



ทำความเข้าใจกับ Data Analytics โลกของการแข่งขันด้วยข้อมูล

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

วิษณุฤทธิ์ เมาระพนธ์

ที่ปรึกษาโครงการสารสนเทศคอมพิวเตอร์หน่วยงานภาครัฐ

สำนักตลาดทุนวิจัยและให้คำปรึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัน ตับต่อมาแล้ว Data Analytics คืออะไร? Data Analytics นั้น ถือว่าเป็น Business Intelligence ประเภทหนึ่ง เป็นการใช้ข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย จากแหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจ หรือการวางแผนทำการตลาด ซึ่ง Data Analytics หรือจะเรียกว่า Business Analytics แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. **Descriptive Analytics** เป็นรูปแบบการใช้ข้อมูลแบบพื้นฐานที่สุด โดยเน้นการอธิบายว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดอะไรขึ้น สามารถอธิบายถึงสาเหตุการเกิดต่างๆ ได้ ซึ่งตัวอย่างของ Descriptive Analytics คือ รายงานผลลัพธ์ของธุรกิจ รายงานด้านการทำ Campaign หรือโฆษณา หรือรายงานผลดำเนินงานที่ผ่านมา เป็นข้อมูลพื้นฐานที่แสดงผลในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้เราได้รับทราบ

2. **Predictive Analytics** เป็นรูปแบบการใช้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยจะเป็นการ “พยากรณ์” หรือ “ทำนาย” สิ่งที่กำลังเกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลในอดีต ร่วมกับโมเดลทางคณิตศาสตร์ต่างๆ หรือร่วมกับการทำ Data Mining (การทำเหมืองข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล) นอกจากนี้ Predictive Analytics ยังทำให้เราสามารถวิเคราะห์หาโอกาส และความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เช่น การรับรู้เทรนด์หรือแนวโน้มทางการตลาด การ

พยากรณ์ยอดขายหรือการทำ Campaign ว่าจะมีผู้บริโภคเข้าร่วมจำนวนประมาณเท่าไร หรือมี ROI เท่าไหร่

3. **Prescriptive Analytics** เป็นรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อน และยากที่สุด เพราะไม่เพียงพยากรณ์หรือทำนายว่าอะไรจะเกิดขึ้น แต่ยังให้คำแนะนำ และทางเลือกต่างๆ ซึ่งผลของแต่ละทางเลือกจะมี Pros & Cons อย่างไร (ข้อดี และข้อด้อย) โมเดลของ Prescriptive Analytics นั้นจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลที่เพิ่มเติมเข้ามามากขึ้น และ Prescriptive Analytics นี้ยังเป็นการใช้ข้อมูลที่มากที่สุด และเกี่ยวข้องกับเรื่อง Big Data เป็นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าการทำ Data Analytics นั้น องค์การส่วนใหญ่จะใช้เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้า การเข้าถึงเพื่อเป้าหมายของส่วนแบ่งการตลาด การเสนอสินค้า และบริการ โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับมิติของการทำการตลาดในยุคที่เรียกว่า “Digital Marketing” การตลาดนั้นทำให้องค์กรธุรกิจเติบโตแต่ก็ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นตามมาเช่นกัน

ตัวอย่าง การใช้เครื่องมือ Google Analytics วิเคราะห์การเข้าใช้งานหรือบริการบนเว็บไซต์ขององค์กร ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลได้อีกหลากหลายมิติ

ในแง่มุมมองทางการตลาด Data Analytics มีความสำคัญอย่างมาก เพราะกิจกรรมที่เพิ่มขึ้นผ่านโลกออนไลน์นั้นมียอดการเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี การที่เราสามารถทำความเข้าใจข้อมูลที่เข้ามา และสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลเหล่านั้นได้ ทำให้เราสามารถได้เปรียบ และสามารถปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การตัดสินใจ และดำเนินการผ่านการอาศัยข้อมูลนั้นจะช่วยให้งานธุรกิจได้ดีกว่า ซึ่งจากข้อมูลของ Adobe นั้น 1 ใน 4 ของนักการตลาดชั้นนำในต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลมาก และถือว่าการทำ Data Analytics เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเราจะเห็นได้จากการที่หลายๆ องค์การชั้นนำในต่างประเทศ เริ่มมีวัฒนธรรมที่เรียกว่า Data Driven หรือใช้ตัวเลข และข้อมูลขับเคลื่อนองค์การ กลยุทธ์ทางการตลาด การทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆ และนำมาเชื่อมโยงกันจากสื่อต่างๆ จะทำให้องค์การเข้าใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดีขึ้นจากการปรับแต่งกระบวนการทางการตลาด และการโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สำคัญ คือยังสามารถทำนายความต้องการ หรือสร้างโอกาสทางการตลาดในอนาคตได้จากการใช้ข้อมูลเหล่านี้

ตัวอย่างการใช้เครื่องมือ Analytics ของ Facebook ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในมิติต่างๆ เช่น ข้อมูลการเข้าใช้งานเว็บ ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลของผลการโฆษณา นอกจากนี้เราสามารถรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Social Listening Tools หรือ Marketing Tools ทั้งหมด (ตัวอย่างเช่นการประมวล Hashtag ยอดนิยม) ลงมาข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมโยงกัน จะเห็นได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เรารู้จักผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผ่านโลกออนไลน์ และทำให้เรารู้ว่าจะสามารถเข้าไปแทรกตัวอยู่ตรงจุดไหน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเราได้บ้างหรือจะทำการปรับแต่งโฆษณาอย่างไรให้ได้ผลตอบรับมากที่สุด

กระบวนการ Data Analytics นั้น เริ่มจากการคิดเรื่องการวัดผลต่างๆ ว่าจะเก็บผลลัพธ์การวัดผลอย่างไร และหน่วยวัดไหนที่ควรเก็บ จากนั้นก็ทำการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยเลือกข้อมูลที่ต้องใช้กำจัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไป และทำออกมาเป็นรายงานที่มีรูปแบบแตกต่างกัน มีหลายๆ ครั้งที่เรามักจะมุ่งความสนใจไปที่ตัวรายงาน แต่ไม่สนใจว่าที่มาของตัวเลขต่างๆ ในรายงานนั้น มีผลอย่างไร และการวัดผลนั้นถูกต้องไหม โดยเฉพาะในยุคที่ค่าสถิติหลายตัวนั้นเชื่อถือได้ การตั้งคำถามวัดผลจึงเป็นสิ่งสำคัญว่ามาตรวจวัดไหนที่จะส่งผลและสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องได้ การทำ Data Driven อย่างเดียวนั้นไม่พอ จำเป็นต้องอาศัย Creative Marketing ประกอบกันถึงจะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางโฆษณา และการทำการตลาดขององค์การให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

เรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการทำ Data Analytics ในองค์กรนั้นประกอบด้วย

● มีจุดประสงค์ในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ชัดเจน

การใช้งานข้อมูลไม่ใช่แค่คิดที่จะเริ่มใช้งานข้อมูล แล้วไปลงทุนกับการสร้าง Data Warehouse การเช่า Cloud Storage ซื้อทรัพยากรสารสนเทศมากมายแต่แทบไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์ เพราะการจะใช้ข้อมูลที่ดีนั้นต้องระบุให้ได้อย่างชัดเจนว่าจะใช้ข้อมูลมาทำอะไร มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด แล้วประโยชน์ที่ได้รับมันคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่ สิ่งสำคัญคือการระบุจุดประสงค์ต้องไม่กว้างเกินไป เช่น ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งเราไม่สามารถระบุได้ว่าประสิทธิภาพที่จะเพิ่มคืออะไร หากสามารถระบุได้ว่าจะนำมาปรับปรุงในส่วนใด และสามารถวัดผลประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องก็จะเกิดความชัดเจนในการลงทุน และตัวข้อมูลที่เราต้องการด้วย

● ให้ความสำคัญตั้งแต่ส่วนที่เล็กที่สุดจนถึงส่วนที่ใหญ่ที่สุด

Big Data ไม่ใช่ข้อมูลขนาดใหญ่เพียงกลุ่มก้อนเดียว แต่มันเกิดจากการรวมกันของข้อมูลขนาดเล็กจำนวนมาก (Small Data) เพราะฉะนั้นในการบริหารจัดการข้อมูลองค์การจึงควรที่จะเข้าถึงและดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่น้อยหรือเล็กที่สุดด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีระบบที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมหาศาลได้เช่นกัน

อ่านต่อฉบับหน้า

