังนั้น Google จึงหันมาใช้การเชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายทั้งจากโลกออนไลน์และข้อมูลภายในบริษัท มาประกอบกับการสัมภาษณ์ที่เข้มข้นเพื่อคัดกรองผู้สมัครที่เหมาะสมและมีแนวโน้มประสบความสำเร็จมากที่สุด นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลยังทำให้ Google พบว่าการสัมภาษณ์งานที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่เกิน 4 รอบ ซึ่งวิธีการดังกล่าวทำให้ Google สามารถค้นหาพนักงานที่ตรงใจได้ในระยะเวลาอันสั้น แม้ว่าจะมีผู้สมัครมากถึง 2 ล้านคนต่อปีก็ตาม อีกทั้งยังทำให้ Google ได้พนักงานที่มีศักยภาพสูง ซึ่งสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยให้แก่บริษัทสูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีเลยทีเดียว

ยิ่งไปกว่านั้น Big Data ยังเป็นจักรวาลวิเศษสำคัญในการรักษาคนให้อยู่กับองค์กร โดยในอดีต ผู้ประกอบการมักใช้กลไกการขึ้นเงินเดือนหรือเลื่อนขั้นเพื่อรักษาพนักงานในองค์กร แต่โลกยุค Big Data จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจบุคลากรได้ดีขึ้น เช่น Nielsen บริษัทวิจัยตลาดชื่อดัง ได้นำเอาข้อมูลของพนักงานกว่า 150 ตัวแปร เช่น อายุ ระยะเวลาการเดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน ข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย และลักษณะการพักผ่อน มาวิเคราะห์หาพนักงานที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการลาออก และปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่หรือไป ซึ่ง Nielsen พบว่าการย้ายแผนกมีความสำคัญไม่แพ้การเลื่อนขั้น จึงได้พัฒนาแนวทางแก้ไขให้ตรงใจคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งโปรแกรม Ready to Rotate เพื่อตอบโจทย์พนักงานรุ่นใหม่ หรือพูดคุยกับพนักงานกลุ่มเสี่ยงเพื่อหาแนวทางแก้ไข จนสามารถเพิ่มโอกาสให้พนักงานอยู่กับบริษัทมากขึ้นถึง 48%

16 Big Data มีบทบาทสำคัญต่อการคัดเลือกคนก็ใช่ และรักษาคคนให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด

ตัวอย่างการนำ Big Data มาใช้กับการคัดสรรคนและรักษาคคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

อย่างไรก็ดี การใช้เทคโนโลยีจัดการคนอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก หากขาดการร่วมแรงร่วมใจจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยอีไอซีมองว่าการนำ Big Data มาใช้กับงานด้านทรัพยากรบุคคลจะต้องใช้ความพยายามที่สูงกว่าการใช้งานกับด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลให้หันมาเชื่อข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ การเปลี่ยนรูปแบบการจัดเก็บประวัติและลักษณะการทำงานของพนักงานให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น หรือการร่วมมือกันระหว่างนักพัฒนาระบบ ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล และฝ่ายทรัพยากรบุคคลเพื่อหาแนวทางบริหารจัดการคนให้เหมาะสม เป็นต้น

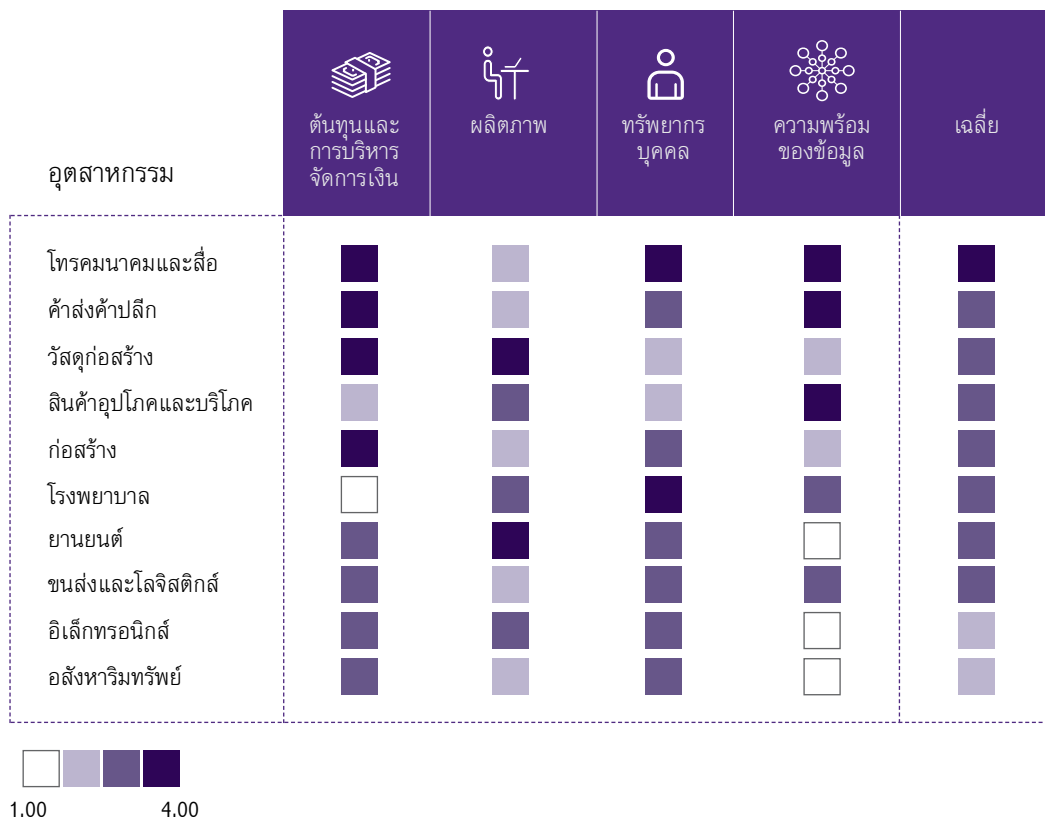
Big Data กับการนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทไทยให้เป็น Smart Company

อีไอซีประเมินว่าอุตสาหกรรมโทรคมนาคม มีแนวโน้มได้ประโยชน์สูงสุดหากนำ Big Data มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีฐานข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่ครบครัน และประสบปัญหาต้นทุนเพิ่มขึ้นมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนการขยายโครงข่ายและค่าประมูลใบอนุญาตที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องการบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจำนวนมากมาต่อยอดเพื่อบริหารเงิน เพิ่มผลผลิตภาพงาน ตลอดจนจัดการคนให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมอื่นๆ ก็ไม่ควรละเลยที่จะนำ Big Data มาใช้ แต่ต้องใช้ให้ถูกที่ ตรงจุด และคำนึงถึงจุดสมดุลระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมก่อสร้างอาจนำ Big Data มาใช้ลดต้นทุนเป็นอันดับแรก เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีอัตรากำไรในระดับที่ไม่สูงนัก และต้นทุนส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบที่มีความผันผวนสูง เช่น เหล็ก ในขณะที่อุตสาหกรรมยานยนต์อาจให้ความสำคัญกับการนำ Big Data มาใช้เร่งแก้ปัญหาด้านผลผลิตภาพมากกว่าการใช้งานด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ทัดเทียมกับนานาชาติ ส่วนอุตสาหกรรมโรงพยาบาลอาจใช้ Big Data มาคัดกรองพนักงาน เนื่องจากเป็นงานบริการที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทาง เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กรในระยะยาว

17 อุตสาหกรรมโทรคมนาคม มีแนวโน้มได้รับประโยชน์สูงสุดหากนำ Big Data มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

ตารางเปรียบเทียบผลประโยชน์ของแต่ละอุตสาหกรรมที่จะได้รับจากการนำ Big Data มาประยุกต์ใช้



ในภาพรวม Big Data จึงเป็นเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการของภาคธุรกิจ และเป็นตัวช่วยสำคัญในการเร่งเครื่องภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ องค์กรที่เริ่มใช้ Big Data ก่อน ย่อมมีความได้เปรียบและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่ง แต่องค์กรต่างๆ ต้องอย่าลืมนพิจารณาถึงความท้าทายในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุน รวมถึงด้านการวิเคราะห์และจัดเก็บ เพื่อใช้ประโยชน์จาก Big Data ให้ได้มากที่สุด

Matrix: การคำนวณคะแนนเพื่อหาศักยภาพของแต่ละอุตสาหกรรมที่จะได้รับจากการนำ Big Data มาประยุกต์ใช้

Smart Company

คุณลักษณะ	การถ่วงน้ำหนักโดยอีไอซี	ตัวแปรที่ใช้ในการชี้วัด
ต้นทุนและการบริหารจัดการเงิน	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบ % การเพิ่มขึ้นของต้นทุนในช่วงปี 2013-2016 ● เปรียบเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนต้นทุนดอกเบี้ยต่อรายได้ และการเปลี่ยนแปลงของวงจรกิจจในระหว่างปี 2013-2016
ผลิตภาพ	25%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบจากการเปลี่ยนแปลงของ ผลิตภาพปัจจัยการผลิตรวม (Total Factor Productivity) ในช่วงปี 2010-2015
ทรัพยากรบุคคล	20%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบจากความสำเร็จของทักษะฝีมือแรงงาน และอัตราการลาออกในปี 2016
ความพร้อมของข้อมูล	30%	<ul style="list-style-type: none"> ● เปรียบเทียบจากปริมาณ ความหลากหลาย และความเร็วของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย:

1. ตัวแปรที่นำมาให้คะแนนแต่ละตัวได้รับการถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญจากการประมวลผลของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม
2. คะแนนของแต่ละตัวแปรได้ผ่านการคำนวณโดยการให้คะแนน 1 ถึง 4 ซึ่ง 1 หมายถึงน้อยที่สุด 4 หมายถึงมากที่สุด



BOX

ทำ SMEs จากเล็กให้ใหญ่ ด้วย Big Data

ปัญหาส่วนใหญ่ของ SMEs คือเงินทุนที่มีค่อนข้างจำกัด ทำให้ความสามารถในการเข้าถึง Big Data อาจน้อยกว่าผู้เล่นรายใหญ่ และขาดทักษะความสามารถด้าน Big Data เพราะเป็นการยากที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือสร้างทีมวิเคราะห์ที่ขึ้นมาในบริษัทโดยเฉพาะ หากเป็นเช่นนั้นแล้ว SMEs จะสามารถใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร?

หากทุนมีจำกัด เริ่มต้นวิเคราะห์ Big Data จากเครื่องมือที่ให้ฟรีในอินเทอร์เน็ต เพื่อเจาะลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย SMEs ไม่จำเป็นต้องซื้อซอฟต์แวร์ราคาแพงในการรวบรวมและวิเคราะห์ Big Data หากบริษัทคุณมีเว็บไซต์ของตัวเอง หรือทำธุรกิจ e-Commerce อยู่แล้ว คุณสามารถสมัครใช้งานเครื่องมือฟรีที่มีประโยชน์อย่าง Google Analytics (GA) ให้เป็นจุดเริ่มต้นในการเก็บและวิเคราะห์ Big Data ซึ่ง GA ทำหน้าที่เก็บสถิติยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อมูลพฤติกรรมของคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา



โดย GA มีความสามารถมากมาย เช่น บอกลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชมเว็บไซต์ ว่าเพศอะไร อายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน เป็นคนหน้าใหม่ หรือคนเก่า เข้ามาดูเว็บไซต์เราจากช่องทางใด ดูนานแค่ไหน เปิดก็หน้าแล้วไปหน้าไหนต่อ เป็นต้น ซึ่ง SMEs สามารถใช้วิเคราะห์ได้ว่าผู้เข้าชมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้หรือไม่ หรือในทางกลับกันวิเคราะห์ว่าใครน่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับลักษณะลูกค้า เช่น การตั้งราคา วางตำแหน่งแบรนด์ให้เหมาะสม และสถานที่ที่ควรไปออกบูธ เป็นต้น

SMEs ที่ขายของออนไลน์ ใช้ Big Data ทำขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าให้ไม่สะดุด ช่วยเพิ่มยอดขาย นอกจาก GA ช่วยเก็บสถิติยอดขายสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้วิเคราะห์เจาะลึกได้อีกว่าลูกค้ามักซื้อสินค้าใดร่วมกับสินค้าใด เพื่อวางแผนทำแพ็คเกจโปรโมชันส่งเสริมการขายร่วมกัน นอกจากนี้ SMEs สามารถปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเพราะ GA บอกได้ว่าหน้าไหนที่ลูกค้าส่วนใหญ่อดใจเลิกซื้อสินค้าแล้วออกจากเว็บไซต์ไป เช่น ถ้าส่วนใหญ่ออกจากหน้าที่ให้ชำระเงิน คุณจะต้องแก้ไขให้การจ่ายเงินทำได้ง่ายขึ้น หรือมีทางเลือกให้จ่ายเงินได้หลายวิธี เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร ใช้บัตรเครดิตจ่ายเงินเมื่อรับสินค้า เป็นต้น หากส่วนใหญ่ออกจากหน้าที่ให้ยืนยันคำสั่งซื้อ ก็ต้องหาว่าทำไมคนไม่คลิกยืนยัน อาจต้องเพิ่มรูปและราคาสินค้าที่ลูกค้าได้เลือกซื้อไว้แล้ว พร้อมยอดรวมราคาไว้ในหน้านั้น ซึ่งการปรับปรุงดังกล่าวจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

หาก SMEs มีเพจใน Facebook ก็สามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ Big Data จาก Facebook Insights ได้ในตนเองเดียวกัน

ทำเว็บไซต์ให้มีช่องค้นหา (search box) เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงใจลูกค้า รายละเอียดปลีกย่อยที่คุณจะเลยไปอย่าง search box ทำให้คุณเสียเปรียบคู่แข่ง เพราะ Big Data จาก search box สามารถบอกได้ว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่ค้นหาว่าอะไรในเว็บไซต์ เปลี่ยนแปลงคำค้นหาหรือไม่ เมื่อผลการค้นหาออกมาแล้วยังคงเข้าไปอ่านต่อ หรือออกจากเว็บไซต์ไปเลย สิ่งสำคัญคือ SMEs สามารถเรียนรู้ได้ว่าผู้เข้าชมต้องการหาอะไรในเว็บไซต์ของเรา หน้าไหนควรต้องมีการแก้ไขเนื้อหาให้หลังรายละเอียดมากขึ้น ควรจะต้องเพิ่มเนื้อหาส่วนใดเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมและลูกค้าของเรา

สำหรับ SMEs ที่เป็นผู้ผลิต สามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพการผลิต แรงงาน และระบบซัพพลายเชนได้จาก Big Data เช่น นำข้อมูลจากตัวเซ็นเซอร์มาวิเคราะห์ว่าการผลิตในขั้นตอนไหนมีอัตราความผิดพลาดสูง เพื่อหาทางแก้ปัญหาแทนที่จะทิ้งชิ้นงานที่มีตำหนินั้นทิ้งไป วิเคราะห์ฝีมือแรงงานว่ากระบวนการผลิตในขั้นตอนใดสามารถผลิตได้จำนวนมากที่สุด เร็วที่สุด ทำงานได้ดี ณ ช่วงเวลาใด แรงงานขั้นตอนไหนไม่มีผลผลิตภาพ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน กำหนดจำนวนแรงงานในแต่ละกะ และเวลาพักให้เหมาะสม นอกจากนี้ Big Data ยังช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนสินค้าคงคลัง จากการนำ Big Data มาคาดการณ์ดีมานด์ การจัดการสต็อกวัตถุดิบและสินค้าตลอดซัพพลายเชน

Big Data สำหรับ SMEs ไม่ใช่ของไกลตัว มี SMEs ไทยเริ่มแล้ว เช่น บริษัทจำหน่ายซอฟต์แวร์และระบบเผื่อระวังปัญหาด้านไอทีแห่งหนึ่งของไทย ใช้ Big Data เพื่อหา Insight ของลูกค้าที่ขอบติดตามข่าวสารเทคโนโลยีและเข้ามาค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าลงกว่า 35% นอกจากนี้ SMEs ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปของเหลวปลอดเชื้อ ใช้ Big Data เพื่อลดอัตราสูญเสียจากการดำเนินงาน วางกลยุทธ์ด้านซัพพลายเชน และสร้างระบบ lean operation management โดยเฉพาของตัวเอง ส่งผลให้ลดต้นทุนในสายการผลิตได้กว่า 10%

SMEs สามารถต่อยอดไปใช้ BDaaS (Big Data as a Service) หรือการใช้บริการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลผ่านทาง Cloud Service ความท้าทายที่สำคัญของ Big Data คือ ความใหญ่ของขนาดข้อมูล ทำให้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบดั้งเดิมบนฮาร์ดแวร์ของบริษัทมีความล่าช้า ไม่ทันการ ทั้งนี้ ปัจจุบันข้อมูลขนาดมากกว่า 2.5 ล้านล้านกิกะไบต์ ได้ถูกสร้างขึ้นทุกๆ วัน ซึ่ง SMEs ขนาดใหญ่อาจต้องรับมือกับข้อมูลความจุถึงเทระไบต์ หรือเพตะไบต์ ดังนั้น การใช้บริการ BDaaS ประมวลผล Big Data บน Cloud เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ SMEs ที่จะจัดการกับปัญหานี้ได้ ซึ่งมีข้อดีคือช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการข้อมูล โดย SMEs ไม่ต้องลงทุนซื้อ server จำนวนมากมายใช้ในการประมวลผล ประหยัดค่าบำรุงรักษา ฮาร์ดแวร์ที่นำมาใช้เก็บข้อมูล รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดย SMEs เพียงแค่จ่ายค่าบริการตามแพคเกจที่ซื้อไว้หรือตามปริมาณการใช้งานจริงเท่านั้น นอกจากนี้ SMEs ยังสามารถเข้าถึง Big Data ได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยให้การตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็วภายใต้สภาพตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

"ถึงเวลาแล้วที่ธุรกิจเล็กๆ
ต้องคิดการใหญ่"

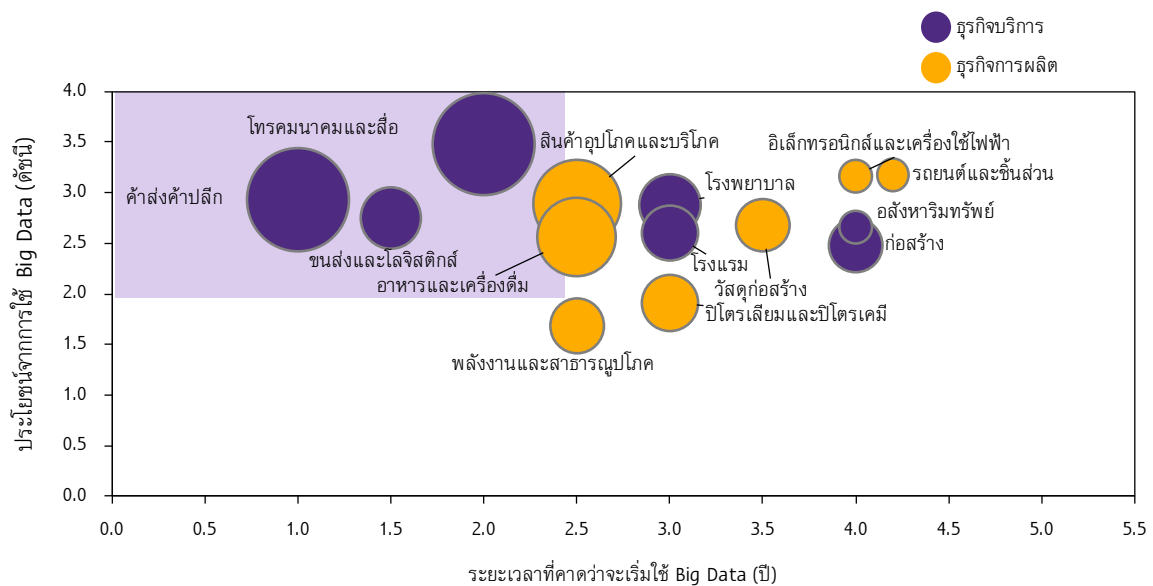


บทส่งท้าย: มองรอบด้านกับ Big Data

อีไอซีคาดว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ มีโอกาสนำ Big Data มาใช้สูง เนื่องจากมีความพร้อมของข้อมูล และนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน จากการวิเคราะห์ของอีไอซีโดยใช้เครื่องชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความพร้อมของ Big Data รายอุตสาหกรรม ประโยชน์ที่ได้รับจาก Big Data ทั้งในด้านเพื่อตอบโจทย์ Smart Consumer และ Smart Company และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่สามารถเริ่มใช้ Big Data พบว่าธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ มีโอกาสใช้ประโยชน์จาก Big Data ได้สูงกว่าธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นธุรกิจภาคบริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ข้อมูลของธุรกิจถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อมูลจากการซื้อของออนไลน์ จาก GPS จากการใช้บริการโทรศัพท์แบบ voice และ data เป็นต้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์การขายและการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ในขณะที่ธุรกิจที่ยังต้องใช้เวลาปรับตัวเพื่อนำ Big Data มาใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นภาคการผลิตที่ต้องลงทุนสูง เช่น การลงทุนติดตั้งอุปกรณ์เซ็นเซอร์ในสายพานการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพและลดต้นทุน

18 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ขนส่งและโลจิสติกส์ โทรคมนาคมและสื่อ มีโอกาสนำ Big Data มาใช้ในระยะเวลาอันใกล้ เนื่องจากมีความพร้อมของข้อมูล และได้รับผลประโยชน์สูง

แนวโน้มการนำ Big Data มาวิเคราะห์ใช้ในเชิงธุรกิจรายอุตสาหกรรม



หมายเหตุ: ขนาดของวงกลม คือ ดัชนีวัดขนาด ความหลากหลาย ความเร็ว ของ Big Data ในแต่ละอุตสาหกรรม

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

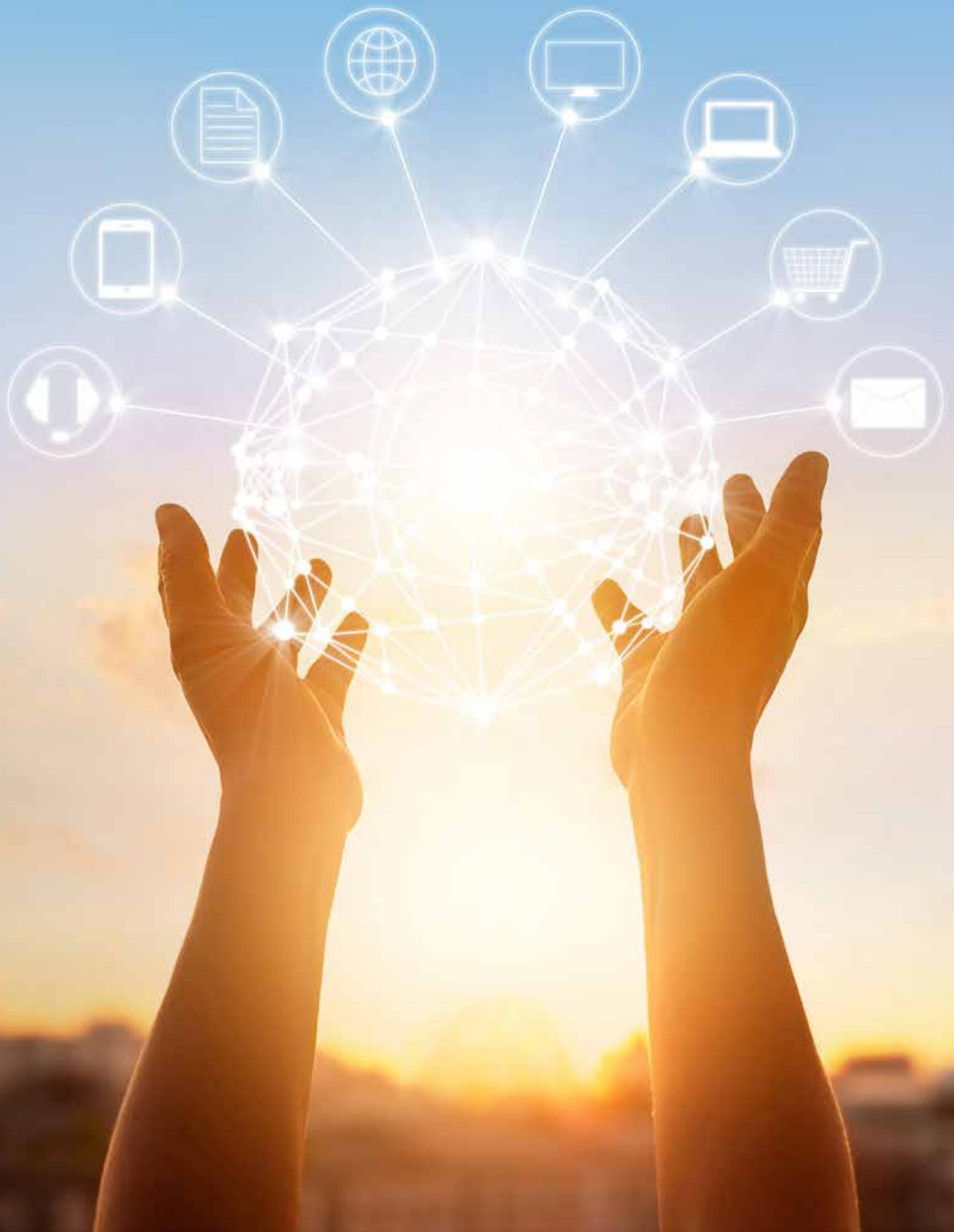
อีไอซีแนะธุรกิจควรสร้างฐานข้อมูลภายในโดยปรับตัวให้เป็นดิจิทัล และดึงข้อมูลภายนอกมาใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ การแปลงโฉมให้เป็นดิจิทัลเพื่อให้ได้ข้อมูลภายในที่เป็น real-time มากขึ้น สามารถทำได้โดยสร้างเว็บไซต์บริษัท ทำหน้าโซเชียลมีเดีย มีระบบ call center ติดตั้งเซ็นเซอร์ในสายพานการผลิต เป็นต้น โดยธุรกิจที่มีโอกาสนำ Big Data มาใช้สูงอย่างธุรกิจค้าส่งค้าปลีกอาจเริ่มปรับตัวเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์ มีบัตรสมาชิก (loyalty card) ของตัวเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละราย ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์อาจติดตั้งระบบ GPS, RFID หรือเซ็นเซอร์ในคลังสินค้า เพื่อจัดการวิธีการขนส่งและสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การนำข้อมูลภายนอกมาประกอบการวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เช่น ข้อมูลของคู่แข่งในโลกโซเชียล คอมเมนต์รีวิวของคนที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อคาดการณ์เทรนด์ให้ธุรกิจก้าวไปก่อนคู่แข่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน



การประยุกต์ใช้ Big Data ไม่ได้ประสบความสำเร็จในทุกกรณี ขึ้นอยู่กับการตั้งวัตถุประสงค์ โจทย์ที่ต้องการตอบ การเลือกข้อมูลและความสามารถในการวิเคราะห์ ธุรกิจต้องพึงตระหนักว่า Big Data เป็นเพียงหนึ่งในหลายๆ เครื่องมือที่จะช่วยตอบโจทย์ให้ธุรกิจเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน คนที่มี Big Data ในมือย่อมได้เปรียบกว่าคนที่ไม่มี ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของการนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่าในเชิงธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเลือกข้อมูลที่ต้องการใช้ให้ถูกต้อง ถูกประเภท ใช้กระบวนการคิดและเครื่องมือการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตอบโจทย์วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้

การวิเคราะห์ Big Data ไม่ใช่เครื่องมือเพียงชนิดเดียวที่การันตีความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ประกอบการยังต้องมองรอบด้านแล้วปรับตัวไปตามเทรนด์ของอุตสาหกรรม เช่นกรณีห้าง Sears ในสหรัฐฯ ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการขายอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้ใช้ Big Data ที่มีกว่าร้อยล้านข้อมูล วิเคราะห์ล่วงหน้าได้ว่าอุปกรณ์บ้านไหนจะมีปัญหาในด้านใด เพื่อส่งช่างเทคนิคไปแก้ไข เป็นการครองใจลูกค้า แต่ในที่สุด Sears ปรับตัวเข้ากับเทรนด์ของธุรกิจค้าปลีกที่เปลี่ยนไปเป็นแบบ e-Commerce ทำให้รายได้ในปี 2016 ตกลงเหลือ 22 จาก 40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2012 และต้องปิดสาขาลง 570 สาขา เหลือราว 1,500 สาขา

ธุรกิจต้องปรับกระบวนทัศน์ (mindset) ให้มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยการวิเคราะห์จากข้อมูล (data-driven) มากขึ้น อย่างไรก็ตาม มนุษย์ยังมีความสำคัญในการแปลงผลการวิเคราะห์ไปสู่การปฏิบัติ แม้คนในองค์กรจะมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนาน จนใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจอยู่บ่อยครั้ง แต่อีไอซีมองว่าธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อลดอคติส่วนบุคคล และเพื่อก้าวตามเทรนด์ผู้บริโภค รวมไปถึงสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทรนด์ในยุคดิจิทัลกำลังทำให้เครื่องจักรกลอัตโนมัติมีบทบาทในการสร้างและวิเคราะห์ Big Data มากขึ้น แต่มนุษย์ยังมีความสำคัญในด้านการให้ความรู้สึกทางอารมณ์ และ common sense ที่ปัจจุบันสมองกลยังทำได้ไม่ดีเท่า ซึ่งท้ายที่สุดแล้วมนุษย์ยังคงเป็นผู้อยู่เบื้องหลังของ Big Data ทั้งการตั้งสมมติฐาน คิดปัจจัยต่างๆ ให้รอบคอบ ทดสอบข้อสรุป และตัดสินใจนำผลลัพธ์ไปใช้ได้อย่างถูกต้อง



คณะผู้จัดทำ



ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์
รองผู้จัดการใหญ่
ผู้บริหารสูงสุด
Economic Intelligence Center

ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์ ดำรงตำแหน่ง รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยก่อนหน้านั้น ดร.สุทธภา ได้ก่อตั้งและดูแลสายงานวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analytics) กลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อน ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคารไทย ดร.สุทธภา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศกว่า 10 ปี ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศ และภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) สหรัฐอเมริกา บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton สหรัฐอเมริกา ING Group เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจ การคลัง กระทรวงการคลังอีกด้วย

ดร.สุทธภา เป็นหนึ่งในคณะกรรมการด้านการเงิน การธนาคาร สถาบันการเงินและตลาดทุน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Non-resident Fellow) ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและตลาดการเงินให้กับองค์กรระหว่างประเทศ Asia Society กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ดร.สุทธภา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบาย สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (M.I.T.) สหรัฐอเมริกา



วิธาน อินทพล
ผู้อำนวยการ
คลัสเตอร์ธุรกิจบริการ

วิธาน ปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจในคลัสเตอร์บริการ ทั้งการท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ค้าส่งค้าปลีก และบริการด้านสุขภาพ โดยก่อนหน้านี วิธาน มีประสบการณ์วิจัยเชิงนโยบายและกลยุทธ์กว่า 7 ปี และเคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ในการจัดทำแบบจำลองทางด้านกรอบและการจัดสรรงบประมาณ และศึกษาวิเคราะห์นโยบายการคลังอื่นๆ อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธานจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ดร.คิวัลัย ชันระชวน:
นักวิเคราะห์อาวุโส
สาขาธุรกิจที่ดูแล: ปีโตรเลียม
และพลังงาน

ดร.คิวัลัย มีประสบการณ์ทำงานวิจัยและวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจ การเงิน การคลัง และโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง จากกระทรวงการคลัง สภาพัฒนา และกรมทางหลวงก่อนหน้านี้เคยเป็นคณะที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม มีความสนใจงานวิจัยเรื่องผู้ประกอบการ และความเสี่ยงในตลาดเงิน

ดร.คิวัลัย จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลไทยเพื่อศึกษาต่อปริญญาโท สาขา Policy Economics ที่ University of Illinois, Urbana-Champaign สหรัฐอเมริกา และทุน World Bank ในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ ที่ London School of Economics สหราชอาณาจักร ดร.คิวัลัย จบปริญญาเอก สาขา Applied Economics and Management จาก Cornell University สหรัฐอเมริกา



ณพงศ์ จิระสุวรรณกิจ
นักวิเคราะห์

ณพงศ์ มีประสบการณ์การทำงานในแผนกด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในตำแหน่งนักวิเคราะห์ความเสี่ยงเครดิตและผู้บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับบริษัทธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ สาธารณูปโภคพื้นฐานและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ณพงศ์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร



นิตี กวีวิธชัย
นักวิเคราะห์

นิตี มีประสบการณ์การทำงานกับธนาคารพาณิชย์ในหน่วยงานวิจัยด้านเศรษฐกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยก่อนหน้านี้เคยทำงานในอุตสาหกรรม การสื่อสาร ได้ร่วมงานกับหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ในตำแหน่งนักเขียนคอลัมน์ Asia Focus ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสังคม การเมือง การค้าและการลงทุนในภูมิภาค อีกทั้งเคยเป็นผู้ประกาศข่าวให้กับสถานีโทรทัศน์ Money Channel ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการลงทุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นิตี จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการสื่อสาร จาก Monash University ออสเตรเลีย ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองระหว่างประเทศ จาก Nanyang Technological University สิงคโปร์ และในระหว่างการศึกษายังได้ทำงานในตำแหน่งนักวิเคราะห์ธุรกิจที่บริษัท Industrial Growth Platform, Inc.

คณะผู้จัดทำ



วีรวรรณ อายานนท์
นักวิเคราะห์

วีรวรรณ มีประสบการณ์ทำงานเป็นนักวางแผนผลิตภัณฑ์ที่แผนกการตลาดบริษัท มิตรูบิซิเนส (ประเทศไทย) ดูแลโครงการรถยนต์อีโคคาร์ และวิเคราะห์ตลาดรถยนต์ นอกจากนี้ ยังผ่านการฝึกงานกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ในโครงการลงดีกับดีแทครุ่นที่ 2 และผ่านการอบรมในหลักสูตรนักลงทุนรุ่นใหม่ รุ่นที่ 16 กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วีรวรรณ จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (เกียรตินิยม) จาก Lancaster University สหราชอาณาจักร



อิสระสรค์ กัมทะอุโมงค์
นักวิเคราะห์

อิสระสรค์ มีประสบการณ์ทำงานวิเคราะห์และจัดทำนโยบายด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งระหว่างประเทศภายใต้กรอบอาเซียนและเอเปคกับกระทรวงคมนาคม ก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับบริษัท Procter & Gamble ประเทศไทย ในสายงานการวางแผนการจัดส่งสินค้า และได้รับรางวัล Star Award ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่พนักงานที่มีผลงานเป็นเลิศ

อิสระสรค์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลไทยเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขา Industrial and Systems Engineering ณ University of Florida

Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail: eic@scb.co.th โทร: +66 (2) 544 2953

ดร.สุทธาทา อมรวิวัฒน์
รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

ดร.เพชรพนธ์ นันทรามาศ
ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

กระแสรังสิพล
krasae.rangsiapol@scb.co.th

กิตติพงษ์ เรือนทิพย์
kittipong.rueanthip@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์
thanapol.sriphanpong@scb.co.th

วชิรวัฒน์ บานชื่น
wachirawat.banchuen@scb.co.th

กัญญารักษ์ นัยรักษ์เสรี
kunyaruk.naiyarksaree@scb.co.th

จิรามณ สุธีระชาต
jiramon.sutheerachart@scb.co.th

ปางอุบล อำนวยสิทธิ์
pangubon.amnueysit@scb.co.th

พิมพินิกา บัวแสง
pimnipa.boosang@scb.co.th

ยุวานี อุ่นอง
yuwanee.ouinong@scb.co.th

Export Cluster

โกณจนาท เทื่อนมูลแสน
konjanart.thueanmunsae@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี
chotika.chummee@scb.co.th

เลิศศักดิ์ สง่าศิลป์
lerdsak.sangasilpa@scb.co.th

นริศร์ธร ตูลาพล
narithorn.tulaphol@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์
nantapong.pantaweesak@scb.co.th

ภราดร หิมมุดิน
pharadon.heemmuden@scb.co.th

Infrastructure Cluster

พิมใจ อนุตรกุล
pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาลัย ชันระชนะ
sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ
supree.srisamran@scb.co.th

กณิศ อ่ำสกุล
kanit.umsakul@scb.co.th

ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล
nattanan.apinunwattanakul@scb.co.th

ธีระยุทธ ไทยธูระไพศาล
teerayut.thaiturapaisan@scb.co.th

บุญญกมล ตันตปิฎก
punyapob.tantipidok@scb.co.th

อิสระสรณ์ กันทะอุโมงค์
issarasan.kantaumong@scb.co.th

อภิญา อักษรกิจ
apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล
ผู้อำนวยการคลังเตอร์ธุรกิจบริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณีตา ศยามานนท์
pranida.syamananda@scb.co.th

วิรงรอง วีโรจน์รัตน์
wirongrong.wirotat@scb.co.th

กานต์ชนก บุญสุภาพ
kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

พูลวัชร ปิติไกรสร
pullawat.pitigraisorn@scb.co.th

ธัญยาพร เล้าโลสภาภิรมย์
tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

ภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์
puripat.sophonkeereerat@scb.co.th

Sectorial Strategy

ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ
napong.cheerasuwankit@scb.co.th

นธิ กวีวิชัย
nithi.kaveevivitchai@scb.co.th

ปัญจรัตน์ กิตติจรูญวิทย์
panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

วลัยรัญช์ รัชตะวรรณ
valairat.rachatawan@scb.co.th

วีรวรรณ ฉายานนท์
veerawan.chayanon@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

กัลยา สุวรรณกุล
kallaya.suwannakal@scb.co.th

ณัฐธิดา อินทรมย์
nattida.intaramayoon@scb.co.th

รตา วราวิริยะพงษ์
rata.waraviriyapong@scb.co.th

วนัทปรีญา แสงวิสุทธ์
vanutpreeya.sangwisut@scb.co.th

วนิษา นาทีสุวรรณ
wanitcha.nateesuwana@scb.co.th

วรวรรณ วรณประพันธ์
worawan.wannaprapan@scb.co.th

โสฬสฎา อุปมัย
sorodda.upamai@scb.co.th

