



การศึกษาพฤติกรรมและมูลค่าของผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมออนไลน์บน
Samsung Galaxy Gift และ Facebook Fanpage ของ Buzzebees
**CUSTOMER LIFETIME VALUE AND CUSTOMER BEHAVIOR
RESEARCH, AN IMPLEMENTATION ON SAMSUNG GALAXY
GIFT AND BUZZEBEES FACEBOOK FANPAGE**

นายรุจิกร จุงสกุลนิรันดร์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

การศึกษาพฤติกรรมและมูลค่าของผู้บริโภคที่ทำการมออนไลน์บน Samsung Galaxy Gift
และ Facebook Fanpage ของ Buzzebees

CUSTOMER LIFETIME VALUE AND CUSTOMER BEHAVIOR RESEARCH, AN
IMPLEMENTATION ON SAMSUNG GALAXY GIFT AND BUZZEBEES FACEBOOK
FANPAGE

นายรุจิกร จงสกลนรินทร์

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ดร. กิตติมา เมฆาปัญชากิจ)

.....กรรมการสอบ
(อาจารย์ดร. เอกรัฐ รัชกาญจน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ชันยพร กณิกนันต์)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา
(อาจารย์ นุชนารถ พงษ์พานิช)

สงวนสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การศึกษาพฤติกรรมและมูลค่าของผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมออนไลน์บน Samsung Galaxy Gift และ Facebook Fanpage Buzzebees Customer Lifetime Value and Customer Behavior Research an Implementation on Samsung Galaxy Gift and Bussebees Facebook Fanpage
ผู้เขียน	นายรุจิกร จุงสกุลนิรันดร์
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ฉันทพร กณิกนันต์
พนักงานที่ปรึกษา	นางสาวปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์
ชื่อบริษัท	บริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด
ประเภทธุรกิจ	CRM Privilege , Privilege Marketplace , Online Media , Online Survey

บทสรุป

จากการศึกษาการปฏิบัติงานที่บริษัท บัชชีปี้ส์ จำกัด แผนก Sale & Market place ได้มีโอกาสลงงานในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดเรียงเอกสารเพื่อทราบถึงเอกสารสำคัญในการทำสัญญาด้านการค้า ติดต่อกับ Vendor เพื่อเชิญชวนมาเป็นคู่ค้ากับทางบริษัทฯ ได้รู้ระเบียบ ระบบในการทำงานจริง มีโอกาสได้ทำงานนอกสถานที่ ที่จะต้องเจอผู้บริโภคหลากหลายประเภท หลากหลายคำถาม ทำให้ต้องมีการเตรียมตัวและคำตอบสำหรับคำถามเหล่านั้น และได้มีโอกาสร่วมฟัง เสนอแนะในที่ประชุมของแผนกและของบริษัทฯเอง

จากการที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึง หลากหลายเหตุปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และพอทราบสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต่อการวางแผนการตลาดให้กับบริษัทเพื่อรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดความภักดีต่อบริษัท และสามารถดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ โดยใช้ต้นทุน น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ในการที่ข้าพเจ้าได้มาศึกษา ณ บริษัท บัชชีบีส์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 ได้ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ความรู้จากการทำงานจริง ซึ่งมีค่ายิ่ง และส่งผลให้ข้าพเจ้าสามารถนำสิ่งต่างๆที่ได้จากการมาศึกษา เหล่านั้นมาปรับปรุงพัฒนาทักษะของตนเอง โครงการสหกิจศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากพี่ๆหลายๆท่าน รวมถึงบริษัท บัชชีบีส์ จำกัดที่ให้โอกาสได้มาร่วมฝึกปฏิบัติงานในครั้งนี้

ขอขอบคุณ นางสาวปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์ ที่เป็นพนักงานที่ปรึกษา และพี่ๆทุกท่านในแผนก Sale E-Commerce Marketplace ที่ได้สอนการทำงานและมอบประสบการณ์การทำงานมากมายให้ตลอดระยะเวลา 4 เดือนที่ปฏิบัติงาน นอกจากนี้

ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์โดยเฉพาะอาจารย์ธันยพร กณิกนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ทุกท่านของการจัดทำรายงานฉบับนี้

TNI

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ช
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	3
1.4 ตำแหน่งหน้าที่และงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	4
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	4
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	4
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	5
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	6
1.9 ผลที่คาดหวังว่าจะได้จากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	6
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	7

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 Customer Lifetime Value	9
2.2 วงจร CLV	10
2.3 วิธีคำนวณ CLV	10
2.4 Loyalty Program	12
2.5 Retention Program	13
2.6 Google Analytics	16
2.7 User Behavior หรือ Customer Behavior	19
2.7.1 สิ่งกระตุ้น	20
2.7.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	21
2.7.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ	21
2.8 Online Marketing	22
2.9 E-Commerce	24
2.10 Microsoft Excel	26
2.11 Galaxy Gift Mobile Application	28
2.12 Facebook Fanpage Buzzbees	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน	
3.1 แผนงานปฏิบัติงาน	32
3.2 รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย	33
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการ	33
3.3.1 ศึกษาระบบและทฤษฎี	33
3.3.2 คัดเลือกแอปพลิเคชันที่จะทำการวิเคราะห์	38
3.3.3 เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์	38
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ และสรุปผลต่างๆ	
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	44
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	50
5.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา	50
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	51
บรรณานุกรม	52
ประวัติผู้จัดทำ	53
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางคำศัพท์เฉพาะ	7
2.1 ค่า CLV โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละประเภท	12
2.2 ตัวอย่างการรักษาลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งภายใน 3 ปี	13
2.3 ตัวอย่างการรักษาลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งภายใน 3 ปี (แบบเพิ่มขึ้นจากเดิม)	14
3.1 ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	32
4.1 Campaign Promotion ผู้บริโภคสนใจ	46

TNI

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่บริษัท บัชชีบีส์ จำกัด	1
1.2 สัญลักษณ์ของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด	2
1.3 โครงสร้างองค์กร	3
2.1 แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก	9
2.2 วงจร CLV	10
2.3 การแบ่งประเภทผู้บริโภค	12
2.4 หน้าแรกของ Google Analytics หลังจาก Login	17
2.5 Tracking ID เพื่อเอาไปฝังยังเว็บไซต์ของเรา	17
2.6 หน้าตา Report ของ Google Analytics	18
2.7 Consumer Behavior Model	20
2.8 กระบวนการของ E-Commerce	25
2.9 Icon Excel	26
2.10 ใช้โปรแกรม Excel ในการสร้างกราฟ	27
2.11 เมนูการคำนวณของ Excel	27
2.12 Icon Galaxy Gift Mobile Application	28
2.13 หน้าตา Marketplace Galaxy Gift Mobile Application	28
2.14 Buzzbees Facebook Fanpage	31
3.1 หน้า Home ของ Google Analytics	33
3.2 วิธีการทำ Customer Lifetime Value	34
3.3 ตัวอย่าง CLV 1	35
3.4 ตัวอย่าง CLV 2	36

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.5 Galaxy Gift Android Production Mobile App	38
3.6 จำนวนผู้เข้าใช้ทั้งหมด	38
3.7 หน้ากิจกรรมที่มีลูกค้าให้ความสนใจ แบบ Real-Time	39
3.8 รวมจำนวนกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าชมอันดับ Top 10	39
3.9 สินค้าโปรโมชั่นที่สมาชิกคลิกเข้า Top 10	40
3.10 การใช้ Samsung แต่ละรุ่นของสมาชิก	40
3.11 แสดงประเภทผู้บริโภครูปแบบช่วงอายุและจำนวนการใช้จ่าย	41
3.12 แสดงประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ	42
3.13 แยกประเภทลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ตามรหัสลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัท	43
4.1 Login หลังบ้านเพื่อศึกษาการลง Campaign สินค้า	44
4.2 บัญชี GA ของผู้ทำโครงการ	45
4.3 ศึกษาข้อมูลจากตาราง Excel GA Samsung Galaxy Gift	46
4.4 สังเกตการณ์ทำกิจกรรมแบบ Real-Time	47
4.5 แสดงช่วงวันเวลาในการเข้าชม Fanpage ของผู้บริโภค	47
4.6 โพสต์ที่สมาชิกสนใจ	48
4.7 การกดเข้าชมสินค้าในร้านค้า Facebook	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด (Buzzebees Co., Ltd.)

สถานที่ตั้ง 100/86-87 อาคารว่องวานิช คอมเพล็กซ์ บี ชั้น 26 ถนนพระราม 9
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทร. 0-2645-0014 แฟกซ์ 0-2645-0013

เว็บไซต์ www.buzzebees.com

อีเมล Sales@buzzebees.com



Buzzebees Co., Ltd
100/86-87 Vongvanij Complex B
26 Fl., RamalX Rd. Huaykwang Bangkok, 10320 Thailand
Tel : +662 645 0014, Fax : +662 645 0013

บริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
ที่อยู่ 100/86-87 ว่องวานิชคอมเพล็กซ์ บี ชั้น 26
ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ภาพที่ 1.1 แผนที่บริษัท บัซซี่บีส์

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

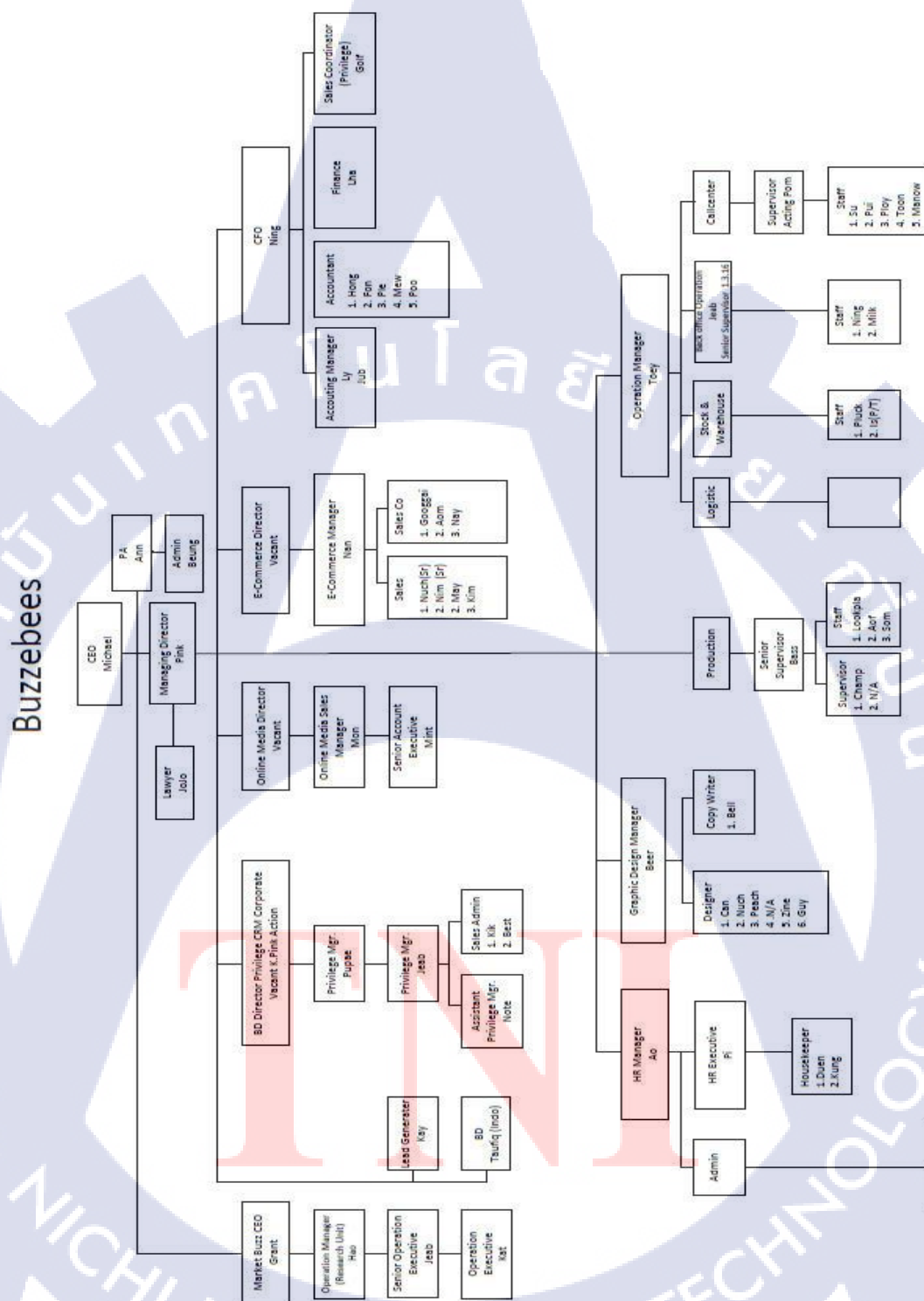
บัชชีบีส์ (Buzzebees) เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของบริษัท ไอคอนเซ็ปท์ (Iconcept) ที่ผลิตสินค้าออกมาเป็นแอปพลิเคชันให้กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหลายต่อหลายแบรนด์ อาทิ Samsung Galaxy Gift, PTT Blue card เป็นต้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแอปพลิเคชันต่างๆ จึงก่อตั้งบริษัท บัชชีบีส์ เพื่อดูแลระบบ CRM Privilege หรือการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในราคาที่พิเศษกว่า บัชชีบีส์เป็นระบบโซลูชันที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชัน CRM, โปรแกรมเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ, E-Commerce และระบบการชำระเงิน ซึ่งครอบคลุมเรื่องการตลาดออนไลน์ทั้งหมด นอกจากนี้บัชชีบีส์ยังเสมือนตัวช่วยในการบริหารจัดการให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งเรื่องการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันให้กับลูกค้า ดูแลระบบหน้าบ้าน คือระบบหน้าแอปพลิเคชัน การจัดหาสิทธิพิเศษ ติดต่อร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ อย่าง KFC, Chester's รวมถึงร้านค้าทั่วไป และยังดูแลระบบหลังบ้าน คือ คอลเซ็นเตอร์ สัตว์ออกสินค้า รวมถึงจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภค

ปัจจุบันบัชชีบีส์มีผู้ใช้งานถึง 18 ล้านคน นับเป็นฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตั้งแต่เริ่มเปิดตัวบัชชีบีส์ เมื่อเดือนธันวาคม 2555 มีการแจกคะแนนพิเศษมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 พันล้านคะแนน และมีการใช้ระบบมากกว่า 20 ล้านครั้งต่อเดือน และได้ขยายตัวออกไปยังตลาดต่างประเทศ 7 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา แอฟริกา กาน่า แคมมารูน และไอวอรีโคสต์



ภาพที่ 1.2 รูปแบบสินค้าและบริการของบริษัท บัชชีบีส์ จำกัด

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างของการดำเนินงานของบริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด

1.4 ตำแหน่งหน้าที่และงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ปฏิบัติงานในแผนก

Sale E-Commerce Market Place

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

- คัดแยกสินค้าตาม Category จากเว็บ Buzzbees
- ศึกษาและตรวจดู Google Analytics ที่ใส่ใน Facebook และแก้ไขให้เหมาะสม
- คัดแยกประเภทลูกค้าของบัสชีปส์
- ติดตาม Vendor จากเว็บ Ensogo และ Vendor ใหม่
- ช่วยพี่ในแผนกทำ Campaign สินค้าเพื่อขึ้นขายยังหน้าแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์
- ช่วยตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนทำ Artwork และทำ Campaign

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา	นางสาว ปัทมา พิทักษ์โสภณสินธุ์
ตำแหน่ง	E-Commerce Manager
โทรศัพท์	097-026-4649

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่เริ่มปฏิบัติงาน

วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

วันที่สิ้นสุดการปฏิบัติงาน

วันที่ 30 กันยายน 2559

รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจประเภท E-Commerce มีการแข่งขันที่อัตราสูงเพิ่มขึ้น แต่ละบริษัทต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า แต่การที่จะรักษาลูกค้าที่มีมูลค่าต่อองค์กรหรือการที่จะทำให้ลูกค้าไม่ประจํามาเป็นลูกค้าประจํา นั้นใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังไม่มียุติการที่เหมาะสม

จุดประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการกิจกรรมทางออนไลน์ เช่น ในการเข้าชมสื่อต่างๆหรือการซื้อขายสินค้า โปรโมชัน ผ่านทางเว็บ E-Commerce เพื่อให้ง่ายและถูกต้องต่อการวางแผนทำ Online Marketing ซึ่ง Customer Lifetime Value (CLV) หรือมูลค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า นั้นสามารถอธิบายได้ว่ารายได้จากลูกค้าแต่ละคนที่สามารถทำให้กับองค์กรในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (ช่วงที่เริ่มซื้อสินค้าชิ้นแรกหรือใช้บริการครั้งแรก ไปจนถึงการซื้อและใช้บริการเป็นครั้งสุดท้าย) โดย CLV นั้นสามารถใช้เป็นตัววัดจุดคุ้มทุนของการทำธุรกิจได้ เพราะ CLV ยังใช้คาดการณ์ถึงยอดขายและผลกำไรในอนาคต ซึ่งการรู้ข้อมูลทั้ง 2 ข้อนี้ก็สามารถย้อนกลับมาคำนวณได้อีกว่าเราสามารถลงทุนกับลูกค้าแต่ละคนได้ในงบประมาณเท่าไรบ้าง เพื่อจัดสรรปันส่วนให้กับลูกค้าแต่ละระดับว่าเราควรตอบแทนความจงรักภักดีให้กับพวกเขาได้อย่างไร และสุดท้าย CLV ช่วยประกอบการตัดสินใจในการวางแผนรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ

ส่วน User Behavior ช่วยให้เราผู้บริโภคคนนี้กำลังสนใจอะไรอยู่ในกิจกรรมออนไลน์ โดยดูจากจำนวนการคลิกและซื้อ เพื่อที่จะได้จัดสรรสิ่งที่ผู้บริโภคให้เห็นสิ่งที่สนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ประโยชน์ของการศึกษา User Behavior อีกข้อหนึ่งคือ ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการคลิกดูสินค้าและโปรโมชัน เพื่อช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อการแข่งขัน

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

หัวข้องาน

ศึกษาวิจัยพฤติกรรมและมูลค่าของผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของโครงร่าง/รายงาน

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำโปรโมชันและลงขายสินค้าในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อช่วยให้รู้มูลค่าของผู้บริโภคและสามารถแยกประเภทได้

1.9 ผลที่คาดหวังจะได้จากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

1. ช่วยตัดสินใจในการวางแผน Marketing ของแต่ละช่วงเทศกาล
2. ช่วยให้ผู้บริหารวางแผนในการดึงให้ลูกค้าระดับพิเศษอยู่กับบริษัทต่อไปและเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำให้เป็นลูกค้าประจำ
3. ช่วยให้ผู้บริหารประหยัดต้นทุนในบางส่วนเพื่อไปใช้ในด้านที่จำเป็น
4. ถ้าเป็นไปได้ในอนาคตอาจจะนำวิจัยนี้ไปต่อยอดเป็นโปรแกรม CLV สำเร็จรูปเพื่อใช้ในทางธุรกิจต่อไป

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตารางที่ 1.1 ศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์	คำอธิบาย
CRM Privilege	เป็นระบบที่มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่มาทำกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน
CLV	Customer Lifetime Value คือทฤษฎีที่ช่วยให้รู้มูลค่าของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อบริษัท
E-Commerce	การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
Category	ประเภทสินค้า
Online Marketing	การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น
GA	Google Analytics
True Friends	ลูกค้าประจำที่มียอดซื้อสูงและดี
Strangers	ลูกค้าที่มียอดซื้อไม่สูงนัก ลูกค้าไม่ประจำ
Fanpage	เปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์ใน Facebook
Cross-Selling	การพยายามขายหรือแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น รับขนมจีบ ซาลาเปาเพิ่ม ไหมครบ/คะ
Up-Selling	การขายสินค้าชนิดเดียวกันที่มีมูลค่ามากขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเงิน 10 บาท เพื่อเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มไหมครบ/คะ

คำศัพท์	คำอธิบาย
Exit Barrier	อุปสรรคในการเลิกใช้
Retention Program	กระบวนการรักษาผู้บริโภคให้ใช้สินค้าและบริการของบริษัทหรือองค์กร
Customer Behavior	การแสดงออกหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป
Stimulus	สิ่งกระตุ้น เหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ
C2B	Customer to Business การทำการค้าระหว่างผู้บริโภค กับ ผู้ทำการค้า
B2B	Business to Business การทำการค้าระหว่าง ผู้ทำการค้ากับผู้ทำการค้า เช่น ร้านขายหนังสือสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์
B2C	Business to Customer การทำการค้าระหว่าง ผู้ทำการค้ากับผู้บริโภค เช่น โรงพิมพ์ต้องการซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน
C2C	Customer to Customer การทำการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการขายรถยนต์ของตนเองให้กับผู้บริโภคอีกท่าน
Brand Royalty	ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท
BZB	บริษัท Buzzbees
Category	หมวดหมู่ หรือ ประเภทสินค้าใน Marketplace

บทที่ 2

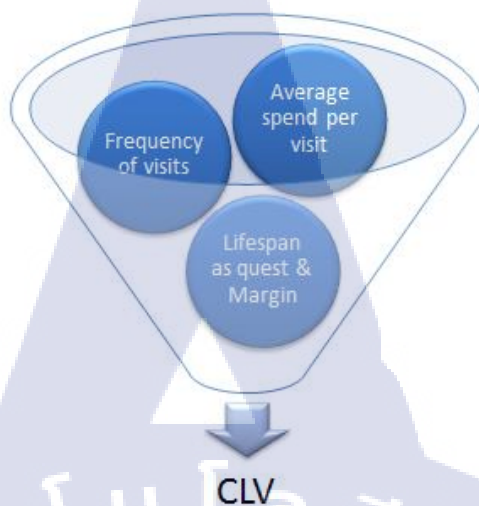
ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 Customer Lifetime Value

จาก Infogination Co.,Ltd กล่าวว่า Customer Lifetime Value (CLV) หรือคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้านั้นสามารถอธิบายได้ว่ารายได้จากลูกค้าแต่ละคนที่สามารถทำให้กับองค์กรในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า (ช่วงที่เริ่มซื้อสินค้าชิ้นแรกหรือใช้บริการครั้งแรก ไปจนถึงการซื้อและใช้บริการเป็นครั้งสุดท้าย) โดย CLV นั้นสามารถใช้เป็นตัววัดจุดคุ้มทุนของการทำธุรกิจได้ เพราะ CLV ยังใช้คาดการณ์ถึงยอดขายและผลกำไรในอนาคต ซึ่งการรู้ข้อมูลทั้ง 2 ข้อนี้ก็สามารถย้อนกลับมาคำนวณได้อีกว่าเราสามารถลงทุนกับลูกค้าแต่ละคนได้ในงบประมาณเท่าไรบ้าง เพื่อจัดสรรปันส่วนให้กับลูกค้าแต่ละระดับว่าเราควรตอบแทนความจงรักภักดีให้กับพวกเขาได้อย่างไร และสุดท้าย CLV ช่วยประกอบการตัดสินใจในการวางแผนรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ



ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก



ภาพที่ 2.2 วงจร CLV

2.2 วงจร CLV

Average spend per visit คือ หาค่าเฉลี่ยการเข้าชมของผู้บริโภค

Frequency of visits คือ ความถี่ของการเข้าชม โดยนับจากการคลิกเข้าหน้าเพจ หรือApp หรือสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภค

Lifespan as quest คือ มีการทำแบบสอบถาม หลังหรือก่อนทำธุรกรรมซื้อออนไลน์ อาจจะมีแบบสอบถามให้ผู้บริโภคทำเพื่อนำไปปรับและแก้ไขในการต่อไป

Margin คือ กำหนดขอบเขต เพื่อให้ง่ายและถูกต้องในการวางแผน

2.3 วิธีการคำนวณ CLV

Ex. การใช้ซื้อสินค้าทาง E-commerce

1. ปริมาณการใช้จ่ายของลูกค้าโดยเฉลี่ย แต่ละครั้ง = A

1	2	3	4	5	6
199	49	209	1,005	500	300
$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6$					
N					

รายจ่ายของแต่ละคน

377 บาท/ครั้ง

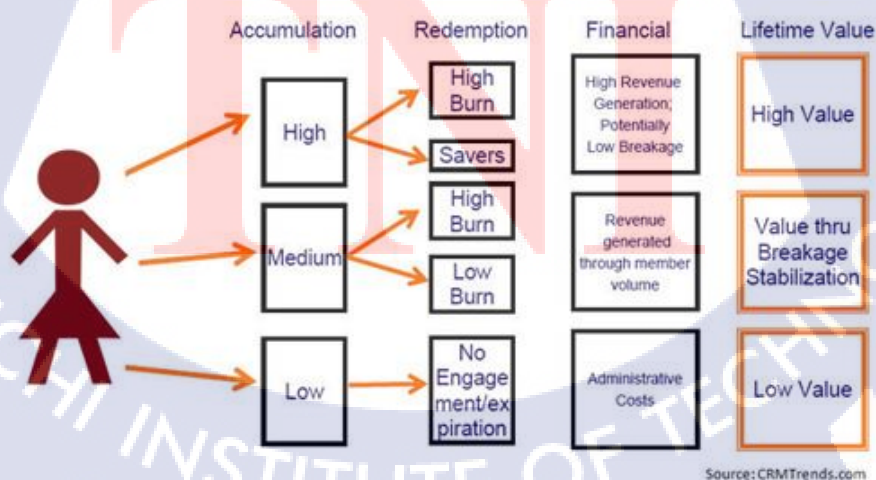
2.4 Loyalty Program

การแบ่งแยกประเภทของผู้บริโภค เช่น ถ้าแบ่งเป็น 2 ประเภทก็จะมีผู้บริโภคชั้นดี กับ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งจากข้อมูลที่มีนั้นการแบ่งประเภทจะวัดได้จากมูลค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค แต่ละคน ซึ่งเรากำหนดว่าต้องเกินเท่าไรถึงจะคิดเป็นผู้บริโภคชั้นดีได้บ้าง โดยเมื่อแบ่งออกมาแล้วเราจะได้ภาพประมาณนี้

ตารางที่ 2.1 ค่า CLV โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคแต่ละประเภท

ค่า CLV โดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภคทั่วไป	ค่า CLV โดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภคระดับกลาง	ค่า CLV โดยเฉลี่ยของ ผู้บริโภคชั้นดี
12,000/คน/เดือน	15,000/คน/เดือน	18,000/คน/เดือน

เมื่อดูจากส่วนต่างเห็นได้ว่าผลกำไรของผู้บริโภคชั้นดีนั้น ต่างกับผลกำไรที่ผู้บริโภคทั่วไปถึง 6,000 บาท/คน/เดือน ซึ่งถ้าเราตอบแทนผู้บริโภคเหล่านี้ด้วยผลตอบแทนที่เท่ากันอาจดูไม่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคชั้นดีที่คอยทำกำไรในระดับที่สูงกว่าอยู่เสมอ ดังนั้นการใช้ Loyalty Program เข้ามาช่วยในส่วนนี้ เพื่อให้ลูกค้าชั้นดีนั้นรู้สึกเหมือนได้รับการดูแลที่ดีกว่า และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายให้กับเราจนพร้อมที่จะจงรักภักดีกับบริษัทเราต่อไปในระยะยาวอีกด้วย อีกทั้งวิธีนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคระดับทั่วไบนั้นมองเห็นสิ่งที่จะได้ตอบแทนถ้าหากเป็นลูกค้าชั้นดี จนมีแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า และใช้บริการของเรามากขึ้นเพื่อที่จะได้ขึ้นไปเป็นลูกค้าระดับนั้นได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.3 การแบ่งประเภทผู้บริโภค

2.5 Retention Program

Retention Program คือ กระบวนการรักษาผู้บริโภคลงให้ใช้สินค้าและบริการของบริษัทไปนานๆ โดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเจ้าอื่นๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อาจเกิดได้จากความพึงพอใจ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท โดยวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในกระบวนการรักษาลูกค้านี้ก็คือ “การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากๆ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านี้มีคุณค่ากับบริษัทมากแค่ไหน

ตัวอย่างเช่น บริษัทหนึ่ง หาผู้บริโภคปีแรกได้ 1,000คน และมีนโยบายการรักษาผู้บริโภคในปีที่ 2,3 อยู่ที่ 40% & 30% ลองคำนวณแบบ CLV ในระยะเวลา 3ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการรักษาลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งภายใน 3ปี

	ปีแรก รักษาลูกค้า 100%	ปี2 รักษาลูกค้า 40%	ปี3 รักษาลูกค้า 30%
อัตรารายได้ที่ได้จาก ลูกค้า/คน/ปี	10,000 บาท	8,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าใน ปี	1,000 คน	400 คน	300 คน
รายได้รวม/ปี	10,000,000 บาท	3,200,000 บาท	1,500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้หา ลูกค้าใหม่ (1,000บาท/คน)	1,000*1,000 1,000,000 บาท/ปี		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	3,200,000 บาท	1,500,000 บาท
Total CLV 3ปี	13,700,000บาท		

ถ้าหากบริษัทแห่งนี้เพิ่มอัตราการรักษาสื่อผู้บริโภคในแต่ละปีขึ้นอีกเดือนละ 20%

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการรักษาลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งภายใน 3 ปี (แบบเพิ่มขึ้นจากเดิม)

	ปีแรก รักษาลูกค้า 100%	ปี2 รักษาลูกค้า 60%	ปี3 รักษาลูกค้า 50%
อัตรารายได้ที่ได้จาก ลูกค้า/คน/ปี	10,000 บาท	8,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าใน 1 ปี	1,000 คน	600 คน	500 คน
รายได้รวม/ปี	10,000,000 บาท	4,800,000 บาท	2,500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้หา ลูกค้าใหม่ (1,000บาท/คน)	1,000*1,000 1,000,000 บาท/ปี		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	4,800,000 บาท	2,500,000 บาท
Total CLV 3ปี			16,300,000 บาท

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ในการรักษาสื่อผู้บริโภคไว้นั้นส่งผลทางบวกกับ CLV ทำให้ผลกำไรเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนเงินกว่า 2,600,000 บาท หรือ 18% นั่นเป็นเพราะการรักษาลูกค้าไว้ได้นานจะทำให้ต้นทุนที่ใช้สำหรับการหาสื่อผู้บริโภคใหม่เฉลี่ยแต่ละคนนั้นมีความคุ้มค่ามากขึ้น จากที่จ่ายหนึ่งครั้งได้สื่อผู้บริโภคคนเดิม 3 ปี ถ้าเรารักษาสื่อผู้บริโภคให้ได้ การลงทุนครั้งเดียวสามารถทำให้สื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการยาวนานอาจถึง 5 ปีก็ได้ การรักษาสื่อผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้นในขณะที่ได้รายได้เพิ่มขึ้น

Cross-Selling & Up-Selling

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งทางการขายที่เหมาะสมกับการนำมาใช้เพิ่มมูลค่าของผู้บริโภค

Cross-Selling คือการพยายามขาย หรือแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับที่สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้าในเครืออื่นๆ ที่เราต้องการขายพ่วงเข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่น ร้าน 7-11 เมื่อเวลาชำระค่าสินค้าพนักงานจะมีประโยคว่า “รับขนมจิบ ชาลาเปาเพิ่มไหมครับ/คะ?” ซึ่งเป็นการพ่วงสินค้าในร้านให้เราซื้อเพิ่มเข้าไปด้วย หรือบรรดาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ใครเคยใช้บริการก็จะเห็นได้ว่าเมื่อเราเป็นสมาชิกกับทางร้านไปแล้วหรือหลังจากที่เราซื้อสินค้านั้นแล้ว ก็จะมี E-mail ข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงตัวอย่างสินค้าในลักษณะเดียวกับที่เราเคยซื้อ มาแนะนำเพิ่มเติม หรือตอนที่ซื้อก็มักจะมีพื้นที่หนึ่งบนเว็บที่เขียนว่า “ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ยังซื้อสินค้า A, B และ C ด้วย” เป็นต้น

Up-Selling คือการขายสินค้าชนิดเดียวกันที่มีมูลค่ามากขึ้นกว่าเดิมให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ร้าน Fast Food หลายๆ แห่ง ที่เมื่อสั่งอาหารแบบเป็นชุดแล้วพนักงานก็จะจูงใจว่า “จะเพิ่มเงิน 10 บาท เพื่อรับอาหารทานเล่นและเครื่องดื่มขนาดใหญ่ไหมครับ/คะ?” หรือสินค้าบางอย่างที่เรากำลังใช้อยู่พนักงานก็มักจะมาเสนอขายสินค้าเดิมในเกรดที่ดีกว่า พิเศษกว่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้มากกว่าเดิม ซึ่งทั้งสองวิธีนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างอัตรารายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อคนแล้ว ยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีเป็นอย่างดี เพราะถ้าลูกค้าเลือกใช้สินค้าและการบริการเราไปมากๆ แล้วก็ยากที่จะยกเลิกหรือเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่น อย่างธนาคารที่เสนอให้ลูกค้าทำบัตรเครดิต บัตรเครดิตสินเชื่อต่างๆ รวมไปถึงประกันชีวิต และอีกมากมาย จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลิกใช้ได้ยากกว่า เพราะเกิดความยุ่งยากในการเปลี่ยนแปลงหรือที่เราเรียกกันว่า “อุปสรรคในการเลิกใช้” (Exit Barrier) นั่นเอง

2.6 Google Analytics

Google Analytics คือ เครื่องมือของ Google ที่ช่วยเจ้าของเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลคนเข้าชมเว็บไซต์ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์มาจากสื่อดิจิทัลชนิดใด Social media, search, email, direct หรือ ads เป็นชายหรือหญิง อายุประมาณเท่าใด มาจาก location ไหน ต่างประเทศ หรือในประเทศไทย มาจากจังหวัดอะไร ใช้อุปกรณ์ชนิดใด มีอิทธิพลอะไรบ้างเข้ามาแล้วดูเว็บไซต์ทั้งหมดกี่หน้า ใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์นานเท่าไร แล้วสุดท้ายได้ซื้อสินค้าของเราหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำไปประมวลผลผ่านระบบของ Google เพื่อที่จะแสดงเป็น Report ที่เจ้าของเว็บไซต์อ่านเข้าใจได้ง่าย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

Report สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบดังนี้

1. **Audience report** เป็นรีพอร์ตที่แสดงข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ของเรา เช่น เพศ อายุ location เป็นต้น
2. **Acquisition report** เป็นรีพอร์ตที่แสดงข้อมูล ผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ของเราจากช่องทางใด เช่นมาจาก facebook, email, search หรือมาจากเว็บอื่นๆ ที่มีลิงค์
3. **Behavior report** แสดงข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภค เช่น เข้าเว็บไซต์ที่หน้าใด ออกที่หน้าใด แต่ละหน้าใช้เวลาอยู่บนหน้าเท่าใด เข้ามาแล้วค้นหาสินค้าอะไร เป็นต้น
4. **Conversion report** เป็นรีพอร์ตที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Goal ที่เรากำหนดไว้ใน Analytics เช่น การสั่งซื้อสินค้า การลงทะเบียนสมัครสมาชิก เป็นต้น

Account	Sessions	Conversion Rate
Account Test		
App Test (UA-83395630-1)		
All Mobile App Data	25	00:00:00 68.00% 0.00%
Ais Privilege Android Production		
Ais Privilege Android Production (UA-41881797-1)		
All Mobile App Data	18,202	00:00:30 0.03% 0.00%
Ais Privilege Android Staging		
Ais Privilege Android Staging (UA-41902804-1)		
All Mobile App Data	78	00:00:00 43.59% 0.00%
Ais Privilege iPhone Production		

รูปที่ 2.4 หน้าแรกของ Google Analytics หลังจาก Login

Tracking ID
UA-42649771-1

Status
Receiving traffic in past 48 hours.
4488 active users right now. See details in [real-time traffic reports](#).

Mobile app tracking - Using the SDK
You can download the appropriate SDK and read about steps for integrating the SDK into your app using the links below.

Please make sure to review and adhere to the applicable policies ([Android](#) | [iOS](#)) before integrating the SDK.

- Google Analytics Android SDK [Getting started guide](#)
- Google Analytics iOS SDK [Getting started guide](#)
- Google Analytics Plugin for Unity [Getting started guide](#)

ภาพที่ 2.5 Tracking ID เพื่อเอาไปฝังยังเว็บไซต์ของเรา

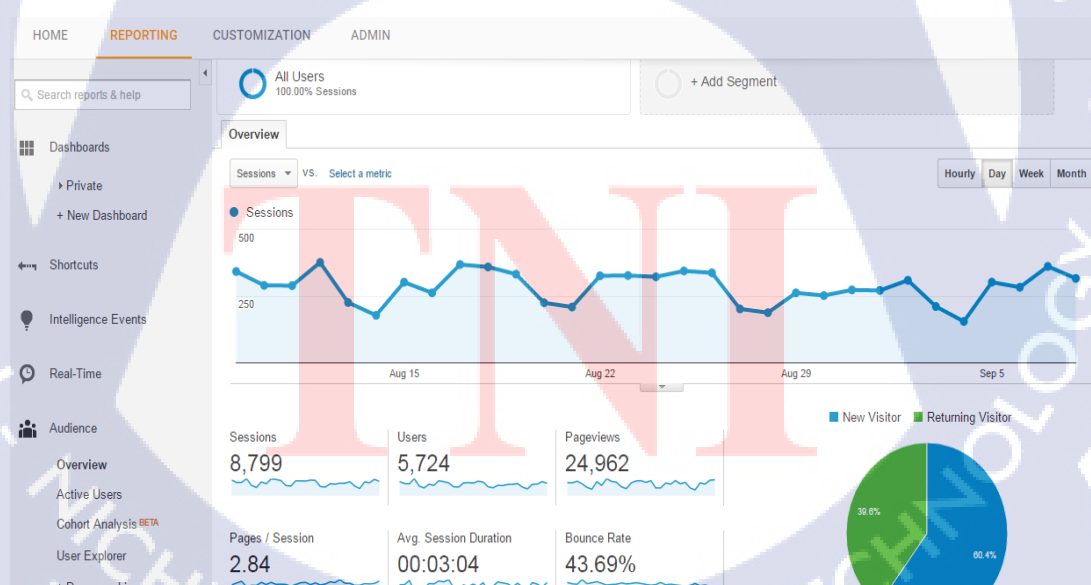
Tracking ID เมื่อเราสมัคร Google Analytics เรียบร้อยแล้ว จะมีโค้ด Tracking ID ให้เรา copy โค้ดดังกล่าวไปใส่ไว้ในโค้ดของเว็บแต่ละหน้าที่เราเขียนไว้เพื่อทำการติดตาม และเก็บข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภค

Google analytics แบ่งความสามารถตามจุดประสงค์การใช้งานได้ดังต่อไปนี้คือ

- สถิติเกี่ยวกับ **Visitor** รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์
- สถิติเกี่ยวกับ **Traffic** รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์
- สถิติเกี่ยวกับ **Content** รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการเข้าชมเนื้อหาภายในหน้าเว็บไซต์
- สถิติเกี่ยวกับ **Goal** วิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานเข้าถึงเป้าหมายภายในเว็บไซต์ได้อย่างไร

ประโยชน์ของ Google Analytics

- ช่วยให้เรารู้ว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มาจากที่ไหน
- เข้ามาดูที่หน้าใดบ้างในเว็บ
- ใช้เวลาในการเข้าชมนานเท่าไร แล้วไปไหนต่อ
- หน้าเว็บใดที่ผู้เข้าชมหยุดดูเป็นเวลานาน



ภาพที่ 2.6 หน้าตา Report ของ Google Analytics

2.7 User Behavior หรือ Customer Behavior

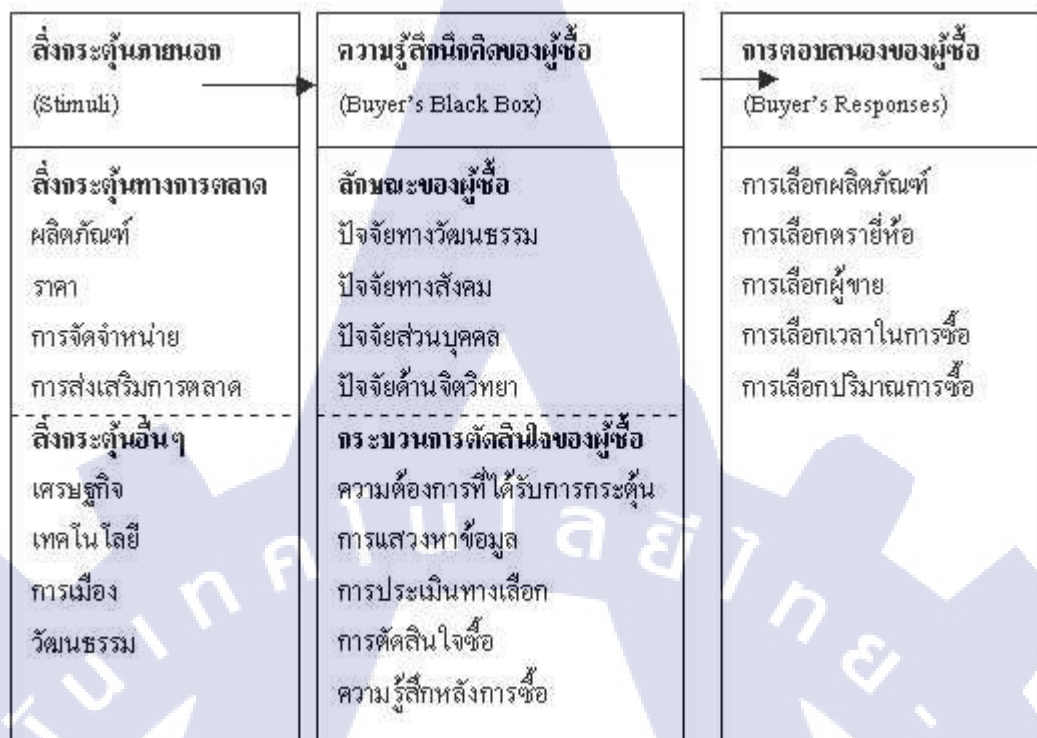
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรม

1. Who ? ใครคือลูกค้าของเรา
2. What ? อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ
3. When ? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า
4. Why ? ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร
5. Where ? ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด
6. Who participat ? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน



ภาพที่ 2.7 Consumer Behavior Model

2.7.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านอารมณ์ ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

2.7.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.7.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่างๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซ่ออุปกรณ์

การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงคิกรี เป็นต้น

การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เดือน ไหน วันไหน เป็นต้น

การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

2.8 Online Marketing

บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด ได้ให้บทความไว้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด โดย Online Marketing สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะช่วยให้ถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป

Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

การทำการตลาดแบบเนวรุกกับดึงดูด (Push Versus Pull Marketing) คือการทำการตลาดลักษณะนี้ ได้แก่ การโฆษณาตาม E-Mail Address ของผู้บริโภค เพื่อขายสินค้า เช่น ลดแลกแจกแถมมากมาย มีคูปองส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นการส่วนตัว การโฆษณาดึงดูดลูกค้า ผ่านทาง E-Mail และอินเทอร์เน็ตนี้ มีตัวอย่างมากมาย เช่น การโฆษณาของการทำงานที่บ้าน (Work at home) หรือการ โฆษณาขายโทรศัพท์มือถือ แม้กระทั่งขายเครื่องคอมพิวเตอร์มือสอง

สร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยง (Link Partnership Building) คือการเชื่อมโยงเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ปัจจุบัน มีสินค้าขายอยู่หลากหลาย ประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างหุ้นส่วนการเชื่อมโยงคือ

- (1) ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเป้าหมายบนเว็บไซต์ของเรามากขึ้น
- (2) ทำให้อัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราสูงขึ้นและช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

การโฆษณาแบบแถบประกาศ (Banner Advertising) คือการตลาดลักษณะนี้ นับเป็นวิธีเก่าแก่ที่สุด ที่มีการใช้กันมานาน บนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ หากมองย้อนกลับไปถึงปี ค.ศ. 1994 การโฆษณาแบบแถบประกาศสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจมาก คือ

- (1) ช่วยสนับสนุนให้ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก
- (2) ช่วยเสริมยี่ห้อให้คนจำได้และกระตุ้นสิ่งใหม่ๆ หรือช่วยให้คนเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

ความก้าวหน้าในการทำตลาดออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยสนับสนุนการตลาดเหล่านี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ในต่างประเทศนิยมทำกันมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และมีรายได้จำนวนมหาศาลที่หมุนเวียนอยู่ในธุรกิจลักษณะนี้ เพียงแต่ต้องมีกฎหมายด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกมารองรับการทำธุรกรรมเหล่านี้อย่างครอบคลุมทั่วถึง

TNI

2.9 E-Commerce

จาก MindPHP.com **E-Commerce** หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น สถานที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ร้านค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

ประเภทของ E-Commerce

1. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า เรียกว่า “C2B”
2. การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ร้านขายหนังสือค้าต้องการสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์ เรียกว่า “B2B”
3. การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) เช่น โรงพิมพ์ต้องการซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน เรียกว่า “B2C”
4. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) เช่น ผู้บริโภคต้องการขายรถยนต์ของตัวเองให้กับผู้บริโภคท่านที่สนใจ เรียกว่า “C2C”



ภาพที่ 2.8 กระบวนการของ E-Commerce

ข้อดี

1. เปิดดำเนินการค้าตลอด 24 ชั่วโมง
2. ดำเนินการค้าอย่างไร้พรมแดนทั่วโลก
3. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย
4. ตัดปัญหาด้านการเดินทาง
5. ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์โดย สามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก

ข้อเสีย

1. ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
2. จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
4. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

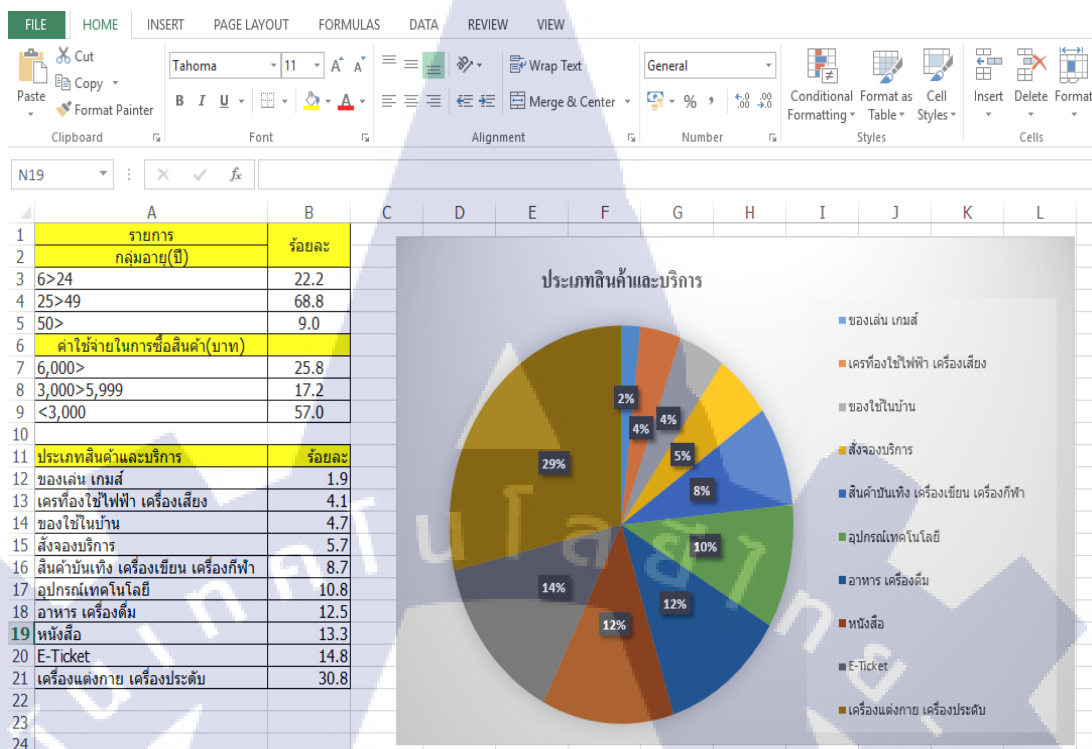
2.10 Microsoft Excel

ไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล (อังกฤษ: Microsoft Excel) เป็นโปรแกรมประเภทตารางการคำนวณ พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ และเป็นโปรแกรมหนึ่งในชุดไมโครซอฟท์ออฟฟิศ สำหรับจัดการและคำนวณข้อมูลในรูปแบบตาราง อีกทั้งสามารถจัดทำกราฟ แผนภูมิเพื่อแสดงผลข้อมูลได้ โดยเวอร์ชันล่าสุดคือ ไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล 2016 (Microsoft Excel 2016)

ไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมในด้านการการคำนวณทางคณิตศาสตร์โดยใช้ฟังก์ชันพื้นฐาน บวก ลบ คูณ หาร ยกกำลัง รวมถึงฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ระดับสูง เช่น Modulo, ตรรกมิติ ฟังก์ชันทางสถิติ เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฟังก์ชันทางการเงิน เช่น การคิดค่าเสื่อมราคา, การคำนวณค่าปัจจุบัน ไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล คือ การใช้งานในรูปแบบของฐานข้อมูล ซึ่งสามารถจัดการฐานข้อมูลที่มีขนาดประมาณไม่เกิน 65,000 ตาราง ไม่ว่าจะเป็นตัวกรอง, การเรียงลำดับข้อมูล (Sort) , คำนวณยอดรวม (Subtotal) และตารางไพลอต (Pivot Table) เป็นคำสั่งสำหรับสรุปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ดูได้ง่าย สามารถหมุนเปลี่ยนตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถทำกราฟในแบบต่างๆ เช่น เส้นตรง วงกลม กราฟรูปแท่ง ที่ใช้กับการวิเคราะห์ห็นก็ทำได้ สามารถทำกราฟต่างๆให้อยู่ในรูปแบบ 2 มิติ หรือ 3 มิติ รวมถึงทำกราฟ 2 ชนิดในรูปเดียวกัน

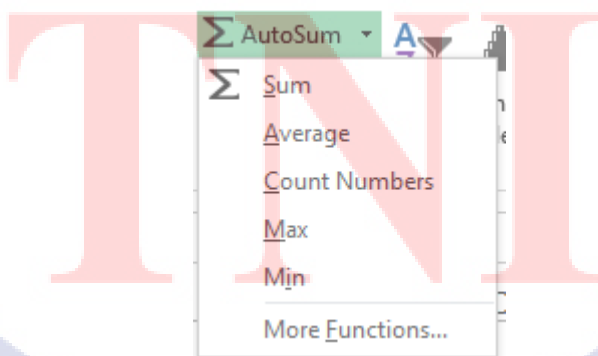


ภาพที่ 2.9 Icon Excel



ภาพที่ 2.10 ใช้โปรแกรม Excel ในการสร้างกราฟ

การสร้างกราฟจะทำให้การวิเคราะห์และสังเกตข้อแตกต่างได้ง่าย นอกจากสร้างกราฟแล้ว โปรแกรม Excel ยังสามารถคำนวณตัวเลขที่มีจำนวนมากมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วได้อีกด้วย โดยใช้เทบเมนูดังนี้



ภาพที่ 2.11 เมนูการคำนวณของ Excel

2.11 Galaxy Gift Mobile Application

GALAXY Gift เป็น แอปพลิเคชันที่รวบรวมโปรโมชั่นจากร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการกับทาง Samsung เอาไว้มากมาย เพื่อเป็นการขอบคุณผู้ใช้ Samsung Smartphone ทุกท่าน โดยโปรโมชั่นต่างๆ นั้น จะมีการอัปเดตใหม่อยู่เสมอ โดยจะมีทั้งส่วนลดพิเศษ ของแถม ฯลฯ และอีกมากมายหลากหลายให้เลือก ซึ่งทุกคนสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ได้จาก Google Play Store ลงบน Samsung Smartphone



ภาพที่ 2.12 Icon Galaxy Gift Mobile Application



ภาพที่ 2.13 หน้าตา Marketplace Galaxy Gift Mobile Application

2.12 Buzzebees Facebook Fanpage

ปัจจุบัน Facebook ได้เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์มากขึ้น กล่าวได้เลยว่ามากกว่า 80% ของประชากรมีบัญชี Facebook ทั้งเป็นชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงกันได้สะดวกและง่ายต่อการทำธุรกิจ ต่อมา Fanpage คือ Page ที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก Fanpage ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามคิราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fanpage ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

9 ประโยชน์ของ Facebook

1. Fanpage ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ธุรกิจ เพราะ Fanpage เปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เราต้องการโฆษณาได้อย่างง่ายดาย
2. Facebook อนุญาตให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมหน้า Fanpage ใน Facebook ซึ่งสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าบริการของเรามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้เลยทันที นอกจากนี้ก็อย่าลืมใส่ Facebook Widget ซึ่งจะช่วยให้คนที่เข้ามายังเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและกด Like เป็นแฟนในหน้า Fanpage ได้เช่นกัน เมื่อเราทำทั้ง 2 อย่างนี้แล้ว ทั้งเว็บไซต์และ Fanpage ก็จะสามารถช่วยโฆษณากันและกันได้
3. ช่วยทำให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้คนค้นเจอเว็บไซต์ของบริษัทได้มากและเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงก์ Fanpage เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทาง

4. Fanpage ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้สมาชิก ของสินค้าและบริการ ได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญบริษัทยังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย
5. ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ Fanpage ใน Facebook แล้ว ก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง บริษัทก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน
6. การคุยกันหรือแสดงความเห็น สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ดีขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebook เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มี Fanpage
7. แม้ผู้ใช้งาน 25% จะไม่ชอบประกาศบอกคนอื่นๆ ว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้งานที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน Facebook ฉะนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นแบบนี้นี่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณา การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้า Fanpage หรือข้อความต่างๆ ที่เราได้ตอบกับผู้ใช้งาน Fanpage ก็จะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งคุณและแฟนสินค้าคนนั้นด้วย ช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนมาเป็นแฟน Fanpage เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
8. ในสังคมออนไลน์ Facebook ลูกค้าและผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเราให้ความสำคัญหรือใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ เราก็จะได้เปรียบคู่แข่ง

9. ถ้าอยากรู้ว่า Fanpage ได้รับความนิยมมากแค่ไหน Facebook ก็มีบริการ Page Insights ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์หรือโพสต์ข้อความมากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของ Fanpage ด้วยว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทำการตลาดโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.14 Buzzebees Facebook Fanpage

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3.1 แผนงานการปฏิบัติ

ตารางที่ 3.1 ตารางเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
ศึกษาเอกสารสำคัญที่ต้องใช้ในการสมัครเป็น Vendor คัด แยกประเภทของ Vendor				
ศึกษาระบบการทำงานของบริษัทฯ				
ศึกษา รวบรวมแพ็คเกจตรวจสอบสุขภาพ ตรวจสอบเอกสารของ Vendor และติดต่อของเอกสารที่ยังไม่ ครบจาก Vendor				
เรียนรู้สินค้าและโปรโมชันที่อยู่ใน 7-Catalog				
ติดต่อ Vendor ของ Ensogo และทำ Campaign สินค้า ทำ Report Facebook				
เรียบเรียงรายงานบริษัทเพื่อส่งประกวดงาน “สุดยอด SME”				
ศึกษาและสร้างแคมเปญสินค้า หารายชื่อร้านค้าของแต่ละโซนในห้างสรรพสินค้า และ Contact ของร้านนั้นๆ				
ศึกษา Google Analytics เพื่อใช้กับ Facebook				
คัดแยกประเภทลูกค้าของบริษัท คัดแยก Campaign แต่ละ Category บน Market Place				

3.2 รายละเอียดโครงการงาน

ปัจจุบัน ธุรกิจ E-Commerce เติบโตขึ้นมากมายและยังมีกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคอยู่มาก เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มผู้บริโภค แต่แท้ที่จริงแล้วการที่จะได้รายได้เพิ่มหรือกำไรนั้น มาจากการที่เรา รักษาผู้บริโภคเดิมไว้ได้มากน้อยแค่ไหน เมื่อเราดูแลรักษาผู้บริโภคเหล่านั้นไว้ได้ ก็จะเกิดเป็นความภักดีที่มีต่อบริษัท(Brand Royalty) และจะเกิดการบอกต่อเองโดยที่เราลงทุนไม่มากนักเมื่อเทียบกับการหาผู้บริโภคใหม่ ดังนั้นจึงต้องทราบก่อนว่าผู้บริโภคมีระดับใดบ้าง โดยใช้ Google Analytics ในการดูพฤติกรรมของผู้บริโภค Google Analytics ถูกพัฒนาขึ้นโดย บริษัท Google เพื่อเป็นการบริการอย่างเต็มรูปแบบ ทาง Google จึงให้ใช้บริการได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น โดยโครงการนี้มีการใช้ทฤษฎี Retention และ Royalty Program เข้ามาช่วยการหาค่าของ CLV(Customer lifetime Value) ให้เป็นจริงมากขึ้น

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการงาน

3.3.1 ศึกษาระบบและทฤษฎี

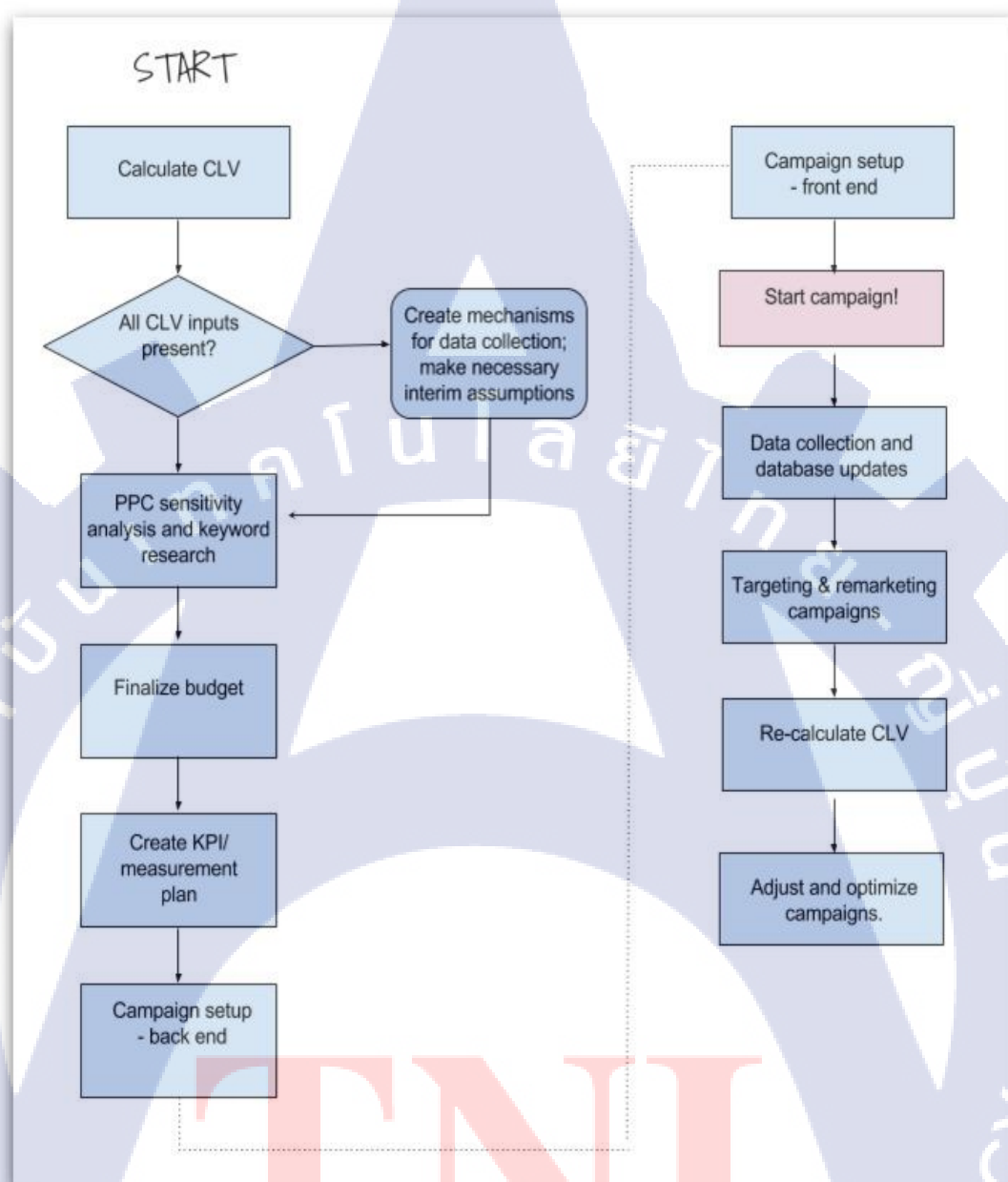
1. ศึกษาการใช้งาน Google Analytics จากการสมัครเองแล้วลองใช้กับ Facebook

	เซสชัน	ระยะเวลาเซสชันเฉลี่ย	อัตราคลิก	อัตรา Conversion เป้าหมาย
☆ Ch.Rujikorn				
☆ Buzzbees (UA-81343120-1)				
☆ All Web Site Data	29	00:00:00	20.69%	0.00%
☆ https://www.facebook.com/Buzebees/	29	00:00:00	20.69%	0.00%
☆ http://www.buzebees.com/Views/MarketPlace/MarketPlace.aspx?first=true	29	00:00:00	20.69%	0.00%
☆ Facebook Buzzbees (UA-81343120-2)				
★ ข้อมูลเว็บไซต์ทั้งหมด	11	00:00:04	18.18%	0.00%
☆ https://www.facebook.com/Buzebees/	11	00:00:04	18.18%	0.00%

รายงานสร้างเมื่อ 15/9/16 เวลา 11:48:38 - โปรดดูรายละเอียด

ภาพที่ 3.1 หน้า Home ของ Google Analytics

2. ศึกษาทฤษฎี Customer Lifetime Value



ภาพที่ 3.2 วิธีการทำ Customer Lifetime Value

3. ศึกษาทฤษฎี Retention Program และ Loyalty Program เพื่อสนับสนุนแนวคิด CLV

จาก incquity.com กล่าวว่า Retention Program คือ กระบวนการรักษาลูกค้าให้ใช้สินค้าและบริการของเราไปนานๆ โดยที่ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเจ้าอื่นๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อาจเกิดได้จากความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของเรา โดยวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในกระบวนการรักษาลูกค้านี้ก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้มากๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเหล่านี้มีคุณค่ากับเรามาแค่ไหน

ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งนั้นปัจจุบันมีการหาลูกค้าใหม่ในปีแรกได้ 1,000 คน และมีอัตราการรักษาลูกค้าในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 40% และ 20% ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถคำนวณค่า Customer Lifetime Value โดยกำหนดระยะเวลา 3 ปีได้ตามตารางด้านล่าง

	1 st year (อัตราการรักษาลูกค้า = 100%)	2 nd year (อัตราการรักษาลูกค้า = 40%)	3 rd year (อัตราการรักษาลูกค้า = 20%)
อัตรารายได้ที่ได้จาก ลูกค้าต่อคนต่อปี (NPV)	10,000 บาท	8,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าในหนึ่ง ปี	1,000 คน	400 คน	200 คน
รายได้รวมต่อปี	10,000,000 บาท	3,200,000 บาท	1,000,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้ในการ หาลูกค้าใหม่ต่อคน (1,000 บาท/คน)	1,000,000 บาท		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	3,200,000 บาท	1,000,000 บาท
Customer Lifetime Value รวม 3 ปี			13,200,000 บาท

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง CLV 1

แต่ถ้าหากบริษัทแห่งนี้เลือกที่จะใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเอาไว้ นั่น ถึงแม้ว่าปีที่ 2 และปีที่ 3 จะมีอัตราการรักษาลูกค้าเพิ่มเพียงแค่ 10% ในแต่ละปีนั้น ก็จะช่วยเพิ่มผลกำไรมาหลายเท่าตัวตามตัวอย่างด้านล่าง

	1 st year (อัตราการรักษาลูกค้า = 100%)	2 nd year (อัตราการรักษาลูกค้า = 50%)	3 rd year (อัตราการรักษาลูกค้า = 30%)
อัตรารายได้ที่ได้จาก ลูกค้าต่อคนต่อปี (NPV)	10,000 บาท	8,000 บาท	5,000 บาท
จำนวนลูกค้าในหนึ่ง ปี	1,000 คน	500 คน	300 คน
รายได้รวมต่อปี	10,000,000 บาท	4,000,000 บาท	1,500,000 บาท
อัตราต้นทุนที่ใช้ในการ หาลูกค้าใหม่ต่อคน (1,000 บาท/คน)	1,000,000 บาท		
ผลกำไรแต่ละปี	9,000,000 บาท	4,000,000 บาท	1,500,000 บาท
Customer Lifetime Value รวม 3 ปี			14,500,000 บาท

ภาพที่ 3.4 ตัวอย่าง CLV 2

สังเกตได้ว่าการใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าไว้นั้นส่งผลทางตรงกับ Customer Lifetime Value ขนาดอัตราการรักษาเพิ่มขึ้นแค่เพียง 10% ภายใน 3 ปีนั้นทำให้ผลกำไรเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนเงินกว่า 1,300,000 บาท นั่นเป็นเพราะกันรักษาลูกค้าไว้ได้นานจะทำให้การต้นทุนที่ใช้สำหรับการหาลูกค้าใหม่เฉลี่ยแต่ละคนนั้นมีความคุ้มค่ามากขึ้น จากที่จ่ายหนึ่งครั้งได้ลูกค้าคนเดิม 3 ปี ถ้าเรารักษาลูกค้าให้ได้ดีๆ การลงทุนครั้งเดียวอาจทำให้เกิดลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการยาวนานถึง 5 ปีก็ได้ ส่งผลให้การรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะเป็นการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้นในขณะที่ได้รายได้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ในทางหนึ่งก็นับว่าเป็นข้อดีที่ธุรกิจจะเกิดการแข่งขันกันและทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่ในทางกลับกัน ในมุมมองของเจ้าของกิจการเอง การที่มีคู่แข่งมากก็หมายความว่ามีโอกาสที่ลูกค้าจะไม่เลือกแบรนด์ของบริษัทและหันไปเลือกสินค้าแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลาเช่นกัน ยิ่งปัจจุบันที่ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเลือกสินค้าของแบรนด์ที่ให้เงื่อนไข (คุณภาพ ราคา โปรโมชัน) ดีกว่าได้ทันที ทำให้การรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับแบรนด์และใช้จ่ายกับแบรนด์เราเป็นไปได้ยากขึ้นทุกที ดังนั้นนอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการแข่งขันกันด้านราคาแล้ว เจ้าของกิจการยังต้องทางออกในการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการบริการที่ควบคู่มากับการขาย หรือการใช้ Loyalty Program

Loyalty Program โปรแกรมในการสร้างความภักดีขึ้นมาระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่ใน CRM (โปรแกรมการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า) Loyalty Program ทำงานโดยการทำความรู้จักกับลูกค้าโดยการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ รวมถึงข้อมูลในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง หรือกระทั่งยอดใช้จ่ายรวม แล้วเราจึงนำข้อมูลที่จัดเก็บมาจัดเรียงและวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ลักษณะนิสัย และความชื่นชอบของลูกค้า แล้วจึงคัดกรองแบ่งกลุ่มได้ว่าลูกค้ากลุ่มไหนคือลูกค้าประจำที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายกับแบรนด์เราอยู่เรื่อยๆ และสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด หรือลูกค้ากลุ่มไหนที่เป็นลูกค้าขาจร ซื้อสินค้าบ่อย เพื่อที่เราจะสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในให้รางวัลจูงใจลูกค้าให้ใช้จ่ายกับแบรนด์เราเพิ่ม หรือรักษาใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์นานๆ โดยการจัดโปรโมชันให้รางวัลกับลูกค้าประจำ เป็นต้น

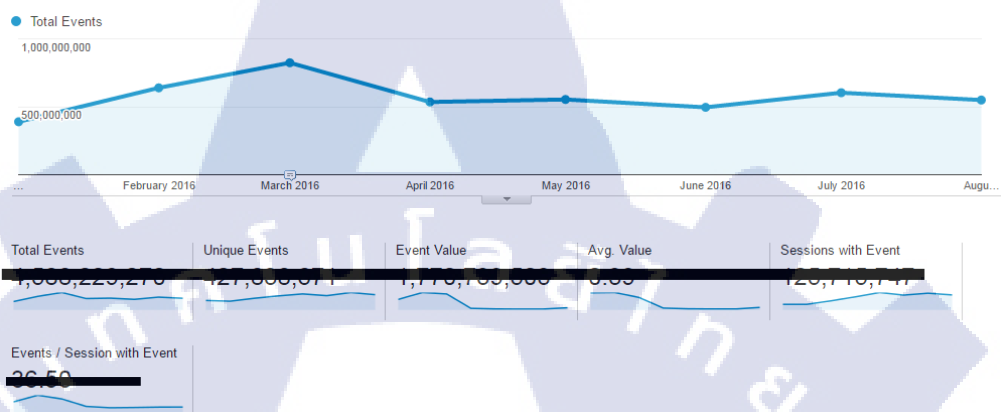
ประโยชน์ของ Loyalty Program

ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกด้านบวกต่อแบรนด์ และพัฒนากลายเป็นความภักดี และทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ใช้อ้องค์กรที่ใช้ Loyalty Program สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นถึง 46%

3.3.2 คัดเลือกแอปที่จะทำการวิเคราะห์

1. Login account Buzzebees

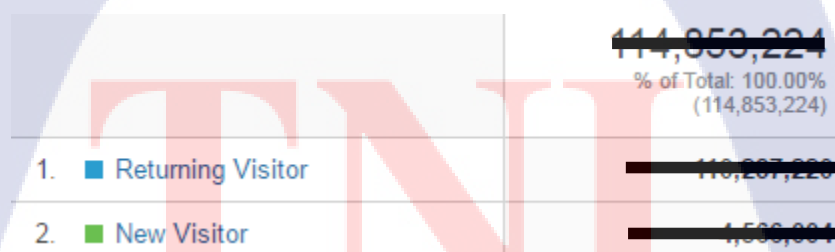
2. เลือกตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์



ภาพที่ 3.5 Galaxy Gift Android Production Mobile App

3.3.3 เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

1. กำหนดวันที่เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม จนถึง 31 สิงหาคม 2559



ภาพที่ 3.6 จำนวนผู้เข้าใช้ทั้งหมด

Active Screen Name		Active Users	
1.	Gift Campaign Details	560	28.13%
2.	Dashboard My Privilege	491	24.66%
3.	Dashboard Hot Privilege	313	15.72%
4.	Dashboard Lifestyle	238	11.95%
5.	Notification	48	2.41%
6.	Login Page	44	2.21%
7.	BZB Campaign Details	39	1.96%
8.	Category-Drink&Dessert	36	1.81%
9.	Skip Login	33	1.66%
10.	Category-Restaurant	31	1.56%

ภาพที่ 3.7 หน้ากิจกรรมที่มีลูกค้าให้ความสนใจ แบบ Real-Time

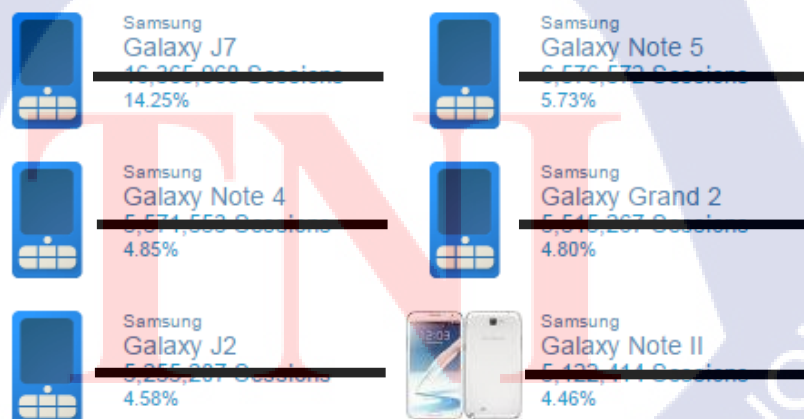
Event Category ?	Total Events ?
	4,655,315,494 % of Total: 100.00% (4,655,315,494)
1. Dashboard Hot Privilege	1,440,175,110 (31.00%)
2. Category-Restaurant	667,100,753 (14.33%)
3. Category-Drink&Dessert	627,654,677 (13.50%)
4. Gift Campaign Details	340,575,355 (7.32%)
5. Restaurant	401,366,044 (8.62%)
6. Dashboard My Privilege	400,107,200 (8.59%)
7. Drink&Dessert	450,044,200 (9.67%)
8. BZB Marketplace	420,000,045 (9.02%)
9. Main Page	422,100,050 (9.07%)
10. Dashboard Lifestyle	407,712,877 (8.74%)

ภาพที่ 3.8 รวมจำนวนกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าชมอันดับ Top 10

		549,284,299 % of Total: 80.83% (679,569,407)
1.	70682 พิเศษ! ไอศกรีม Swensen's 1 สกूप เพียง 29 บาท (ราคาปกติ 50 บาท)	21,818,888 (3.12%)
2.	(not set)	20,588,888 (3.03%)
3.	71789 รับฟรี! Snack Box 1 ชุด เมื่อซื้อพิซซ่าขนาดกลางขึ้นไป	22,432,836 (3.29%)
4.	73632 พิเศษ ซื้อปิกโกตัวเกสโล 5 ชิ้น+เบปซี่ ในราคาเพียง 45 บาท จากปกติ 79 บาท	18,628,158 (2.74%)
5.	70214 อัมคุ่มเต็มคำ! ช็อคแมคพิซ หรือนักเก็ต ในราคาพิเศษ เพียง 59 บาท	17,723,279 (2.62%)
6.	73474 เพียง 99 บาท กับเมนู Cheesecake Parfait สุดอร่อย	17,555,816 (2.60%)
7.	72957 จ่ายเพียง 7 บาท ปกติ 19 บาท บิงเบรียน้ำตาล หรือ บิงเฟือก 1 ชิ้น	11,811,515 (1.74%)
8.	70050 สดขึ้นสุดขั้ว! รับส่วนลด 30 บาท สำหรับเมนูเครื่องดื่มทุกรายการ	12,785,885 (1.88%)
9.	74935 เพียงไมล์ละ 9 บาท เมื่อซื้อไก่จ้อห้าวดาว สูตรต้นตำรับ จากปกติ 25 บาท	11,161,848 (1.64%)
10.	34717 สดขึ้นในราคาพิเศษเพียง 49 บาทต่อแก้ว มี 7 เมนูให้เลือก (รับ 2 ลิตร/เดือน)	10,818,887 (1.59%)

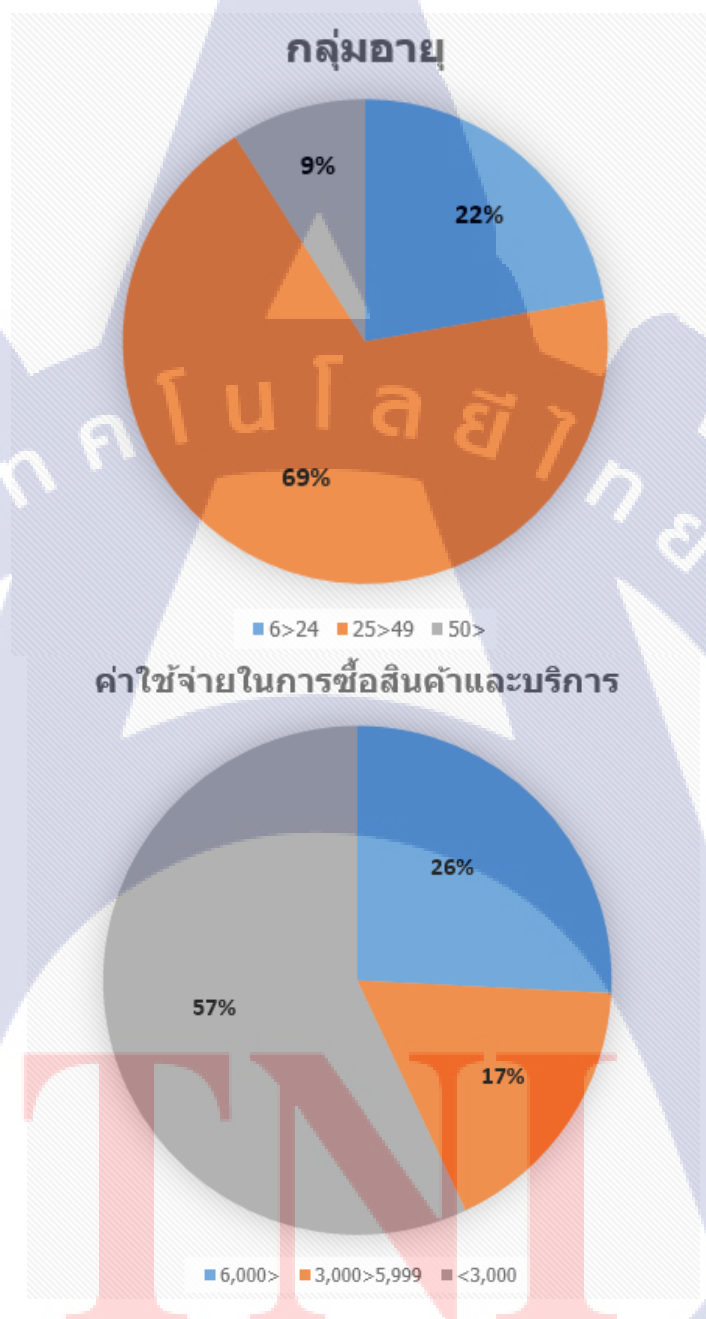
ภาพที่ 3.9 สินค้าโปรโมชันที่สมาชิกคลิกเข้า Top 10

Top Device Models



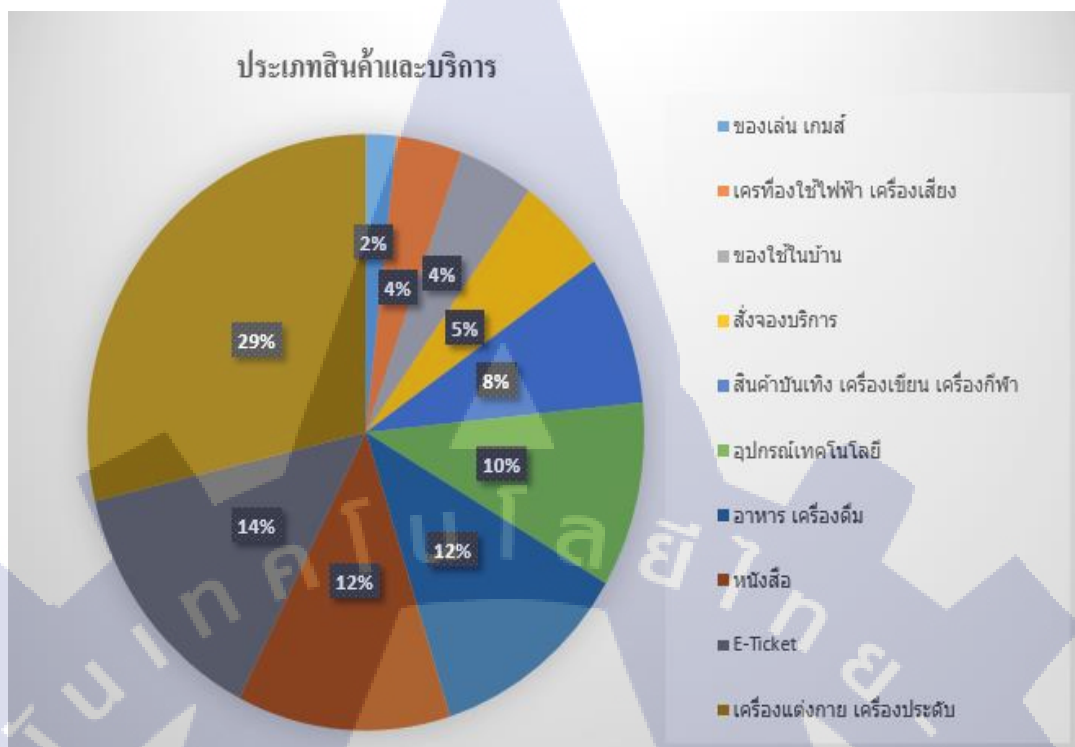
ภาพที่ 3.10 การใช้ Samsung แต่ละรุ่นของสมาชิก

2. คูสติติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เลือกรหัส E-Commerce เมื่อปีพ.ศ. 2554



ภาพที่ 3.11 แสดงประเภทผู้บริโภคแบบช่วงอายุและจำนวนการใช้จ่าย

จากกราฟพายแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 25-49 ปี มีการใช้ E-Commerce มากถึง 69% โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ไม่เกิน 3,000 บาท ถึง 57%



ภาพที่ 3.12 แสดงประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ

จากภาพสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและมีการซื้อมากที่สุดคือ

อันดับหนึ่ง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ แฟชั่น มีจำนวนมากถึง 29%

อันดับสอง การจองหรือซื้อตั๋วทางออนไลน์ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินทางแอปพลิเคชัน

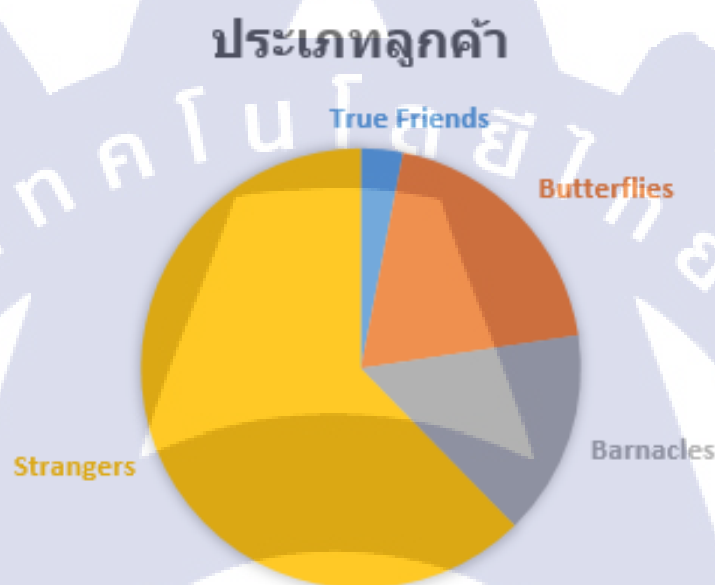
อันดับสาม การสั่งซื้อหนังสือออนไลน์ที่สามารถอ่านได้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

อันดับสี่ การสั่งซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ขนม

อันดับห้า อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ และอุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง Gadget

3. แยกประเภทลูกค้าออกเป็น 4 ประเภทเพื่อง่ายต่อการทำ CLV & Customer Behavior

True Friends	หมายถึง ลูกค้าที่มียอดการซื้อสูงและถี่ (ลูกค้าระดับสูง)
Butterflies	หมายถึง ลูกค้าที่ลองลงมาจาก True Friends (ลูกค้าระดับกลาง)
Barnacles	หมายถึง ลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าไม่เกิน 2 ชิ้น แล้วมูลค่าไม่สูงนัก
Strangers	หมายถึง ลูกค้าที่มียอดซื้อไม่สูงนัก ซื้อเพียงครั้งเดียว (ลูกค้าระดับล่าง)



ภาพที่ 3.13 แยกประเภทลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท ตามรหัสลูกค้าที่สร้างมูลค่าให้กับบริษัท

สรุปผู้บริโภคของบ๊ชชีบีส์ประเภท Strangers หรือ ผู้บริโภคที่มียอดซื้อไม่สูงนัก ซื้อเพียงครั้งเดียว มีสัดส่วนถึง 3 ใน 5 รongมาเป็นประเภท Butterflies และ Barnacles ซึ่งบริษัทจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็น True Friends หรือลูกค้าประจำให้ได้ ด้วยวิธีการการรักษาลูกค้าและทำให้เกิดความภักดีกับบริษัท โดยต้องไม่ลืมใส่ใจกลุ่มลูกค้าประจำอยู่แล้วด้วย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการเป็นระยะเวลา 4 เดือน มีการดำเนินงานโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับระบบหลังบ้านและหน้าบ้านของบริษัท เช่น การลง Campaign สินค้าผ่านช่องทางหลังบ้านของบริษัท

The screenshot displays the 'Buzz F. Bees Campaign Management' web application. The top navigation bar includes links for Home, Campaign, Locations, Review, Import, and Sales. The main content area is titled 'List of Campaign Information' and features several search filters: Agency (All), Campaign Name (Campaign Name), From Date (29-Aug-2016 00:00:00), Status (All), Biz Name (All), To Date (29-Oct-2016 23:59:59), and a Search Keyword field. Below the filters are 'Create New' and 'Export to Excel' buttons. A table lists campaign data with columns: Edit, ID, Agency Name, Name, Feed Type, Start Date, Expire Date, Status, Point/Unit, Quantity, Redeemed, Order Score, Keyword, and Type. Two campaigns are visible: one with ID 76531 from agency A&W, and another with ID 48067 from agency aisanee.

Edit	ID	Agency Name	Name	Feed Type	Start Date	Expire Date	Status	Point/Unit	Quantity	Redeemed	Order Score	Keyword	Type
Edit	76531	A&W	Ibeacon lot 3 4,000code	Manual	16-Sep-2016	15-Nov-2016	Publish to market	0	4002	0	0		12
Edit	48067	aisanee	เบียร์จอล แมงโก้ ซีส สลัด 4 ข.บ.		23-Nov-2015	31-May-2017	Publish to market	5	20	0	650000		Buy

ภาพที่ 4.1 Login หลังบ้านเพื่อศึกษาการลง Campaign สินค้า

2. ศึกษาเรียนรู้การใช้งาน Google Analytics

โดยเรียนรู้ตั้งแต่ทดลองสมัครบัญชีของตนเองและติดตั้งโค้ดติดตาม GA ลงไปยัง Facebook และสังเกตการเปลี่ยนแปลงของกราฟ

การดูแลระบบ

Ch.Rujikorn / Facebook Buzzebees

ผลิตภัณฑ์และบริการบนอินเทอร์เน็ต

Facebook Buzzebees

การตั้งค่าผลิตภัณฑ์และบริการ

การจัดการผู้ใช้

.js ข้อมูลการติดตาม

โค้ดติดตาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รหัสผู้ใช้

การตั้งค่าเซสชัน

แหล่งที่มาของการค้นหาทั่วไป

รายการยกเว้นการอ้างอิง

รายการยกเว้นข้อความค้นหา

รหัสติดตาม

UA-81343126-2

สถานะ

ไม่มีข้อมูลที่ได้รับใน 48 ชั่วโมงที่ผ่านมา [Learn more](#)

ส่งการเข้าชมทดสอบ ?

การติดตามเว็บไซต์

นี่คือโค้ดติดตาม Universal Analytics สำหรับพร็อพเพอร์ตี้

หากต้องการได้รับประโยชน์ทั้งหมดของ Universal Analytics สำหรับพร็อพเพอร์ตี้ ให้คัดลอกและวาง

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

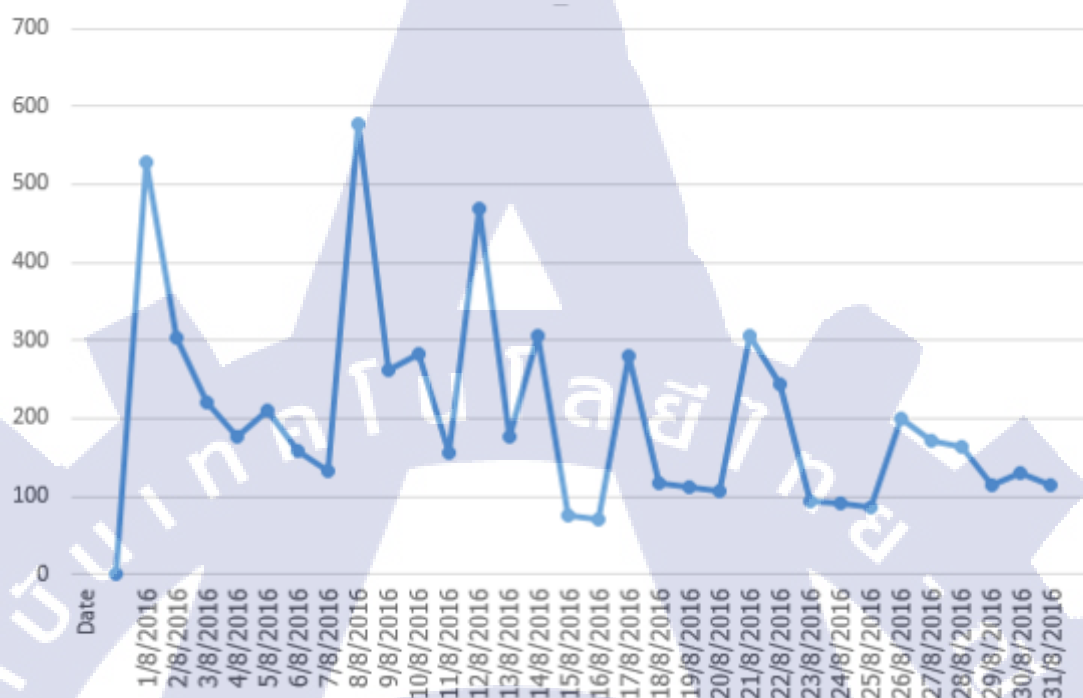
ga('create', 'UA-81343126-2', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

ภาพที่ 4.2 บัญชี GA ของผู้ทำโครงการ

3. บริษัทพนักงานที่เลี้ยงเกี่ยวกับเรื่องการทำและการใช้งานของระบบต่างๆที่ต้องใช้
4. บริษัทพนักงานที่เลี้ยงเกี่ยวกับเรื่องปัญหาและสิ่งที่บริษัทต้องการ

5. วิเคราะห์ตาราง Excel ของ Samsung Galaxy Gift Mobile Application



ภาพที่ 4.3 ศึกษาข้อมูลจากตาราง Excel GA Samsung Galaxy Gift

6. เอาข้อมูล Campaign ที่ผู้บริโภคสนใจมาใส่ตาราง

ตารางที่ 4.1 Campaign Promotion ผู้บริโภคสนใจ

Campaign Name	จำนวนผู้บริโภคที่สนใจ
พิเศษไอศกรีม Swensen's 1 สกูป ราคา 29 บาท ปกติ 50 บาท	24,616,608
รับฟรี Snack Box 1 ชุด เมื่อซื้อพิซซ่าขนาดกลางขึ้นไป	23,123,036
พิเศษ ซุปไก่คั่วเกลือ 5 ชิ้น+เป๊ปซี่ ราคา 45 บาท ปกติ 79 บาท	18,620,159
อิมคุ้มเต็มคำ ซอแมคพิซ หรือนักเก็ต ราคา 59 บาท	17,729,279
พิเศษ Cheesecake Pafait ราคาเพียง 99 บาท	17,225,616
ปังเนยน้ำตาล หรือ ปังเผือก 1 ชิ้น 7 บาท ปกติ 19 บาท	14,944,545

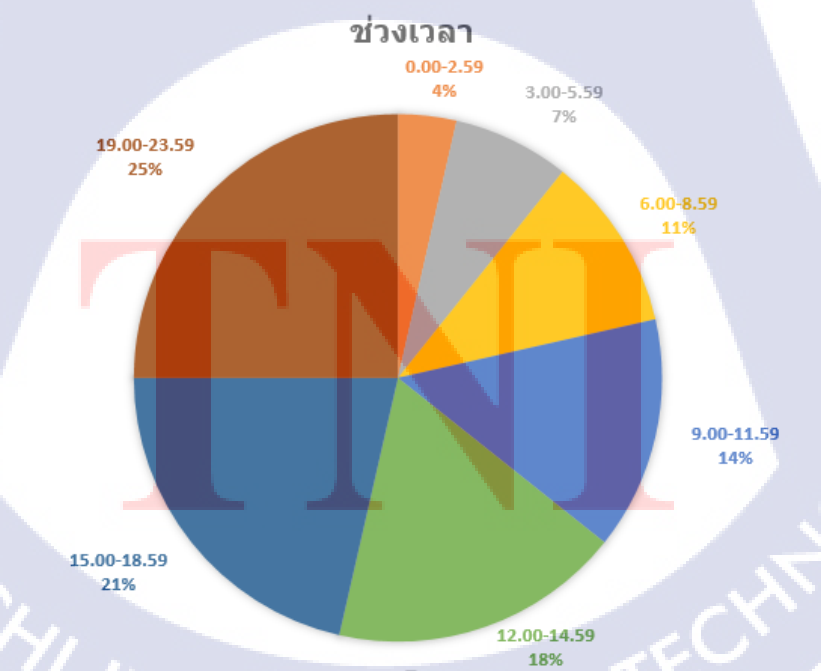
7. สังเกตการทำกิจกรรมของผู้บริโภคแบบ Real-Time

Event Category	Event Action	Active Users	
1. Category-Restaurant	View Campaign Banner	237	94.80%
2. Category-Drink&Dessert	View Campaign Banner	232	92.80%
3. Dashboard Hot Privilege	View Campaign Banner	231	92.40%
4. Dashboard Lifestyle	View Marketplace Buzzebees	208	83.20%

ภาพที่ 4.4 สังเกตการณ์ทำกิจกรรมแบบ Real-Time

8. ดูข้อมูลจาก Facebook Fanpage Buzzebees เพื่อเป็นข้อมูลอีกช่องทางในการวิเคราะห์

เรื่องเวลาที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการเห็นโพสต์สินค้าหรือโฆษณา หากโพสต์ในช่วงที่ไม่ค่อยมีสมาชิกกดเข้า Facebook พอสมาชิกกดเข้าอีกทีจะไม่เห็นข้อความที่บริษัทโพสต์ ถ้าหากโพสต์ในเวลาที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เข้าใช้ Facebook ก็จะเป็นผลพลอยได้กับทางบริษัทไม่น้อย



ภาพที่ 4.5 แสดงช่วงวันเวลาในการเข้าชม Fanpage ของผู้บริโภค

[illegible]

ภาพที่ 4.6 โพลที่สมาชิกสนใจ

สินค้าที่สมาชิกสนใจในร้านค้า Facebook



ส้มผัสดูโดนความขึ้นก็สว่าง! เพียง 235 บาท หลอดไฟอัจฉริยะ 5 W.	14
SBox Mini Sport BT Sound Box เพียง 375 บาท	10
Happy Chef-Diamond ฟรี! ชุดตะหลิว 6 ชิ้น	10
Bluetooth Car Phone TS-BT35A08 เพียง 385 บาท-ส่งฟรี	8
ฟิล์มกระจกนิรภัย aManGo Protector Glass for iPhone เพียง 69 บาท	8
ฟิวหน้าสะอาด มันใจทุกสภาพผิว! Shiseido Perfect Whip Foam เพียง 215 บาท	8



ภาพที่ 4.7 การกดเข้าชมสินค้าในร้านค้า Facebook

สังเกตได้ว่า	อันดับแรก	คือ นวัตกรรมใหม่ๆที่กำลังเป็นที่นิยม
	อันดับที่สอง	คือ Gadget ที่ใช้ร่วมกับสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต
	อันดับที่สาม	คือ ของใช้ในบ้านในครัวที่มีความพิเศษทางด้านนวัตกรรมใหม่ๆ
	อันดับที่สี่	คือ Gadget ที่ใช้กับรถยนต์ เช่น บลูทูธ หรือ กล้องวิดีโอ
	อันดับที่ห้า	คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

สังเกตจากการใช้งานและหน้าตาที่มีความนิยมที่สุด คือ Hot Privilege ของ Samsung Galaxy Gift Mobile Application เนื่องจากอยู่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน เมื่อสมาชิกกดเข้าไปจะเจออยู่เป็นอันดับแรกทุกครั้งและส่วนใหญ่จะดูโปรโมชันที่โฆษณาอยู่หน้าดังกล่าวมากกว่าที่จะกดเข้าไปดูในแต่ละ Category เมื่อดูจากการเข้าชมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมดังนี้

1. เลือกจากราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก
2. โปรโมชันของสินค้า เช่น ลดราคาลงอีก ของแถม และสิทธิพิเศษ
3. ตัวสินค้าและบริการ เช่น แฟชั่น กำลังเป็นที่นิยม หรือ โปรโมชันของโรงแรม
4. ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษของร้านค้าที่ร่วมรายการ
5. สินค้าตามแบรนด์ต่างๆ

5.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหาของการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลเป็น Big Data ซึ่งมีความยากต่อการที่จะดูและวิเคราะห์ในเชิงลึก ที่จะวิเคราะห์เป็นรายคนว่ามันจากช่องทางไหน กำลังชมหรือสนใจอะไรอยู่ และแอปพลิเคชันดังกล่าวมีผู้ใช้งานมากถึง 20 ล้านกว่าผู้ใช้

ปัญหาที่พบของ GA คือ ไม่สามารถระบุความนิยมของสินค้าที่ขึ้นขายในอดีตได้ เนื่องจากมีการเอาขึ้นลงขายของสินค้าอยู่ตลอดเวลาของสินค้าที่กำหนด จะระบุได้แต่ชื่อหน้าเพจ หรือหน้า Category

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ควรปรึกษากับพนักงานที่เกี่ยวข้องเรื่องของโปรเจกต์ก่อนเพื่อจะได้วางแผนการทำโปรเจกต์ได้ถูกต้อง และจะได้เผื่อเวลาหาข้อมูลอ้างอิงเพิ่ม เพื่อให้โปรเจกต์มีความเหมาะสมและทั้งตนเองกับบริษัทได้ใช้ประโยชน์จากการทำโปรเจกต์ชิ้นนี้





ภาคผนวก

ก.

TNI

บรรณานุกรม

1. **Customer Lifetime Value (CLV) หรือคุณค่าในช่วงชีวิตของการเป็นลูกค้า**[Online], Available:
<http://incquity.com/articles/customer-lifetime-value>[2559, สิงหาคม 20]
2. **Retention Program** กระบวนการรักษาลูกค้าให้ใช้สินค้าและบริการ[Online], Available:
<http://incquity.com/articles/retention-program>[2559, สิงหาคม 22]
3. **Loyalty Program** โปรแกรมสร้างความภักดีขึ้นมาระหว่างลูกค้ากับแบรนด์[Online], Available:
<http://incquity.com/articles/understand-loyalty-program>[2559, สิงหาคม 24]
4. **Google Analytics**[Online], Available:
https://www.google.com/analytics/#?modal_active=none[2559, กรกฎาคม 26]
5. **ทิศทาง e – Commerce ไทย** [Online], Available:
http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html[2559, กันยายน 12]
6. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior** [Online], Available:
<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>[2559, กันยายน 14]
7. **ประเภทของ Online Marketing** [Online], Available:
<http://blog.ibiz.co.th/2008/04/16/online-marketing-types/>[2559, กันยายน 14]

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล นายรุจิกร จุงสกุลนิรันดร์

วัน เดือน ปี เกิด 17 ตุลาคม 2537

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2544

โรงเรียนวัดสีสุก

ระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2550

โรงเรียนบางมดวิทยา “สีสุกหवादจวนอุปลัมภ์”

ระดับอุดมศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ พ.ศ. 2556

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา - ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม
ไทยจำกัด

1. ระบบการผลิตแบบโตโยต้า (TPS) ณ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (โรงงานบ้านโพธิ์)
2. Human Resources Program for SME-Getting to know Japan ณ สถาบัน เทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น
3. หลักการ MONOZUKURI และ Kaizen ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -

