

# ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับรางวัลองค์กรผู้มีวิสัย

## ทัศน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งปี



กรุงเทพมหานคร: IDC ประกาศผลองค์กรผู้ได้รับรางวัลในงาน Digital Transformation Awards ประจำปี 2018 โดยยกย่องให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) (หรือ กรุงศรี) ซึ่งเป็นลูกค้าของ SAS เป็นองค์กรที่ได้รับรางวัลผู้มีวิสัยทัศน์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งปี (Information Visionary of the Year) สำหรับการปรับปรุงการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) ด้วยการใช้นวัตกรรมทางการวิเคราะห์ขั้นสูงและการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ก้าวหน้า นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social) ผสมเข้ากับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่เดิมภายในธนาคาร ส่งผลผลักดันให้รายได้สุทธิของกรุงศรีเติบโตขึ้นถึง 9 ล้านบาท มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 25,000 รายตั้งแต่เริ่มนำโซลูชันนี้มาใช้เมื่อเดือนมิถุนายนปีที่แล้ว (2560) เป็นต้นมา

กรุงศรีเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่ก้าวล้ำหน้าไปไกลกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกด้วยวิธีดั้งเดิมจากเพียงข้อมูลภายในธนาคารเอง แต่ได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นอย่างชาญฉลาดจากกิจกรรมออนไลน์ของลูกค้า ด้วยการที่ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากใน 10 อันดับต้น ๆ ของโลก (World's Top 10 for Social Media Usage)(1) กรุงศรีจึงได้ร่วมเป็นคู่ค้ากับ SAS เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมขึ้นจากการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าทำความเข้าใจถึงความชอบบุคลิกภาพ ความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าให้ดีขึ้น

ด้วยความเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าในเชิงลึกที่ได้รับจากการวิเคราะห์ กรุงศรีนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและกระบวนการทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลปัจจัยทางสังคมออนไลน์มาช่วยเสริมประกอบในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ เป็นผลให้ธนาคารสามารถเติบโตอย่างชัดเจนในธุรกิจใหม่ ๆ กรุงศรียังได้รวบรวมทั้งข้อมูลบุคลิกภาพและความสนใจของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาการออกแบบแคมเปญโดยการส่งอิเล็กทรอนิกส์เมลล์ที่โดดเด่นและเป็นส่วนตัวตรงไปให้ลูกค้า (Electronic Direct Mail :EDM) ช่วยเพิ่มอัตราการเปิดบัญชีใหม่ได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์

คุณดาริกา ภคภาสน์วิวัฒน์ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิเคราะห์และบริหารกิจกรรมความสัมพันธ์ลูกค้าของกรุงศรี เน้นว่าลูกค้าเป็นหัวใจของกลยุทธ์เชิงดิจิทัลของธนาคาร “ด้วยแนวคิดหลักที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเราจึงใช้ SAS มาช่วยทำความเข้าใจข้อมูลลูกค้าของเราให้ลึกซึ้งขึ้นด้วยความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันและความชื่นชอบตามไลฟ์

สไตร์ผ่านร่องรอยกิจกรรมทางดิจิทัล (Digital Footprints) ของลูกค้า จากความเข้าใจที่ดีขึ้นนี้เราจึงสามารถมอบประสบการณ์ด้านการธนาคารที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าของเรา พร้อมทั้งสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกรุงศรีในอุตสาหกรรมอีกด้วย”

กรุงศรีได้ใช้โซลูชันของ SAS หลายอย่างเพื่อสร้างแพลตฟอร์มบิกดาต้า (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดั้งเดิม, ออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ซึ่งรวมถึงการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และเหตุการณ์สำคัญในชีวิตส่วนบุคคลช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายแก่ลูกค้าแต่ละราย – แม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาจะเริ่มติดต่อกับจุดบริการ (touchpoint) ของธนาคาร

ความลับของความสำเร็จนี้คือชุด (Suite) โซลูชันของ SAS เช่น การวิเคราะห์ขั้นสูง, การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), การประมวลผลด้วยภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing : NLP), การจดจำรูปแบบและการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม ข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมมาได้นี้จะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจประจำวันของธนาคารเพื่อปรับแต่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้เฉพาะตัวมากขึ้น นำเสนอแคมเปญทางการตลาดที่กำหนดเป้าหมายไปสู่ผู้บริโภคดิจิทัลที่มีการพัฒนาขึ้นในทุกวันนี้

คุณชูชีพ บานกาห์ (Sudev Bangah) กรรมการผู้จัดการ IDC ASEAN กล่าวว่า “ด้วยนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลไทยช่วยสนับสนุนให้องค์กรต่าง ๆ ในประเทศเพิ่มการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน (Disruptive Technologies) ขึ้นเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการแข่งขัน กรุงศรีใช้นวัตกรรมในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า จนได้รับการยอมรับว่าเป็นโครงการที่มีวิสัยทัศน์จากงาน DX Awards ของ IDC การใช้ข้อมูลภายในของลูกค้าที่มีอยู่กับข้อมูลพฤติกรรมทางสื่อสังคมออนไลน์ของกรุงศรีได้กำหนดมาตรฐานใหม่สำหรับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมการเงิน”

คุณณัฐพล อภิลักษณ์โตยานันท์ ผู้จัดการดูแลระดับประเทศ (Country Manager) ของ บริษัท แซส ซอฟต์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “องค์กรการเงินในปัจจุบันถูกท้าทายจากภูมิทัศน์ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ระเบียบกฎเกณฑ์ที่ซับซ้อนมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา SAS ได้ร่วมมือกับธนาคารชั้นนำอย่างเช่นกรุงศรีเพื่อเพิ่มความสามารถต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ขั้นสูงและการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ช่วยสร้างความชาญฉลาดในการตัดสินใจให้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จของกรุงศรีเป็นตัวอย่างที่ดีในการที่องค์กรทางการเงินสามารถนำโครงการริเริ่มการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ไปสู่ความสำเร็จได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันยังช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจดิจิทัลเติบโตยิ่งขึ้น เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความสัมพันธ์ของเรากับกรุงศรีจะแข็งแกร่งมากขึ้น ยิ่งกว่านั้นจะเป็นการสนับสนุนประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นตามนโยบาย

บาย Thailand 4.0 อีกด้วย”

เกี่ยวกับ SAS

SAS เป็นผู้นำด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยนวัตกรรมในการวิเคราะห์ ระบบอัจฉริยะทางธุรกิจ ซอฟต์แวร์และบริการ การจัดการข้อมูล SAS ช่วยให้ลูกค้ามากกว่า 83,000 รายมีความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจได้เร็วขึ้น SAS ก่อตั้งในปี พ.ศ.2519 ได้ให้บริการลูกค้าทั่วโลกด้วย THE POWER TO KNOW®

SAS และชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ของ SAS Institute Inc. เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของ SAS Institute Inc. ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ ® ระบุถึงการลงทะเบียนในสหรัฐอเมริกา ส่วนชื่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทนั้น ๆ Copyright © 2017 SAS Institute Inc. สงวนลิขสิทธิ์

---

(1) Bangkok Post (2018), Thailand makes top 10 in social media usage.

<https://www.bangkokpost.com/business/news/1420086/thailand-makes-top-10-in-social-media-use>