



ทำความเข้าใจกับ Data Analytics โลกของการแข่งขันด้วยข้อมูล

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

จบ

วิษณุฤทธิ์ เมาระพนธ์

ที่ปรึกษาโครงการสารสนเทศคอมพิวเตอร์หน่วยงานภาครัฐ

สำนักตลาดทุนวิจัยและให้คำปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ฉบับนี้ มาติดตามกันต่อกับเรื่องที่เราควรคำนึงถึงในการทำ Data Analytics ในองค์การนั้น ประกอบด้วย

- **ให้ความสำคัญตั้งแต่ส่วนที่เล็กที่สุดจนถึงส่วนที่ใหญ่ที่สุด** Big Data ไม่ใช่ข้อมูลขนาดใหญ่เพียงกลุ่มก้อนเดียว แต่มันเกิดจากการรวมกันของข้อมูลขนาดเล็กจำนวนมากมหาศาล (Small Data) เพราะฉะนั้นในการบริหารจัดการข้อมูลองค์กรจึงควรที่จะเข้าถึงและดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในส่วนที่ย่อยหรือเล็กที่สุดด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีระบบที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมหาศาลได้เช่นกัน

สำหรับกรณีของห้างสรรพสินค้า ที่ส่วนใหญ่อาจจะมองว่าข้อมูลการซื้อขายหรือใช้บริการต่างๆ ของลูกค้าเป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นที่สุด แต่ถ้าลองให้ละเอียดลงไปจะพบว่าพฤติกรรมในการเดินชมสินค้า และบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขนาดของกลุ่มผู้บริโภค (ที่มีการจำแนกในมิติต่างๆ) การถูกกว่าอ้างถึงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลเล็กๆ ที่อาจจะโดนมองข้าม แต่หากสามารถรวบรวม และนำมาวิเคราะห์แล้วละก็อาจจะกลายเป็นประโยชน์ที่คาดไม่ถึงได้ และแน่นอนว่าข้อมูลบางอย่างก็ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ เพราะฉะนั้นการบริหารจัดการข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่จะต้องทดลองดำเนินการก่อนถึงจะ

ทราบถึงประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จากนั้นจึงค่อยตัดสินใจว่าข้อมูลชุดไหนสำคัญ ข้อมูลชุดไหนไม่สำคัญ

- **หาความเชื่อมโยงของข้อมูล** Insight หรือข้อมูลเชิงลึก มักไม่ได้มาจากแหล่งข้อมูลเดียว และไม่ได้เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมใดมุมหนึ่ง ข้อมูลบางชุดเมื่อวิเคราะห์ทางด้านการเงินก็อาจจะได้มุมมองหนึ่ง แต่เมื่อมองทางการตลาดก็ได้อีกมุมมองหนึ่ง หรือบางครั้งเอาข้อมูลชุดนี้ไปรวมกับข้อมูลอีกชุดเพื่อให้เกิดข้อมูลชุดใหม่ ซึ่งอาจจะพบความเชื่อมโยงใหม่ๆ หากสามารถนำผลลัพธ์เหล่านี้มาทำการเชื่อมโยงผ่านมุมมองที่หลากหลาย จะทำให้สามารถสกัดข้อมูลเชิงลึกแบบใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ออกมาได้

- **วิเคราะห์ซ้ำๆ เพื่อทบทวน และสอบถาม** การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ต้องอาศัยการทำซ้ำๆ จนกว่าจะได้สิ่งที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และนำไปใช้งานได้จริง ดังนั้นการออกแบบการวิเคราะห์ที่ดีอาจจะต้องตั้งเป้าหมายหลักเอาไว้ก่อนแล้วจึงค่อยๆ หาเป้าหมายย่อยๆ ไปทีละขั้นๆ โดยต้องคอยหมั่นตรวจสอบการทำงานและผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเกิดประโยชน์มากที่สุด

- **ทำข้อมูลให้ใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์** ในบางครั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการคิดหรือกระบวนการทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์บางอย่าง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ

คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ เพราะข้อมูลนั้นไม่มาได้มาด้วยวิธีการอะไร ถ้าไม่มีใครนำไปใช้ ก็จะกลายเป็นข้อมูลที่ไม่มีความประโยชน์ สิ่งที่สำคัญคือการทำให้ข้อมูลใช้งานได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย หรือมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานสามารถนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

● **การสร้างทีม** ในการทำงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีรูปแบบการจัดเก็บ การบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่หลากหลายและซับซ้อน จำเป็นต้องการทีมงานที่มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน อาทิ Computer Science, Data Science, Statistic Business, Marketing, Financial etc. มาทำงานร่วมกันเกิดเป็น “Multiskilled Team” ที่เป็นการรวมคนเก่งในหลากหลายด้านมารวมตัว และทำงานกัน แต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันโดยเฉพาะการหาจุดเชื่อมโยงที่สอดคล้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่น่าสนใจมาวิเคราะห์

ตัวอย่างการใช้ Data Analytics ที่เห็นได้อย่างชัดเจนนั้นเกิดขึ้นในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.2012 ทีมงานของประธานาธิบดี Obama ใช้ Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ฐานเสียงตัวเอง และการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ของฐานเสียงกับกิจกรรมการเลือกตั้ง การหาเสียงของ Obama และปรับกลยุทธ์การหาเสียงได้แบบ Realtime รวมถึงสามารถสร้าง Campaign ต่างๆ ที่เหมาะสมกับฐานเสียงแต่ละคนได้

อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจคือการนี้ของ Domino Pizza ที่มียอดขายผ่านออนไลน์กว่า 40% ของยอดขายทั้งหมด Domino Pizza นั้นได้นำระบบ Data Analytics มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจแต่ละส่วนของ Domino Pizza และหาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลแต่ละส่วนเข้าด้วยกัน ทำให้ทีมขาย และการตลาดนั้นได้รับรู้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับยอดขาย และทำนายว่าสินค้าอะไรที่จะขายดีต่อไป และได้คำตอบว่าสาขาไหนที่ขายดีหรือมีแนวโน้มที่จะทำกำไรสูง

ปัจจุบันหลายองค์การธุรกิจยังไม่ได้ให้ความสนใจหรือคิดว่าข้อมูลของตัวเองมีนั้น มีค่ามากแค่ไหน และยังคงมองไปที่ผลลัพธ์ที่มีการสรุปหลังจบ Campaign ต่างๆ ทางการตลาด หรือมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลชุดใดชุดหนึ่ง โดยไม่สนใจที่จะหาความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับปรุงธุรกิจหรือแผนการตลาดของตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ในไทยนั้นยังคงอยู่ในขั้นที่ทำแค่ Descriptive Analytics ถ้ามีการนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาทำ Data Analytics อย่างจริงจัง ก็จะสามารถช่วยให้องค์การธุรกิจนั้นๆ ก้าวหน้าองค์กรอื่นได้

การทำ Data Analytics จะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อองค์กรในอนาคตอันใกล้ เพราะข้อมูลคือสินทรัพย์ที่สำคัญ และในการจะเริ่มต้นทำ Data Analytics องค์กรต้องทำการวิเคราะห์และหาความเชื่อมโยงของข้อมูล โดยอย่าเพียงดูแต่รายงานสรุป แต่ต้องเข้าไปดูข้อมูลดิบจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อประกอบว่ามีข้อมูลที่สำคัญส่วนใดหายไป หรือการเชื่อมโยงใดที่สำคัญ หรือเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์อะไร ตรงจุดนี้องค์การอาจจะต้องอาศัยนักวิเคราะห์ข้อมูลเข้ามาเพื่อช่วยเหลือในการทำงาน และวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ประโยชน์ต่อองค์กรที่สุด แต่หากไม่สามารถจัดหาทรัพยากรบุคคลได้ ก็ใช้บริการ Outsourcing ซึ่งตอนนี้ในประเทศไทยก็มีหน่วยงานที่รับวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะนี้บ้างแล้ว ในต่างประเทศองค์กรชั้นนำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงถึงขั้นกว้านซื้อหน่วยงานที่ทำวิเคราะห์ข้อมูลมาอยู่ในสังกัดเพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และซึ่งความได้เปรียบเพียงเสียวินาทีต่อคู่แข่ง เพราะความผันผวนต่างๆ ที่เกิดในตลาดทุนมีมูลค่ามหาศาล



ข้อมูลอ้างอิง:

marketingoops.com
bigdataexperience.org
brandinside.asia
medium.com
glurgeek.com
smallbiztrends.com
thai-iod.com

