

ธุรกิจค้าปลีกควรใช้และวิเคราะห์ Big Data อย่างไรให้ได้เปรียบในอนาคต

Thailand report

August 2021



บทนำ

หมดยุคของการค้าปลีกแบบดั้งเดิมแล้ว ขณะนี้เราต่างอยู่ในยุคที่ข้อมูลเป็นตัวตัดสินว่าใครจะเป็นผู้ชนะหรือผู้แพ้ในธุรกิจ ผู้นำด้านดิจิทัลต่างใช้ความพยายามอย่างมากในการรวบรวมและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจผ่านทางร้านค้าและออนไลน์ โปรแกรมความภักดีของลูกค้า (loyalty program) โซเชียลมีเดีย และแม้กระทั่งพฤติกรรมของลูกค้าในร้านค้า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดที่ผู้ค้าปลีกชั้นนำต้องการเก็บรวบรวมไว้ เนื่องจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ทำให้ผู้ค้าปลีกยังมีข้อมูลความสนใจของลูกค้าและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นมากเพียงใด ก็จะมีโอกาสที่ดีในการตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกมากขึ้นเท่านั้น



การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ค้าปลีกมีทั้งในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์หรือบนคลาวด์ จึงเป็นเรื่องยากอย่างยิ่งที่จะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัด (metrics) ที่เหมาะสม และทราบได้ว่าข้อมูลใดที่จะนำมาใช้ในการคำนวณ เพราะมีข้อมูลจำนวนมากที่ถูกสร้างขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า แต่การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้และสร้างผลลัพธ์ได้อย่างมหาศาล โดยการช่วยให้ผู้ค้าปลีกจำกัดตัวเลือกที่มีอยู่ให้แคบลงและออกแบบตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร

ตัวอย่างเช่น เราสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เพื่อประเมินว่ายอดขายและต้นทุนมีผลต่อกำไรมากน้อยเพียงใด ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้หรือไม่เพื่อปรับปรุงผลกำไร อีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับผู้ค้าปลีกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อประเมินว่าในแคมเปญออนไลน์จะต้องใช้ค่าใช้จ่าย (basket spend) จำนวนเท่าไร ที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญที่มีอยู่และเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด ในแคมเปญถัดไป

อีกตัวอย่างที่สำคัญที่บ่งชี้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลกำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญ คือ สถานที่ตั้งของร้านค้า ในขณะที่ cloud kitchen กำลังได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย เนื่องจากการเติบโตของแพลตฟอร์มส่งอาหารและค่าเช่าสถานที่ตั้งร้านค้าที่มีราคาสูง จึงไม่มีหน้าร้านจริงให้บริการลูกค้า และมีเพียงห้องครัวที่ใช้ในการทำอาหาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้จาก cloud kitchen ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่าสถานที่ตั้งของห้องครัวที่ใช้ทำอาหารจะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือ จะต้องอยู่ไม่ห่างไกลจากพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยมากจนเกินไป เพื่อให้อัตราค่าจัดส่งสินค้ามีราคาที่ไม่แพง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรตั้งอยู่ใกล้พื้นที่ดังกล่าวมากเกินไปเพราะจะทำให้ราคาเช่าสถานที่ค่อนข้างสูง

เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารออนไลน์ ธุรกิจต่างต้องมีการปรับขยายตัวเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจผ่าน cloud kitchen นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ อย่างไรก็ตาม เราสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยขั้นสูง (advanced regression analysis) เพื่อกำหนดปัจจัยที่มีนัยสำคัญและจำเป็นต้องนำมาพิจารณา ตัวอย่างเช่น การประเมินอย่างถี่ถ้วนถึงรายได้ครัวเรือน (household income) ที่จะได้รับในพื้นที่เป้าหมายที่จะมีการเพิ่มจำนวนห้องครัว และต้องคำนึงถึงการแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเอง (store cannibalization) อีกด้วย เนื่องจากระยะทางของแต่ละครัวอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายของ cloud kitchen ที่มีอยู่



การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ คือ การลดต้นทุนหรือลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถช่วยองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลังและคลังสินค้าได้อย่างมหาศาล เนื่องจากอัลกอริทึมจะถูกสร้างผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ด้วยการรวบรวมข้อมูลย้อนหลังพร้อมกับชุดพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับร้านค้าและหมายเลข SKU (หน่วยวัดประเภทสินค้าที่เล็กที่สุดในระบบคลังสินค้า) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของรอบการเติมเต็มสินค้าคงคลัง (inventory replenishment) ส่งผลให้สามารถลดจำนวนสินค้าคงคลังส่วนเกินและลดสถานะสินค้าขาดตลาดได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหน้าร้าน

นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าของเซ็นเซอร์ IoT (Internet of Things) และการเชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยี 5G ทำให้สามารถรวบรวมและประมวลผลชุดข้อมูลขนาดใหญ่ได้แบบใกล้เคียงเรียลไทม์ เพื่อระบุและคาดการณ์กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด กระบวนการที่จำกัดผลผลิตของทั้งระบบ ประสิทธิภาพของธุรกิจ (ที่ให้ผลผลิตสูงสุดโดยใช้ปัจจัยนำเข้าน้อยที่สุด) และการส่งมอบบริการของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในทุกมิติ



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า

แพลตฟอร์มการค้าปลีกสามารถใช้ข้อมูลเพื่อระบุลูกค้า และทำความเข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนอย่างมากในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซับซ้อนได้โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นและข้อมูลทางประชากร เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนแล้ว ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างแคมเปญที่เหมาะสมที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย โดยใช้แรงงานและต้นทุนน้อยที่สุด

ตัวอย่างที่ชัดเจนและพบได้บ่อย คือ โปรแกรมความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้ลงทะเบียนในโปรแกรมนี้ ซึ่งผู้ค้าปลีกได้สร้างขึ้น ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บรวบรวมไว้ โดยลูกค้าจะได้รับการเสนอส่วนลดและสิ่งจูงใจเป็นการตอบแทน ข้อมูลสำคัญของลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกจะได้รับจากโปรแกรมนี้ เช่น เพศ อายุ ประวัติการใช้จ่าย ฯลฯ จะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ เช่น “ช่วงอายุ” หรือ “ความชอบส่วนบุคคล” ซึ่งจะช่วยในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าและลักษณะการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือแคมเปญใหม่ ๆ



อุปสรรคที่สำคัญ (ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล)

แม้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น แต่การจัดเก็บและการใช้ข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด โดยกฎระเบียบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ค้าปลีก และส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและคลุมเครือ รวมถึงอาจแตกต่างกันไปตามสถานที่จดทะเบียนธุรกิจ อย่างไรก็ตาม กฎระเบียบเหล่านี้มีบางประเด็นที่ผู้ค้าปลีกทุกรายควรรับทราบร่วมกัน

คุณสามารถอ่านข้อจำกัดของการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมได้จากบทความ Thailand's Personal Data Protection Act (PDPA): are companies in Thailand ready? ซึ่งจะช่วยให้คุณทราบถึงวิธีการรับมือกับข้อจำกัดเหล่านี้

แหล่งที่มา:

Unlock value from Big Data and Business Analytics: (pwc.com.au/analytics)

บทความเรื่อง Unlock value from Big Data and Business Analytics จาก
pwc.com.au/analytics

By Shawn Connors, Julien Courbe

โดย Shawn Connors และ Julien Courbe



ติดต่อเรา



คุณรินรัตน์ ภาสเวคิน

หุ้นส่วน สายงานบริหารความเสี่ยง บริษัท PwC ประเทศไทย

โทร +66 (0) 2944 1029

อีเมล rinrat.pasavekin@pwc.com



© 2021 PricewaterhouseCoopers ABAS Ltd. PwC refers to the Thailand member firm, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.