



การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออนไลน์ ด้วยระบบ BOB

บริษัท ซาโลรา(ประเทศไทย) จำกัด

DATA ANALYSIS ONLINE MARKETING BY BOB SYSTEM

ZALORA (THAILAND) LTD.

นางสาววันสนันท์ ธรรมาวัดิ

โครงงานสหกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559



การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออนไลน์ ด้วยระบบ BOB

บริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด

DATA ANALYSIS ONLINE MARKETING BY BOB SYSTEM

ZALORA (THAILAND) LTD.

นางสาวนันทน์ ธรรมาวดี

โครงงานสหกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(ผศ.เกษม ทิพย์ธารจันทร์)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์นุชนารถ พงษ์พานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สรมย์พร เจริญพิทย์)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

(อาจารย์นุชนารถ พงษ์พานิช)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออนไลน์ด้วยระบบ BOB	
ผู้เขียน	นางสาววันสนันท์	ธรรมาวดี
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ	สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สรเมย์พร เจริญพิทย์	
พนักงานที่ปรึกษา	คุณสินสุพจน์ เจริญกุลธวัช	
ชื่อบริษัท	บริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด	
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	E-Commerce/Asia Fashion Online Destination	

บทสรุป

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวไกลประชากรในประเทศมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากธุรกิจ E-Commerce มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง ต่างก็หากลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นแคมเปญเพื่อมากระตุ้นยอดขาย หนึ่งในนั้นก็คือการทำโปรโมชั่นแคมเปญการให้ส่วนลดกับลูกค้าในการซื้อสินค้า

ในโครงการสหกิจศึกษากับบริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด หน้าที่ได้รับมอบหมายคือเป็นผู้ช่วยของ Partnership Team เนื่องด้วยการทำโปรโมชั่นแต่ละโปรโมชั่น ใน Partnership Team ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องผลกำไร พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดกลุ่มลูกค้า หรือผลตอบแทนจากแคมเปญก่อนๆ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์การใช้โค้ดส่วนลดของลูกค้าเกิดขึ้น ในแต่ละแคมเปญขึ้นมา โดยนำระบบ Back office ของ Zalora เข้ามาช่วยอย่าง Bob ในการเช็คจำนวนครั้งการใช้โค้ดส่วนลดว่าผลตอบแทนเป็นที่น่าสนใจหรือไม่

Project's name	DATA ANALYSIS FOR ONLINE MARKETING BY BOB SYSTEM
Writer	Ms.Wanussanun Thammawat
Faculty	Faculty of Information Technology, Business Information
Faculty Advisor	Dr.Soromporn Charoenpit
Job Supervisor	Mr.Sinsupot Charoenkultawat
Company's name	Zalora (Thailand) Ltd.
Business Type / Product	E-Commerce/Asia Fashion Online Destination

Summary

According to technological progress among Thailand's population has used the Internet a lot. E-Commerce is growing rapidly and there is high competition. They used marketing strategies and sale promotions campaign to stimulate sales. One of them is doing promotions to offer discounts to customers on purchases.

In the cooperative education program with the Assistant partnership of Zalora (Thailand) Ltd. As a promotion, the promotion of the Partnership Team relies on several factors whether it is the matter of profits, consumer behavior Grouping customers or feedback from previous campaigns. Therefore, it needs to be analyzed using a code discount in each client campaign by Bob the Zalora back office system to help and check the number of times using a discount code that the response is satisfactory or not.

กิตติกรรมประกาศ

ในการที่ข้าพเจ้าได้มาสหกิจศึกษา ณ บริษัท ซาโลว์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 ได้ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ความรู้จากการทำงานจริง ซึ่งมีค่าอย่างมากมาย และส่งผลให้ข้าพเจ้าสามารถนำสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการมาสหกิจ เหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาทักษะของตนเอง สำหรับรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1.คุณ Ali Fancyตำแหน่ง CEO ที่เห็นความสำคัญของการสหกิจศึกษา และได้ให้โอกาสที่มีคุณค่ายิ่ง แก่ข้าพเจ้าในการเข้ามาสหกิจศึกษาที่บริษัทแห่งนี้

2.คุณสินสุพจน์ เจริญกุลธวัช (พนักงานที่ปรึกษา) ที่ได้ให้ความกรุณารับข้าพเจ้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Partnership Team แผนก Marketing ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับความรู้หรือการทำงานต่างๆ

3. คุณปิยวัฒน์ ลายพิทักษ์ คุณอโนชา ทองเล็ก คุณพิมพ์ธาดา สมิตธิรวิวงศ์ ที่คอยดูแลสอนรายละเอียดในการทำงานและให้คำแนะนำความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

และทุกคนในแผนก Marketing รวมถึงบุคคลท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนามที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการปฏิบัติงานสหกิจและจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

หน้า

บทสรุป

ก

Summary

ข

กิตติกรรมประกาศ

ค

สารบัญ

ง

สารบัญภาพ

ช

สารบัญตาราง

ซ

บทที่

1.บทนำ

1

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ 1

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร 2

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

4

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

4

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

4

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

4

1.7 ที่มาและความสำคัญ 5

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

5

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน หรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

5

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

5

2.ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 6

2.1 ความหมายของ E-commerce

6

2.2 Type of E-commerce

6

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.2.1	B2C	7
2.2.2	C2C	8
2.3	Business Model	9
2.3.1	Value Proposition	9
2.3.2	Revenue Model	9
2.3.3	Market Opportunity	9
2.3.4	Competitive Advantage	9
2.3.5	Market Strategy	10
2.3.6	Organization Development	10
2.3.7	Management Team	10
2.4	วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า	1
2.5	สินค้าคงคลัง	12
2.6	การส่งเสริมตลาด	12
2.7	BOB and Alice	12
2.8	Trello	12
3.	แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	14
3.1	แผนงานการปฏิบัติงาน	14
3.2	รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย	1
3.3	ขั้นตอนการดำเนินงาน	1
4.	สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	16
5.	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	35
5.1	สรุปผลการดำเนินโครงการ	35
5.2	แนวทางการแก้ไขปัญหา	35

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
เอกสารอ้างอิง	37
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	38



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า	
1.1	สถานที่ตั้ง บริษัท ซาโลว์ ประเทศไทยจำกัด	1
1.2	แคมเปญ 12.12 Online Fever ของทางซาโลว์	3
1.3	รูปแบบการจัดการองค์กรของซาโลว์	4
2.1	ตัวอย่างแบรนด์สินค้าที่ลงขายกับทางเว็บไซต์	8
2.2	ตัวอย่างสินค้า Marketplace ที่ลงขายกับทางเว็บไซต์	8
2.3	ภาพของเว็บไซต์ Trello	13
4.1	แผนภูมิแสดงกลุ่ม Partnership ของซาโลว์ในปี 2559	19
4.2	ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชันแคมเปญของ Bank	20
4.3	ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชันแคมเปญของ Telco	21
4.4	ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชันแคมเปญของ Loyalty	22
4.5	Flow การทำงานของ Bob และระบบ Back office อื่นๆของซาโลว์	24
4.6	Flow การสร้างโค้ดส่วนลดทั้ง Generic code และ Unique code	26
4.7	แผนภูมิแสดงสัดส่วนผลตอบแทนของกลุ่ม Partnership ของซาโลว์ปี 2559	27
4.8	หน้า Static page งานThailand online mega sale 2016 บนเว็บไซต์ซาโลว์	28
4.9	Flow การให้คะแนนสะสม	29
4.10	Flow การจ่ายค่า Commission ของ Brand ambassador	30
4.11	ถ่ายแคมเปญนอกสถานที่	31
4.12	แคมเปญ So Bohemian บนเว็บไซต์ซาโลว์	31
4.13	ภาพ Art work ของ Treedance Magazine บนเว็บไซต์ซาโลว์ทั้ง 6 นิตยสาร	32
4.14	หน้าเว็บเพจของ Madame FIGAROบนเว็บไซต์ซาโลว์	33
4.15	หน้าเว็บเพจของ IMAGEบนเว็บไซต์ซาโลว์	33
4.16	หน้าเว็บเพจของ MAXIMบนเว็บไซต์ซาโลว์	33

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ)

หน้า

4.17	หน้าเว็บเพจของ Attitudeบนเว็บไซต์ซาโลร่า	34
4.18	หน้าเว็บเพจของ IN Magazine บนเว็บไซต์ซาโลร่า	34
4.19	หน้าเว็บเพจของ Her world บนเว็บไซต์ซาโลร่า	34



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางการปฏิบัติหน้าที่	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อหน่วยงาน บริษัท ซาโลร่า (ประเทศไทย) จำกัด (ZALORA (THAILAND) Ltd.)

ที่ตั้ง เลขที่ 38 ชั้น 3-4 อาคารชวนิชย์ ซอยสุขุมวิท 69 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

เว็บไซต์ <https://www.zalora.co.th>

อีเมล marketing@th.zalora.com



ภาพที่ 1.1 สถานที่ตั้ง บริษัท ซาโลร่า (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ซาโลร่า จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ที่ประเทศแคนาดาและในปี พ.ศ. 2555 ซาโลร่าเปิดตัวสาขาในหลายประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทยฮ่องกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และบรูไน โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีทั้งสินค้าจากแบรนด์ระดับโลก และสินค้าจากประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีสาขาในประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ภายใต้ชื่อว่า The Iconic การลงทุนของบริษัท Rocket Internet บริษัท ซาโลร่า จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำด้านแฟชั่นออนไลน์ จำหน่ายเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ นาฬิกา ข้อมือ เครื่องสำอาง รวมไปถึงสินค้าอย่างเช่นชุดออกกำลังกายรวบรวมอยู่บนเว็บไซต์มากกว่า 1,400 แบรนด์

ใน 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2556 ซาโลร่าขยายการบริการที่สาขาประเทศมาเลเซีย ด้วยการจัดส่งสินค้าแบบถึงมือผู้รับตรงสู่ประเทศบรูไนกลางปี 2013 ซาโลร่าได้ทบทวนการลงทุนสูงถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐรวมไปจนถึงสิ้นเดือนสุดท้ายของปี ซาโลร่าได้เปิดตัวแบรนด์เป็นของตัวเองภายใต้ชื่อ EZRA by ZALORA และนอกจากนี้ยังเป็นแรกที่แรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้นำเข้าแบรนด์ดังจากเกาะอังกฤษ River Island พร้อมทั้งยังได้ทำสัญญาเพื่อเป็นเว็บไซต์เพียงแห่งเดียวที่ได้จัดจำหน่ายทางออนไลน์อีกด้วย และปิดท้ายด้วยการประกาศความสำเร็จอีกครั้งด้วยการทบทวนการลงทุนที่สูงถึง 112 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปีเดียวกันอีกด้วย

และใน 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2557 ซาโลร่าได้เปิดตัว Marketplace อีกหนึ่งช่องทางการตลาดแนวใหม่แบบ C2C เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำสินค้าเข้ามาขายในเว็บไซต์ซาโลร่าได้

ซาโลร่าได้จัดแคมเปญ 12.12 Online Fever ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันที่ 12 ธันวาคมของทุกปีเป็นความคิดริเริ่มจาก ZALORA ที่ต้องการจะเร่งการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ZALORA จึงได้จับมือร่วมกับกับบริษัท E-Commerce ต่างๆจากหลากหลายอุตสาหกรรมในภูมิภาคเพื่อร่วมกันผลักดันการใช้จ่ายจากผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อของออนไลน์ซึ่งในระหว่างช่วงระยะเวลาของ "Online Fever" นี้ผู้บริโภคจะได้รับโปรโมชั่น

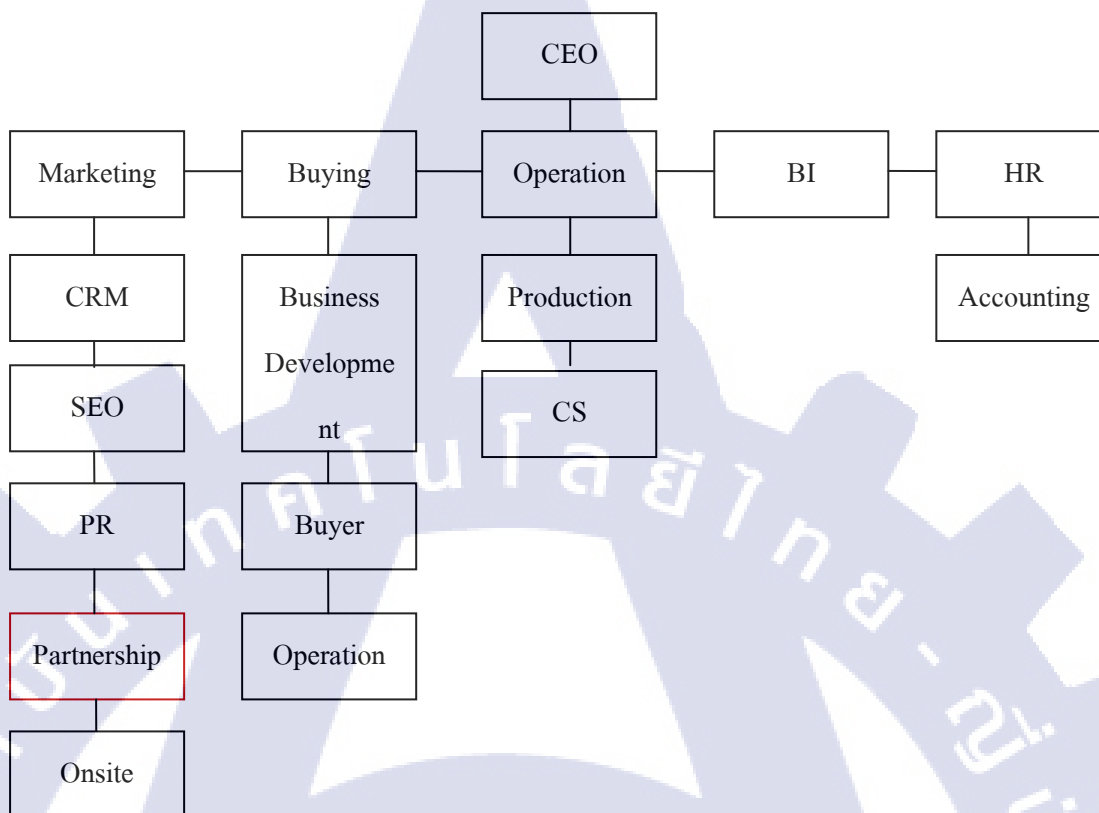
ต่างจากมายคล้ายๆกับBlack Friday นั่นเอง โดยแคมเปญ 12.12 ในปี 2015 ภาพโปรโมท ดังภาพที่ 1.2 [1]



ภาพที่ 1.2 แคมเปญ 12.12 Online Fever ของทางซาโลร่า

ในปี พ.ศ.2559 บริษัท ซาโลร่า(ไทยแลนด์) จำกัด ถูกเข้าซื้อกิจการโดยกลุ่มบริษัท The Central Group of Companiesทำให้ในอนาคตมีโอกาสที่สินค้าของทาง The Central Group จะเข้าจำหน่ายบนเว็บไซต์ของทางซาโลร่า [2]

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรของชาโลว์

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง

Partnership

หน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

Assistant Partnership

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ – นามสกุล

คุณสินสุพจน์ เจริญกุลธวัช

ตำแหน่ง

Communication and Creative Director

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 4 เดือน

นับตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม 2559 – 30 กันยายน 2559

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยการทำโปรโมชั่นแต่ละโปรโมชั่นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องผลกำไร พฤติกรรมผู้บริโภค หรือผลตอบรับจากแคมเปญก่อนๆ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์การใช้สัดส่วนลดของลูกค้าเกิดขึ้น โดยนำระบบ Back office ของชาโลว์เข้ามาช่วยอย่าง Bob

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

- ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าออนไลน์
- เก็บข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาในการทำโปรโมชั่นกับ Partners ในครั้งต่อไป
- วิเคราะห์ปัจจัยการใช้ส่วนลดของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการทำโปรโมชั่นกับ Partners ในครั้งต่อไป

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน หรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานเบื้องต้นของระบบBOB
- มีความรู้ความเข้าใจ Process การทำงานของธุรกิจ E-commerce ขนาดใหญ่
- มีความรู้ความเข้าใจการทำงานของ Partnership Team

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์	คำอธิบาย
SKU	Stock keeping unit รหัสสินค้าที่อยู่บนเว็บไซต์ของชาโลว์
Telco	กลุ่มบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์
NL	Newsletter จดหมายหรือ E-mail ที่ส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า
LP	Landing page หน้าเว็บหน้าแรกที่ลูกค้าเห็นบนเว็บไซต์ชาโลว์
Static page	หน้าเว็บไซต์ที่เป็นหน้าหลักไม่ว่าจะเป็นของแต่ละแบรนด์หรือแต่ละโปรโมชั่น
Catalog page	หน้าเว็บไซต์ที่แสดงสินค้าแต่ละชนิด

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ความหมายของ E-commerce

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยความหมายของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ”

จากความหมายของ e-business กับ e-commerce จะเห็นได้ว่าสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่อันที่จริงแล้วมีความหมายต่างกัน โดย e-business สรุปความหมายได้ว่าเป็นการทำกิจกรรมทุกอย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า แต่ e-commerce จะเน้นที่การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงสรุปได้ว่า e-commerce เป็นส่วนหนึ่งของ e-business [3]

2.2 Type of E-commerce

- ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C)

คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

- ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)

คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป

- ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C)

คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

- ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G)

คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

- ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C)

ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย [3]

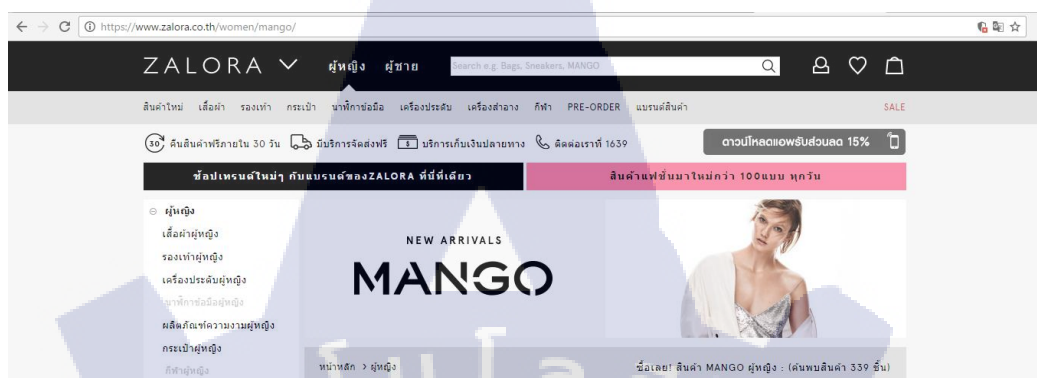
โดยบริษัทฯ ของเราจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจ E-commerce 2 ประเภทดังต่อไปนี้

2.2.1 B2C

เราคือเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น

Lacoste, Mango, Coach, NIKE, Adidas, Michel Kors, Nine West และแบรนด์อื่นๆอีกมากมาย จัด

จำหน่ายโดยบริษัทฯ โลว์ราเองรวบรวมอยู่บนเว็บไซต์ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถช้อปปิ้งกับ Zalora ได้ง่ายๆ โดยหน้าแคตตาล็อกของแบรนด์สินค้าต่างๆ บนเว็บไซต์ชาโลว์ราแสดงดังภาพที่ 2.1

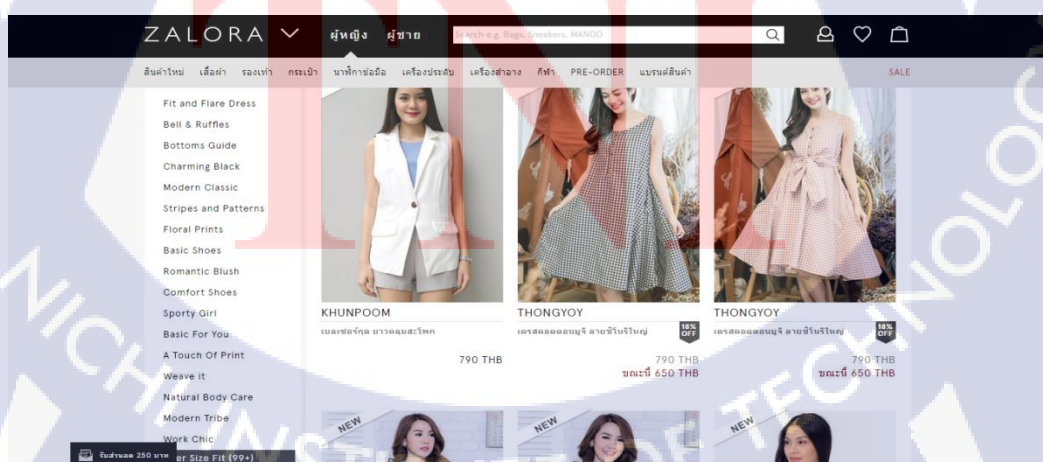


ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างแบรนด์สินค้าที่ลงขายกับทางเว็บไซต์

นอกเหนือแบรนด์สินค้าตามที่กล่าวมา ทางชาโลว์รายังมีแบรนด์สินค้าที่เป็นของตัวเองอย่าง Zalora, Something Borrowed, Velvet, Bagazilla และ Zalora Sport ด้วยรูปลักษณ์สินค้าที่ดูเรียบหรู แต่จำหน่ายราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป

2.2.2 C2C

นอกจากทางชาโลว์ราจะมีแบรนด์สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทเองแล้ว ยังเปิดพื้นที่ให้กับ Market place ให้กับผู้ประกอบการสามารถนำสินค้ามาจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ของ Zalora ได้โดยหน้าแคตตาล็อกสินค้า Market place บนเว็บไซต์ของชาโลว์รา แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้า Marketplace ที่ลงขายกับทางเว็บไซต์

2.3 Business model

2.3.1 Value Proposition

สินค้าบนเว็บไซต์ Zalora มีความหลากหลายไม่ใช่แค่เสื้อผ้าเท่านั้น ยังมีกระเป๋า รองเท้า นาฬิกา ข้อมือ เครื่องประดับ รวมไปถึงเครื่องสำอาง น้ำหอม มีทั้งสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย มีราคาหลากหลายตามความเหมาะสมสินค้าบางชนิดราคาถูกกว่าตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.3.2 Revenue Model

รายได้จากการขายสินค้าบนเว็บไซต์

2.3.3 Market Opportunity

เนื่องจากสินค้าบนเว็บไซต์ Zalora มีการแบ่งเพศและแบ่งตามประเภทสินค้าชัดเจน จึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดในหลายๆจุด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทั้งยังเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่พอสมควร ทำให้ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

2.3.4 Competitive Advantage

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีก้าวไกล ความสะดวกสบายก็เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจ E-commerce ก็เริ่มมี Start up เพิ่มมากขึ้นธุรกิจแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีหลากหลายรูปแบบ ทำให้จำนวนคู่แข่งทางการตลาดในปัจจุบันมีมากขึ้น

2.3.5 Market Strategy

- ลูกค้านำใหม่รับส่วนลด 250 บาท
- สามารถคืนสินค้าได้ ภายใน 30 วันหลังจากได้รับสินค้า
- มีบริการเก็บเงินปลายทาง มีความปลอดภัย
- มีบริการจัดส่งฟรีและจัดส่งที่รวดเร็ว

- มี Partners หลากหลาย ทำให้มีส่วนลดสินค้าจำนวนมากแล้วยังสามารถรับคะแนนสะสม สำหรับ Partners อย่างเช่น True points, PTT points ได้อีกด้วย

2.3.6 Organization Development

Partnership Team

- คุณสินสุพจน์ เจริญกุลธวัช ตำแหน่ง Communication and Creative Director
- คุณพิมพ์ธาดา สมิทธิวิวงศ์ ตำแหน่ง Head of Partnership

2.3.7 Management Team

ชาโลรัมย์มีการอัพเดทแผนผังอยู่ตลอดในทุกๆอาทิตย์ ทั้งบุคลากรยังมีความรู้และความสนใจทางด้านแผนผัง มีการสำรวจความต้องการของลูกค้า ผลตอบรับในการซื้อสินค้าแบรนด์ไหนมี ยอดการสั่งซื้อเยอะที่สุด มีการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Instagram มีแผนกลยุทธ์การตลาดที่ดี มีโปรโมทชิ้นส่วนลดให้ลูกค้าเยอะแยะมากมายเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ

2.4 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

Generation B (Baby Boomer Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 อายุ 44 – 62 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทนให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

Generation X (Extraordinary Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 อายุ 29 – 43 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการ

ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่าย
 พุ่มเพื่อยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบ
 ทันสมัย

Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 38 – 28
 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มี
 ลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข
 คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีก
 ทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่าง
 ได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว
 เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น
 ต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็
 จะเลิกกับแฟนเลิอกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภท
 และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

Generation M (Millennium Generation) อายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 18-24 ปี หรือในบางตำรา
 รวมเด็กอายุต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็น
 พิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้าย มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต
 เช่น ยาเสพติด สุรา ที่มอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอัน
 สมควร Gen M เป็นผู้บริโภครแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อ
 แก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์
 ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของ
 ตัวเองชัดเจน ชอบดู Channel V, MTV (TaNteE.NET, 2548 : ออนไลน์) การตลาดของสินค้า
 โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพที่จะสามารถเจาะกลุ่มตลาดนี้ได้ในขณะที่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
 แล้ว ยังต้องมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความโดดเด่น อีกทั้งการเข้าถึงกลุ่ม Gen M หากทำใน
 ตลาดปรกติเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารกับ Gen M ได้เพียงพอ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้

เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก การเข้าถึงและการทำตลาดกับ Millennium Generation จึงควรมุ่งเน้นที่สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ [4]

2.5 สินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลัง หรือ วัสดุคงคลัง หมายถึงสินค้าและวัสดุที่เก็บไว้อยู่ในกระบวนการผลิต ทั้งก่อนผลิต ระหว่างผลิต และผลิตสำเร็จรอจำหน่าย ในบางบริบทอาจหมายถึงสินค้าสำเร็จเท่านั้น สินค้าคงคลังถือว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจ และเพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินงานขาดตอน จึงจำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าคงคลัง [5]

2.6 การส่งเสริมการตลาด

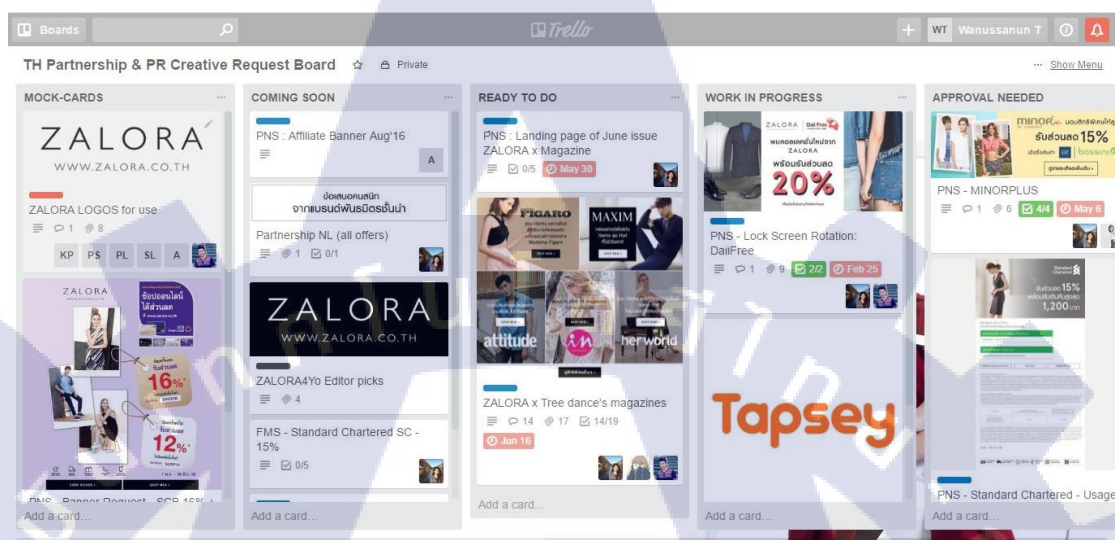
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" [6]

2.7 BOB and Alice

BOB เป็นชื่อระบบ Back office ของชาโลว์และ Alice เป็นชื่อเรียกระบบที่เปรียบเสมือนหน้า interface ของชาโลว์ โดยนำเอาทฤษฎีของ BOB กับ Alice มาตั้งเป็นชื่อระบบเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น โดย Alice จะได้รับ public's key ของ BOB มา Alice ก็จะส่งข้อความไปยัง BOB เข้ารหัสด้วย public's key BOB ก็จะรับ public's key เข้ามาในระบบ [7]

2.8 Trello

เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับสรุปรงานให้ทีม Graphic Design ทำ Art work ทั้งหมด โดยลักษณะของ Trello แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพของเว็บไซต์ Trello

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

ระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้มาศึกษาที่บริษัท ซาโลว์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่

30

พฤษภาคม – 30 กันยายน 2559 มีแผนงานการปฏิบัติงานดังภาพที่ 3.1

3.1 แผนงานการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางการปฏิบัติหน้าที่

หัวข้องาน	เดือนที่1				เดือนที่2				เดือนที่3				เดือนที่4			
	มิ.ย.				ก.ค.				ส.ค.				ก.ย.			
1.ศึกษา Process การทำงานของ Partnership team																
2.ศึกษาการทำงานของ Bob และการทำงานของ Warehouse																
3.ศึกษา Process ของ Bob เบื้องต้น																
4.ทดลองเป็น User ของ Bob																
5.ศึกษาการ Create code ในรูปแบบ Store credit / Coupon																
6.ศึกษา code ในประเภทGeneric และ Unique																
7.ทดลอง Create code ให้กับ Partnership team																
8.ติดตามตรวจสอบผลการใช้ code																
9.สรุปการใช้ code ออกมาเป็น report ใน Google-Document																
10.คิด Campaign ให้กับทาง Partners																
11.ทำ report การให้points ของลูกค้าให้กับทาง Partners																
12.ทำ Payment ให้กับทาง Partners																
13.เรียบเรียงข้อมูลและจัดทำเอกสารเกี่ยวกับสหกิจศึกษา																

3.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

จากการที่ได้มาศึกษาที่บริษัท ซาโลล่า(ไทยแลนด์)จำกัด (มหาชน) หน้าที่ที่ข้าพเจ้าได้รับมอบหมายคือ Create code ส่วนลดที่ทำการติดต่อและทำแคมเปญกับทาง Partners, ตรวจสอบการใช้ points ของลูกค้าโดยตรวจสอบสถานะการซื้อจากระบบ Bob, ทำใบ Payment เบิกจ่ายค่า Points และค่า Commission สำหรับ Brand ambassador, เลือกสินค้าเพื่อไปลง Web page Partnership ของ TreeDance Magazine

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.3.1 ศึกษา Process การทำงานของ Partnership team

การศึกษา Process ทั้งหมดที่ Partnership team ได้ทำทั้งหมดว่ามีอะไรบ้าง Partners ทั้งหมดของ Zalora ในตอนนี้มีบริษัทอะไรบ้าง แคมเปญล่าสุดที่มีการทำการ Partners และในอนาคตมีอะไรบ้าง การส่ง Report ให้กับทาง Partners ที่มีทั้งแบบ Weekly และ Monthly ข้อกำหนดการให้คะแนนสะสมระหว่าง Zalora กับทาง Partners โดยศึกษาตั้งแต่พื้นฐานและรายละเอียดเจาะลึกของ Partnership Team

3.3.2 ศึกษาการทำงานของ Bob และการทำงานของ Warehouse

ศึกษาภาพรวมทั้งหมดของระบบหลังบ้านของ Zalora ที่ทางบริษัทเรียกว่า Bob สามารถทำงานอย่างไร และได้เข้าไปศึกษาดูงานที่ Warehouse ของ Zalora ตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด กิโลเมตรที่ 18 การนำสินค้าเข้าคลัง การเก็บสินค้าคงคลัง การนำสินค้าออกจากคลัง การ pick and pack สินค้า

3.3.3 ศึกษา Process ของ Bob เบื้องต้น

ศึกษา Process การทำงานของ Bob ที่ทาง Partnership Team เกี่ยวข้องในภาคทฤษฎี อย่างเช่น

- ตรวจสอบสถานะรายการสั่งซื้อ

- ข้อมูลของลูกค้า
- ดู Stock สินค้า
- Create code ส่วนลด
- ตรวจสอบการรับค่า Commission BAP ของลูกค้า

3.3.4 ทดลองเป็น User ของ Bob

ทำการทดลองเป็น User ของ Bob ทำการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลของลูกค้า stock overview ตรวจสอบการใช้โค้ดส่วนลดของลูกค้าเบื้องต้น ศึกษาการสร้างโค้ดส่วนลดต่างๆที่ได้มีการสร้างไว้ก่อนหน้านี้ ลักษณะโครงสร้างของระบบ

3.3.5 ศึกษาการ Create code ในรูปแบบ Store credit / Coupon

การทำส่วนลดสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ Store credit และ Coupon โดยการทำแบบ Store credit สร้างขึ้นเมื่อลูกค้าทำการคืนสินค้าแต่ขอทำการคืนเงินเป็นแบบ Store credit ไว้ใช้ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ส่วนการทำส่วนลดในรูปแบบ coupon คือการสร้างส่วนลดขึ้นมาทั้งแบบ fixed เป็นจำนวนเงิน และแบบ percent เป็นส่วนลดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยส่วนมากส่วนลดที่ทำให้กับ partners จะอยู่ในรูปแบบ coupon

3.3.6 ศึกษา code ในประเภท Generic และ Unique

โดย code ส่วนลดจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ Generic และ Unique

- Genericcode คือโค้ดส่วนลดที่สามารถใช้ได้ 1 ครั้งต่อการสั่งซื้อ โดยโค้ดส่วนลดทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจะมีความแตกต่างกัน

Unique code คือโค้ดส่วนลดที่มีเพียงโค้ดเดียวแต่สามารถใช้ได้ตลอดทั้งแคมเปญ

3.3.7 ทดลอง Create code ให้กับ Partnership

เมื่อทำการตกลงข้อกำหนดเงื่อนไขทั้งหมดในการทำแคมเปญกับ Partners เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการสร้างโค้ดส่วนลดขึ้นมาแล้วทำการส่งให้กับ Partners ตามลำดับ โดยการทำส่วนลดแต่ละครั้งต้องศึกษาข้อกำหนดเงื่อนไขให้รอบคอบ อย่างเช่น โค้ดส่วนลดเป็นโค้ดส่วนลดเป็นรูปแบบอะไร ลูกค้า 1 คนสามารถใช้โค้ดส่วนลดได้กี่ครั้ง

3.3.8 ติดตามตรวจสอบผลการใช้ code

ติดตามการใช้โค้ดส่วนลดว่ามีผลตอบรับอย่างไรบ้าง มีคนใช้นาน้อยเพียงใด เกิดปัญหาอะไรหรือไม่ นำผลการตรวจสอบทั้งหมดมาศึกษาข้อผิดพลาดทั้งหมด เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงในการทำแคมเปญครั้งต่อไป

3.3.9 สรุปการใช้ code ออกมาเป็น report ใน Google-Document

ในการทำโค้ดส่วนลดแต่ละครั้งจะต้องทำการสรุปรายละเอียดข้อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่ทาง Partnership ได้ทำขึ้นเพื่อให้ทุกคนในแผนกและนอกแผนกได้รู้ข้อมูลข้อกำหนดเงื่อนไขว่ามีความเป็นมาอย่างไร วันที่เริ่มใช้และวันสิ้นสุดถึงวันที่เท่าไร ลูกค้าสามารถใช้ได้กี่ครั้งตลอดทั้งแคมเปญ

3.3.10 คิด Campaign ให้กับทาง Partners

ทดลองคิด Campaign ให้กับ Partners โดยอ้างอิงจาก Campaign ก่อนๆที่เคยทำมา คิดรายละเอียดว่าจะให้ส่วนลดเท่าไรโดยที่เหมาะสมที่สุดและมีแนวโน้มกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

3.3.11 ทำ report การให้points ของลูกค้าให้กับทาง Partners

Partners ที่ทาง Zalora ทำ report ส่งคือ PTT จะส่งย้อนหลัง 2 สัปดาห์และ True จะส่งย้อนหลัง 1 เดือน โดยคิดจากยอดรวมแต่ละการสั่งซื้อ 20 บาทในการสั่งซื้อจะได้รับ 1points ของ PTT และ 5 วันของทุกสัปดาห์จะได้รับ Points x 5 ส่วนของ True 25 บาทในการสั่งซื้อจะได้รับ 1 คะแนนสะสม

3.3.12 ทำPayment ให้กับทาง Partners

เนื่องจากการทำแคมเปญในแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายเสมอ เช่น คະแนนสะสมของ True ต้องมีการซื้อคະแนนสะสมในแต่ละเดือนที่ทาง Zalora มอบให้ลูกค้า จึงต้องทำการเบิกจ่ายในทุกๆครั้ง



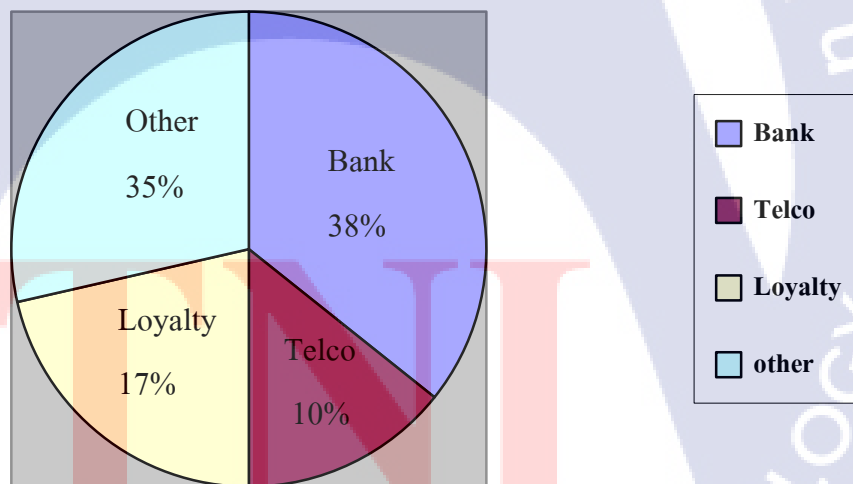
บทที่ 4

สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 ผลการดำเนินงาน

4.1.1 ศึกษา Process การทำงานของ Partnership team

Partnership team ของบริษัท ซาโลว์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งใน Team ของแผนก Marketing มี Process การทำงานคือการทำงานการตลาดโดยอาศัยความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจภายนอก ไม่ว่าจะเป็นบริษัทอื่นๆ หรือจะเป็น Brand Ambassador ปัจจุบันบริษัทซาโลว์ได้รับความร่วมมือจาก Partnership มากมายโดยแบ่งตามเป็นกลุ่มธุรกิจดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงกลุ่ม Partnership ของซาโลว์ในปี 2559

- Bank

กลุ่มของธนาคารที่เข้าร่วมมือกับทางซาโลร่า โดยธนาคารที่ร่วมทำการตลาดกับทางซาโลร่ามีมากมายหลายธนาคาร อย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารไทยพาณิชย์ , ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ โดยการทำโปรโมชั่นส่วนมากจะให้เป็นส่วนลดกับทางลูกค้าโดยทั่วไปแล้วจะอยู่ที่ 15% - 25% ต่อหนึ่งการสั่งซื้อตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Bank ดังภาพที่ 4.2

KASIKORNTHAI

ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

สิทธิพิเศษสำหรับบัตรเครดิตและบัตรเดบิตกสิกรไทย

ซื้อออนไลน์..ซื้อสุดคุ้ม
พร้อมรับเครดิตเงินคืนสูงสุด **3%**

ต่อเนื่อง รับส่วนลด **15%**

ใช้โค้ดนี้: **ZQ3K15**

ต่อเนื่อง รับเงินคืนสูงสุด **3%**

รับเครดิตเงินคืน 2% เมื่อซื้อครบ ทุก 2,000 บาท/เชลล์สลิป	รับเครดิตเงินคืน 3% เมื่อซื้อครบ 20,000 บาท ขึ้นไป/เชลล์สลิป
---	---

(จำกัดเครดิตเงินคืนสูงสุด 1,200 บาท/ท่าน/ตลอดรายการ)

1 ส.ค. - 31 ต.ค. 59

SHOP NOW >

SMS ลงทะเบียนรับสิทธิ์ พิมพ์ OL ตามด้วยหมายเลขบัตร 12 หลักสุดท้าย
ส่งมาที่ 4545888 (ฟรีค่า 3 บาท)

*เงื่อนไขเป็นไปตามที่ทางธนาคารกำหนด โปรดตรวจสอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆของธนาคาร

www.kasikornbank.com K-Contact Center 02-8888888

บริการทุกระดับประทับใจ

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Bank

- Telco

กลุ่มเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่เข้าร่วมทำการตลาดกับซาโลรา อย่างเช่น Dtac, AIS, TRUE โดยการทำโปรโมชั่นส่วนมากจะให้เป็นส่วนลดกับทางลูกค้าโดยทั่วไปแล้วจะอยู่ที่ 15% - 20% ต่อหนึ่งการสั่งซื้อตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Telco ดังภาพที่ 4.3

ZALORA
ASIA'S ONLINE FASHION DESTINATION

พิเศษ! เฉพาะลูกค้า AIS

รับส่วนลดสูงสุด 20% กันที
(ไม่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ)

ลูกค้า AIS
รับส่วนลด **18%** | กด *545*183*1#☎

se
re
nade
ลูกค้า AIS Serenade
Platinum
รับส่วนลด **20%** | กด *545*183*2#☎

1 หมายเลข / 1 สิทธิ์ / เดือน เท่านั้น
*ส่วนลดและเงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

เมื่อร้อนบน WWW.ZALORA.CO.TH

[SHOP WOMEN >](#) [SHOP MEN >](#)

*กรุณาอ่านเงื่อนไขด้านล่าง

30
คืนสินค้าฟรี
ภายใน 30 วัน

มีบริการ
จัดส่งฟรี

บริการเก็บเงิน
ปลายทาง

ติดต่อเราที่
1639

ดาวน์โหลด
ZALORA APP

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Telco

- Loyalty

กลุ่มแอปพลิเคชันที่ให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าโดยอาจจะให้เป็น Gift card หรือคะแนนสะสม อย่างเช่น AirAsia big points, TRUE points, Bangkok Airway, PTT Blue card และ Rabbit Reward ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Telco ดังภาพที่ 4.4

ptt Blue card | ZALORA
ASIA'S ONLINE FASHION DESTINATION

สมาชิกบัตร PTT Blue Card
รับคะแนนสะสม

ทุก 5 วันสุดท้ายของทุกเดือน
เมื่อเช็บบน WWW.ZALORA.CO.TH

SHOP WOMEN > SHOP MEN >

วิธีการรับคะแนน PTT Blue Card

1. หลังจากซื้อสินค้าแล้ว กดปุ่มเลือกคะแนนสะสม

2. โอนคะแนนสะสม PTT Blue Card 16 หลัก แล้วคลิก <Points> เป็นอันเสร็จสิ้น

เงื่อนไข

เงื่อนไขและวิธีการรับคะแนนสะสม PTT Blue Card

- ลูกค้าได้รับคะแนนสะสม PTT Blue Card (Blue Point) จากการซื้อสินค้าผ่าน www.zalora.co.th เมื่อลูกค้าได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกกับ PTT Blue Card แล้วได้รับหมายเลขบัตรสมาชิกแล้วเท่านั้น
- ทางบริษัท จะทำการมอบ Blue Point ให้กับลูกค้าภายใน 20 วันนับจากวันที่ซื้อ หรือในวันทำการถัดไปกรณีวันที่ 20 เป็นวันหยุด
- สามารถตรวจสอบ Blue Point ได้ 2 ช่องทาง ดังนี้ 3.1) ทาง <http://www.pttbluecard.com> 3.2) ทาง PTT Blue Card Mobile Application ที่ระบบ iOS และ android
- Blue Point จะคำนวณจากจำนวนยอดการซื้อสินค้าที่เก็บบันทึก หรือคิดเป็นส่วนต่อ 100 บาท เท่ากับ จะได้รับ PTT Blue Card 1 คะแนน สะสมคะแนนไปคำนวณยอดซื้อสินค้าที่ได้อีก 20 บาท
- Blue Point ไม่สามารถถอน, คืน, เปลี่ยนเป็นเงินสด หรือขอคืนได้
- ตลอดที่ไม่สามารถถอนคืนได้ หรือคืนได้บางส่วน
- บริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการใช้ คะแนนเพื่อซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยไม่ต้องใช้การชำระเงิน
- ทางบริษัทขอสงวนสิทธิ์ในการใช้คะแนน Blue Point หากตรวจสอบแล้วพบว่าคะแนนสะสมดังกล่าวไม่ตรงกับของการซื้อสินค้าบริการที่แท้จริง โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- รายการข้อเสนองานภายใต้เงื่อนไขของ บริษัท จำกัด (มหาชน) และ บมจ. บริษัท บมจ. จำกัด (มหาชน) หากมีข้อสงสัยหรือข้อสงสัยอื่น ๆ กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า
- สามารถติดตามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ PTT Blue Card ได้ที่ <http://www.pttbluecard.com>

HOW TO USE THE GIFT VOUCHER CODE

1. เลือกสินค้าที่ต้องการ
2. กดซื้อสินค้า
3. เลือกวิธีชำระเงิน
4. เลือกวิธีชำระเงิน
5. กดชำระเงิน
6. กดชำระเงิน

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่าง Art work โปรโมทโปรโมชั่นแคมเปญของ Loyalty

- Other

กลุ่ม Partnership อื่นที่ร่วมมือกับทางซาโลราโดยให้เป็นโค้ดส่วนลดหรือ Gift voucher อย่างเช่น KPN, Eatigo, Happy Wedding Life, Minor Group, Treedance Magazine ฯลฯ

4.1.2 ศึกษาการทำงานของ Bob และการทำงานของ Warehouse

Bob คือระบบ Back office ของชาโลว์ การทำงานของ Bob สามารถเช็คสถานะการสั่งซื้อ , สามารถสร้างโค้ดส่วนลดและเช็คการใช้โค้ดส่วนลดว่ามีการใช้ไปทั้งหมดกี่ครั้งและมีส่วนลดทั้งหมดเป็นจำนวนกี่บาท, เช็คสถานะการเบิกจ่ายค่า Commission Brand Ambassador อีกทั้งยังเช็คจำนวนสินค้าได้อีกด้วย

Warehouses ของชาโลว์ตั้งอยู่บนถนนบางนาตราด กิโลเมตรที่ 18 เป็นโกดังเก็บสินค้าของชาโลว์ โดยแบ่งเป็นสองส่วน

- ส่วนที่เก็บสินค้าทั่วไป เช่น รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ
- ส่วนห้องเก็บอุณหภูมิ จะเป็นห้องที่เก็บสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิอย่างเช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม

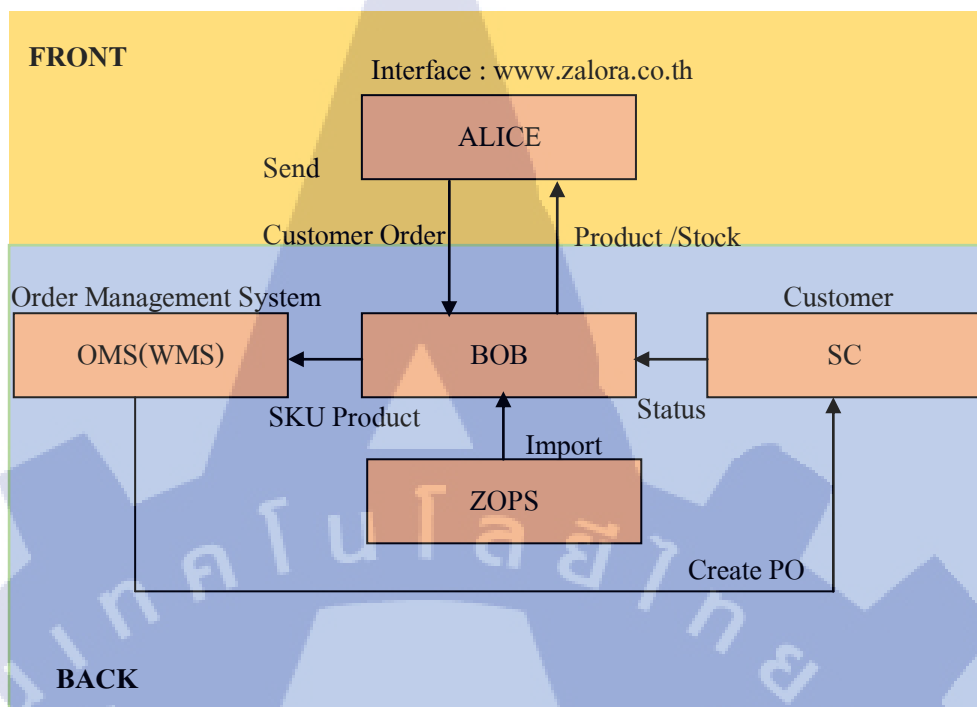
เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามา ทาง Warehouse จะทำการส่งพิมพ์ใบสั่งซื้อโดยใบสั่งซื้อจะระบุแถวและช่องที่อยู่ของสินค้า หลังจากนั้นพนักงานจะทำการนำสินค้ามา Pick and Pack ทำการเตรียมจัดส่งในลำดับถัดไป

เมื่อมีการคืนสินค้าทาง Warehouse จะทำการสินค้ามาเก็บไว้ที่สำหรับสินค้าที่ Exchange ก่อนที่จะทำการตรวจสอบสภาพสินค้าตามลำดับต่อไป

4.1.3 ศึกษา Process ของ Bob เบื้องต้น

Bob เป็นระบบ Back office ของชาโลว์ที่สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทั้งยังเป็นตัวเชื่อมกับระบบต่างๆภายในของชาโลว์อีกด้วยนอกจาก Bob แล้วยังมี

- Alice ที่เปรียบเสมือน Interface ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบนหน้าเว็บไซต์ www.zalora.co.th
- OMS(Order Management System) หรือทั่วไปจะเรียกกันว่า WMS(Warehouse Management System)ระบบสินค้าคงคลังของชาโลว์
- ZOPS ระบบที่เชื่อมกับ Supplier ที่นำสินค้ามาขายบนเว็บชาโลว์
- SC(Service Customer) ตัวกลางระหว่างชาโลว์กับลูกค้า



ภาพที่ 4.5 Flow การทำงานของ Bob และระบบ Back office อื่นๆของชาโลว์

อธิบายตามภาพที่ 4.5 เมื่อลูกค้ากดสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ชาโลว์ Alice ก็จะส่งการสั่งซื้อของลูกค้าไปยัง Bob ในระบบก็จะขึ้นว่าลูกค้าท่านนี้สั่งซื้อสินค้ากี่ชิ้น มีอะไรบ้าง รวมถึงข้อมูลของลูกค้า หลังจากนั้นก็จะส่งไปที่ OMS เพื่อ Pick and Pack สินค้าพร้อมสร้างใบ PO ส่งไปยัง SC เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว SC ก็จะทำการส่งสถานะว่าของถึงมือลูกค้าเรียบร้อยแล้วหรือมีการเปลี่ยนสินค้า แลกคืนสินค้าหรือไม่เข้าไปยัง Bob หลังจากนั้น Bob จะส่งสถานะสินค้าคงคลังเข้าไปที่ Alice บนหน้าเว็บไซต์ชาโลว์ก็จะขึ้นสถานะว่าสินค้าแต่ละ SKU เหลือสินค้าขนาดอะไรบ้าง เหลือจำนวนเท่าไร

4.1.4 ทดลองเป็น User ของ Bob

เมื่อรู้ Process การทำงานของ Bob เบื้องต้นแล้ว หลังจากก็เข้ามาเป็น User ของ Bob ทดลองเช็คสถานะสินค้า ค้นหาเลขการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อตรวจสอบการสั่งซื้อของลูกค้า ศึกษา Bob โดยภาคปฏิบัติรวมไปถึงศึกษาการสร้างโค้ดส่วนลดให้กับ Partner

4.1.5 ศึกษาการ Create code ในรูปแบบ Store credit / Coupon

ในการสร้างโค้ดส่วนลดใน Bob สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

- Store credit คือโค้ดส่วนลดที่เปรียบเหมือนเครดิตเงินสดที่สามารถใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของชาโลว์ ยกตัวอย่างเช่นกรณีการจ่ายค่า Brand Ambassador สามารถจ่ายค่า Commission ได้สองรูปแบบคือเช็คเงินสดและการออกโค้ดรูปแบบ Store credit ทาง Partnership Team จะสร้างโค้ดส่วนลดตามจำนวนค่า Commission ให้กับ Brand Ambassador แต่ ณ ปัจจุบันทางชาโลว์ได้ยกเลิกการทำ Brand Ambassador แล้ว
- Coupon คือโค้ดส่วนลดทั่วไปที่สร้างให้กับ Partner ของชาโลว์เพื่อนำเอาไปเป็นส่วนลดที่ใช้ในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของชาโลว์ ยกตัวอย่างเช่นกรณีสร้างโค้ดส่วนลดให้กับทางธนาคารกสิกรไทย โดยให้ส่วนลดอยู่ที่ 15% ต่อ 1 การสั่งซื้อ ทาง Partnership จะสร้างโค้ดส่วนลดขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้านำไปเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า

4.1.6 ศึกษา code ในประเภท Generic และ Unique

โค้ดส่วนลดที่ทาง Partnership Team สร้างขึ้นมามีอยู่ 2 ประเภทคือ Generic และ Unique

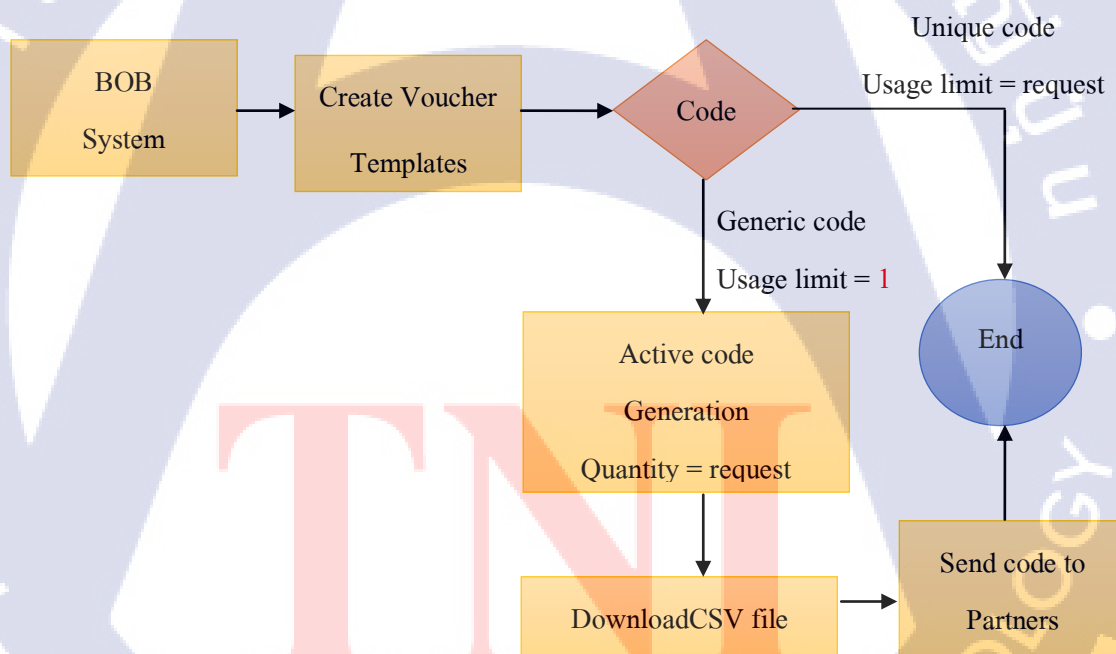
- Genericcode คือโค้ดส่วนลดที่สามารถใช้ได้ 1 คน/1 ครั้ง/1 โปรโมชัน ยกตัวอย่างเช่น ZALORAxxxx ในส่วนที่เป็น xxxx คือส่วนที่ระบบจะสร้างให้แบบรันด้อมขึ้นมาเอง โดยส่วนมากจะสร้างอยู่ที่ 4 ตัวเพื่อให้โค้ดไม่สั้นไปหรือยาวจนเกินไป
- Unique code คือโค้ดส่วนลดที่สร้างขึ้นมา 1 โค้ดแต่สามารถใช้ได้ตลอดทั้งโปรโมชัน ยกตัวอย่างเช่น ZALORA0CT16 เป็นโค้ดส่วนลดที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ตลอดทั้งเดือนตุลาคม

4.1.7 ทดลอง Create code ให้กับ Partnership

การสร้างโค้ดส่วนลดของชาโลว์นั้น สามารถสร้างได้ในระบบ Back office อย่าง Bob โดยเข้าไปในส่วนของการสร้าง Voucher อันดับแรกต้องสร้าง Voucher Templates โดย Templates ที่สร้างจะเปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่งที่สามารถสร้างโค้ดไปเก็บไว้ได้ โดยจะสร้าง 1 Templates/1 โปรโมชัน เมื่อสร้างเรียบร้อยแล้วก็จะสามารถสร้างโค้ดส่วนลดได้ใส่รายละเอียดต่างๆ

- Percentage/ Fixed คือจำนวนเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนเงินที่เป็นส่วนลดของโค้ดนี้
- Description คือเงื่อนไขหรือรายละเอียดต่างๆของโปรโมชั่นนี้
- Usage limit คือจำนวนครั้งที่สามารถใช้ได้ต่อโค้ดส่วนลด
- Code prefix คือรูปแบบของโค้ด เช่น Code prefix ของโปรโมชั่นเดือนตุลาคมคือ ZALORAOCT16
- Duration (days) คือระยะเวลาของโค้ดส่วนลดนี้โดยจะนับเป็นจำนวนวันตั้งแต่วันที่สร้างโค้ดส่วนลดขึ้นมาไปจนถึงวันที่โค้ดส่วนลดนี้หมดอายุ
- Voucher Channelคือโค้ดส่วนลดนี้อยู่ในส่วนการดูแลของ Team ไหน เช่น โค้ดส่วนลดนี้เป็นของ Partnership ก็จะเลือกเป็นของ Partnership หรือถ้าเป็นของ Onsite ก็จะเลือกเป็น Onsite

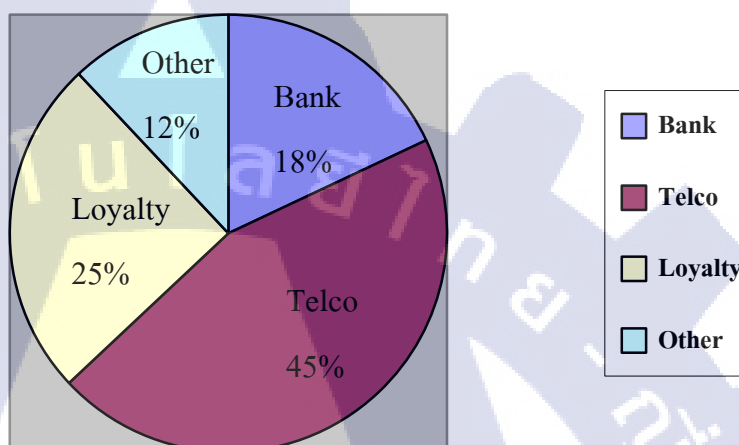
โดยโค้ดส่วนลดแบบ Unique เมื่อสร้างเสร็จแล้วสามารถดาวน์โหลดโค้ดออกมาเป็น CSV File ออกมาเพื่อส่งโค้ดส่วนลดทั้งหมดให้กับทาง Partner ดูได้ตามภาพที่ 4.6 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.6 Flow การสร้างโค้ดส่วนลดทั้ง Generic code และ Unique code

4.1.8 ติดตามตรวจสอบผลการใช้ code

หลังจากมีการสร้างโค้ดส่วนลดขึ้นมาแล้ว ต้องมีการตรวจสอบผลตอบรับของการทำโปรโมชั่นนั้นๆ สามารถตรวจสอบได้จากระบบ Bob โดยกลุ่มลูกค้าที่ให้ผลตอบรับดีที่สุดแบ่งเป็นตามประเภทดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงสัดส่วนผลตอบรับของกลุ่ม Partnership ของชาโลว์ปี 2559

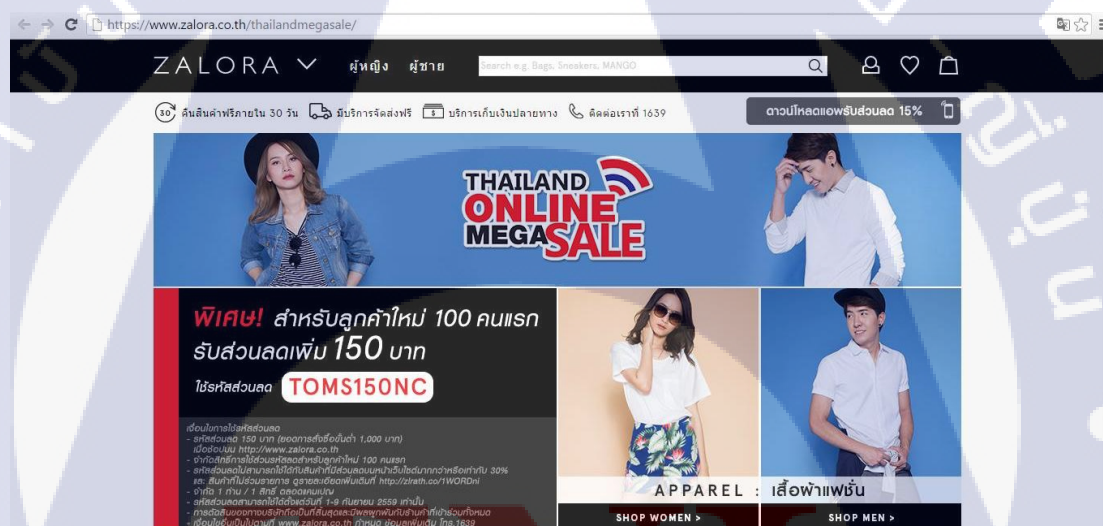
จากแผนภูมิแสดงผลตอบรับโดยอิงจากการใช้โค้ดส่วนลดของลูกค้า ดูได้จาก Time used ในระบบ Bob แสดงให้เห็นว่าผลตอบรับของลูกค้ากลุ่ม Telco มีผลตอบรับดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มของ Loyalty จากการสำรวจแล้วกลุ่มลูกค้าของ Telco และกลุ่มลูกค้า Loyalty ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวไกลจะเห็นการกระจายข่าวโปรโมชั่นได้ดีกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นทาง Line หรือบนแอปพลิเคชัน สามารถกดเข้าซื้อได้เลยมาซื้อป๊อปปูล่าบนเว็บไซต์ได้ทันที ทำให้การใช้โค้ดส่วนลดมีการใช้งานมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ส่วนของกลุ่ม Bank ส่วนมากจะเป็นทาง EDM และ Newsletter ซึ่งในยุคปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเช็คข่าวสารจาก E-mail เท่าที่ควร ทำให้ผลตอบรับน้อยกว่ากลุ่มของ Telco และ Loyalty

4.1.9 สรุปการใช้ code ออกมาเป็น report ใน Google-Docment

เมื่อมีการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก็จะทำการสรุปออกมาเป็นรายงานใน Google documentแต่ละโค้ดส่วนลดที่ Partnership Team ได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำโปรโมชันในครั้งต่อไป

4.1.10 คิด Campaign ให้กับทาง Partners

การคิด Campaign โปรโมชันต่างๆให้กับทาง Partners ต้องมีการเตรียมการอย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป ยกตัวอย่างการคิดโปรโมชันสำหรับงาน Thailand online Mega sale 2016 ทาง Partnership ได้ทำการคิดโปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมีการสั่งซื้อของชาโลว์ ได้รับโค้ดส่วนลดทันทีเป็นจำนวนเงิน 150 บาทสำหรับการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ภาพโปรโมทของงานดังภาพที่ 4.8



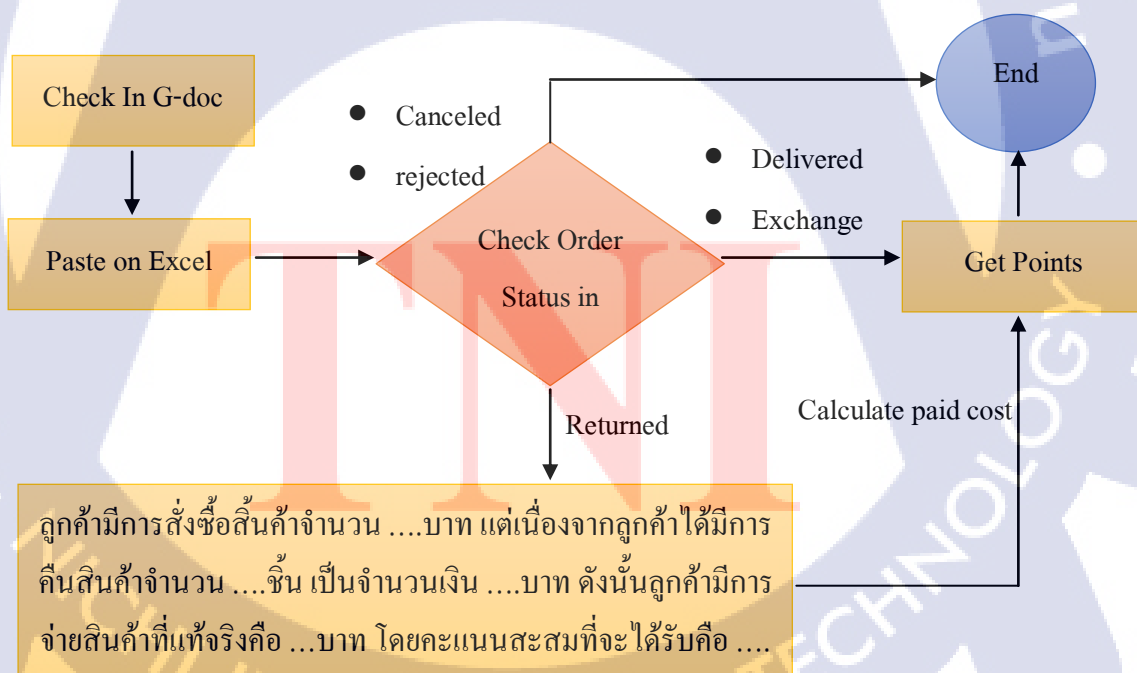
ภาพที่ 4.8 หน้า Static page งานThailand online mega sale 2016 บนเว็บไซต์ชาโลว์

4.1.11 ทำ report การให้points ของลูกค้าให้กับทาง Partners

การทำ report การให้ points หรือคะแนนสะสมของลูกค้า โดยแรกเริ่มทางชาโลว์ได้มีการให้คะแนนสะสมสำหรับลูกค้าของ Partners3 บริษัทด้วยกันคือ ปตท .,ทรูคอร์ปอเรชั่นและ Rabbit reward

- บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน จะเป็นในส่วนทำโปรโมชั่น PTT blue card ให้คะแนนสะสมสำหรับลูกค้าของ ปตท. ที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันชาโลว์ 20 บาทในการสั่งซื้อจะมีค่าเท่ากับ 1 คะแนนสะสม และ 5 วันสุดท้ายของทุกสิ้นเดือนจะได้รับคะแนนสะสม x5 โดย report ของปตท. จะทำการส่งทุกวันอังคารย้อนหลัง 2 อาทิตย์ เฉลี่ยลูกค้าปตท. ที่ทำการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์และบนแอปพลิเคชันของชาโลว์อยู่ที่ 14 – 22 การสั่งซื้อต่อสัปดาห์
- บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน จะเป็นส่วนทำโปรโมชั่น True points ให้คะแนนสะสมสำหรับลูกค้าของทูรที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันของชาโลว์ 25 บาทในการสั่งซื้อจะมีค่าเท่ากับ 1 คะแนนสะสม โดย report ของทูรจะทำการส่งเป็นรายเดือนโดยส่งย้อนหลัง 1 เดือน เฉลี่ยลูกค้าของทูรที่ทำการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์และบนแอปพลิเคชันของชาโลว์อยู่ที่ 90–110 การสั่งซื้อต่อเดือน

เกณฑ์การให้คะแนนสะสมทั้งลูกค้าของปตท. และลูกค้าของทูรมีเกณฑ์การให้เหมือนกัน โดยลูกค้าที่มีการยกเลิกสินค้าหรือคืนสินค้าจะไม่คิดคะแนนสะสมนั้นส่วนนั้นให้ โดยดูได้ตาม Flow การให้คะแนนสะสมดังภาพที่ 4.9



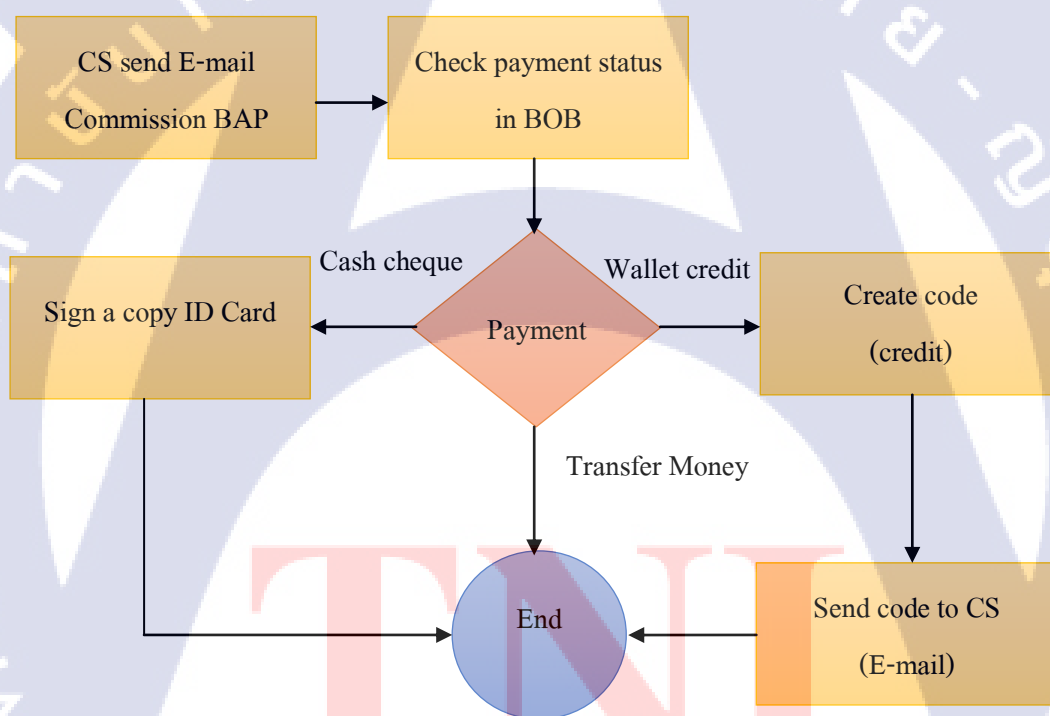
ภาพที่ 4.9 Flow การให้คะแนนสะสม

4.1.12 ทำ Payment ให้กับทาง Partners

เมื่อทำโปรโมชันกับทาง Partners มีทั้งในรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ยกตัวอย่างเช่น การทำ Payment ให้กับ Brand ambassador ที่ทาง Partnership ต้องทำการจ่ายเงินให้ โดยการจ่ายเงิน แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

- จ่ายแบบ Store credit คือออกโค้ด Store credit ตามจำนวนค่า Commission
- จ่ายแบบโอนเงินเข้าบัญชีของ Brand ambassador
- จ่ายแบบออกเป็นเช็คเงินสด

โดยสามารถดูการทำ payment การจ่ายค่า Commission ของ Brand ambassador ได้ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 Flow การจ่ายค่า Commission ของ Brand ambassador

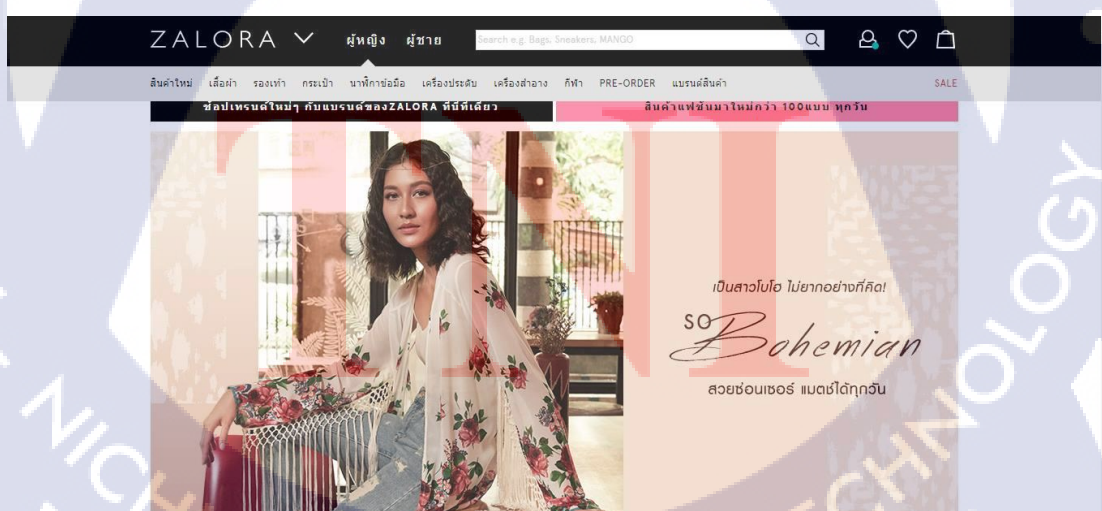
4.2 งานที่ได้รับมอบหมายเพิ่มเติม

4.2.1 ออกกอง shooting ถ่ายแคมเปญนอกสถานที่ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 ถ่ายแคมเปญนอกสถานที่

โดยแคมเปญดังกล่าวได้อยู่บนเว็บไซต์ชาโลร่าช่วงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา แสดงดังภาพที่ 4.12



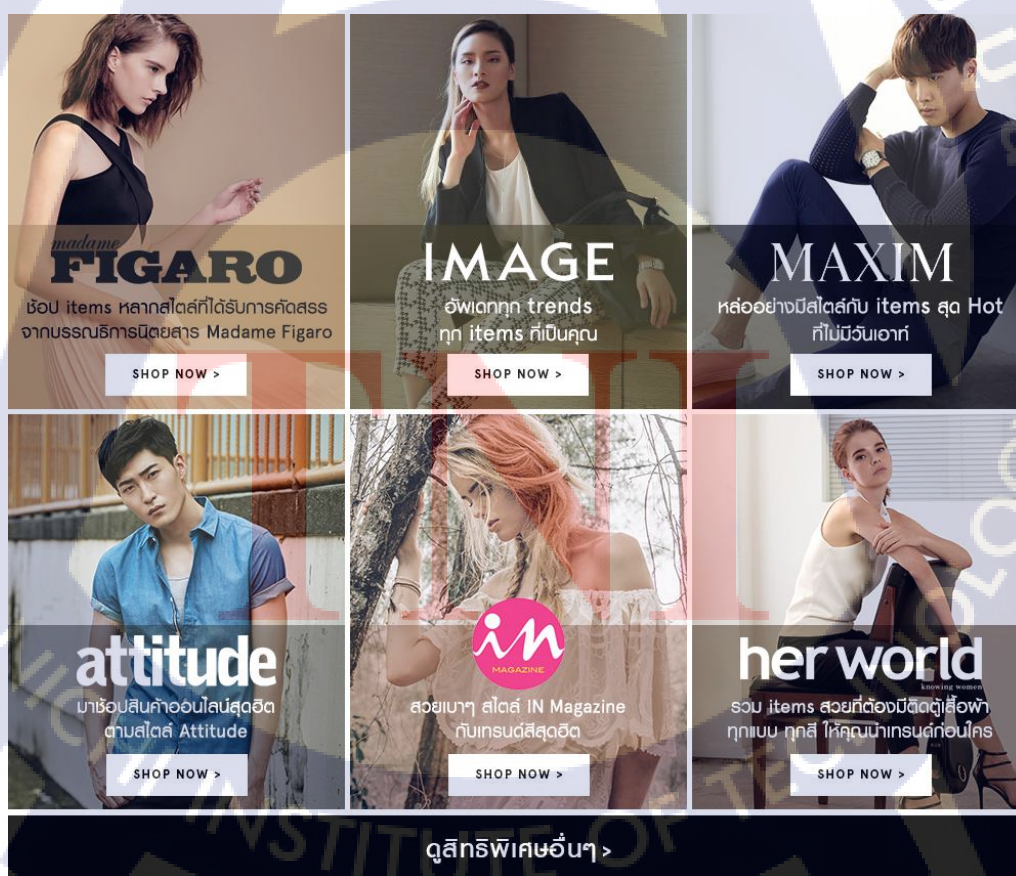
ภาพที่ 4.12 แคมเปญ So Bohemian บนเว็บไซต์ชาโลร่า

4.2.2 คู่มือหน้าเว็บเพจ Treedance Magazine

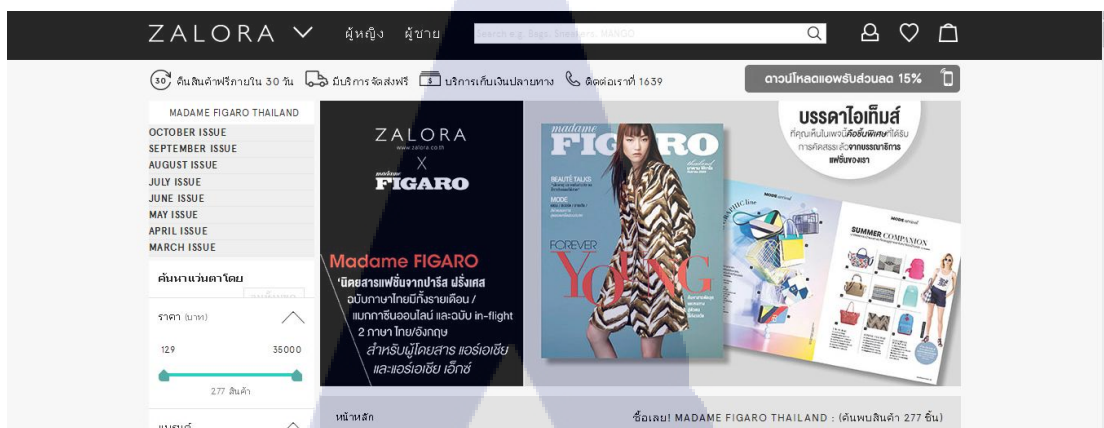
โดยเลือกสินค้าตามรูปแบบที่บริษัทกำหนดในแต่ละเดือน กลุ่มบริษัท Treedance Magazine ประกอบไปด้วย 6 นิตยสารชื่อดัง อย่าง

- IN Magazine
- IMAGE
- Madame Figaro
- MAXIM
- Attitude
- Herworld

โดย Art work โปรโมท Treedance Magazine แสดงดังภาพที่ 4.13 และหน้าเว็บเพจของ Treedance Magazine ทั้ง 6 นิตยสาร แสดงดังภาพที่ 4.14 ถึง 4.19 ตามลำดับ



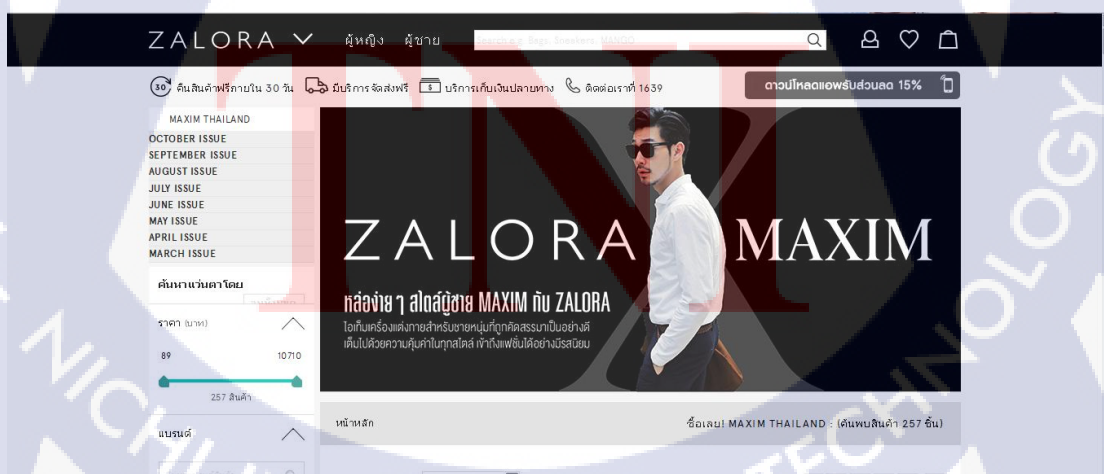
ภาพที่ 4.13 ภาพ Art work ของ Treedance Magazine บนเว็บไซต์ชาโลว์ทั้ง 6 นิตยสาร



ภาพที่ 4.14 หน้าเว็บเพจของ Madame FIGARO บนเว็บไซต์ชาโลร่า



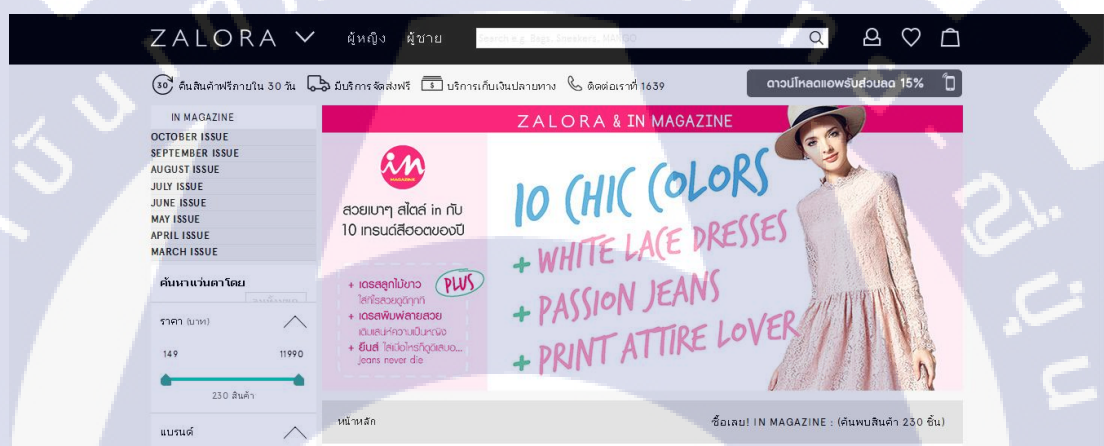
ภาพที่ 4.15 หน้าเว็บเพจของ IMAGE บนเว็บไซต์ชาโลร่า



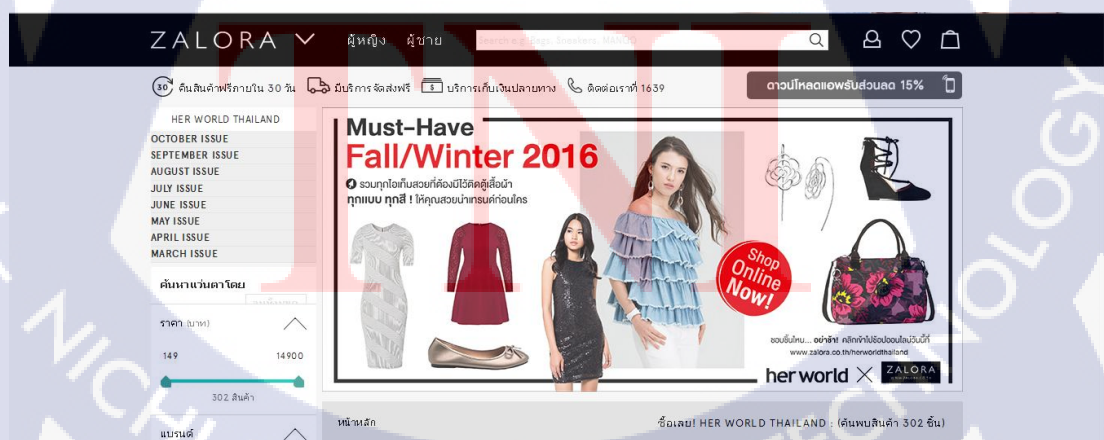
ภาพที่ 4.16 หน้าเว็บเพจของ MAXIM บนเว็บไซต์ชาโลร่า



ภาพที่ 4.17 หน้าเว็บเพจของ Attitude บนเว็บไซต์ Zalora



ภาพที่ 4.18 หน้าเว็บเพจของ IN Magazine บนเว็บไซต์ Zalora



ภาพที่ 4.19 หน้าเว็บเพจของ Her world บนเว็บไซต์ Zalora

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจเป็นระยะเวลา 4 เดือนในส่วนของ Partnership Team งานที่ได้รับมอบหมายคือ คิดแคมเปญให้กับทาง Partners, ดูแลหน้าเว็บเพจของ Treedance Magazine โดยเลือกสินค้าไปลงหน้าเว็บเพจในแต่ละเดือน , สรุปงานให้กับ Graphic Design Team เพื่อทำ Art work ให้กับ Partners, ทำ Report การใช้คะแนนสะสมของลูกค้าส่งให้ทาง Partners, ทำการเบิกจ่ายค่า commission Brand ambassador และสร้างโค้ดส่วนลดให้กับทาง Partners

ปัญหาที่พบในการดำเนินโครงการ

- ปัญหาการทำ Report คิดคะแนนสะสมให้ลูกค้า เนื่องจากการทำ Report ต้องอาศัยความรอบคอบในการทำงานทำให้มีบางครั้ง Report มีข้อผิดพลาดคิดคะแนนสะสมผิดเกิดขึ้น
- ปัญหาการสร้างโค้ดส่วนลด เนื่องจากการสร้างโค้ดส่วนลดมีเงื่อนไขต่างๆต้องอาศัยความรอบคอบและเข้าใจพอสมควร ทำให้บางครั้งเกิดการสร้างโค้ดส่วนลดโดยเงื่อนไขไม่ตรงหรือไม่ครบถ้วนตามเงื่อนไข

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำ Report คิดคะแนนสะสมให้ลูกค้าผิดพลาด โดยเมื่อทำ Report เสร็จ ต้องทำการตรวจทานอีกครั้ง และทบทวนเงื่อนไขการให้คะแนนสะสมให้รอบคอบก่อนส่งก่อนส่งให้กับ Partners
- แนวทางการแก้ไขปัญหาการทำโค้ดส่วนลดให้กับ Partners อ่านเงื่อนไขข้อกำหนดให้รอบคอบก่อนที่จะสร้างโค้ดส่วนลดอยู่เสมอ ควรรู้วันเริ่มใช้โค้ดและวันหมดอายุการใช้งานของโค้ดส่วนลดให้รอบคอบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

- เนื่องจากซาโลร่าเป็นบริษัทที่มีสาขาต่างประเทศมากมาย และพนักงานภายในบริษัทมีชาวต่างชาติจำนวนมาก ภาษาอังกฤษจึงจำเป็นมากในการสื่อสารและทำงาน ควรสามารถใช้และสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี
- เนื่องจากซาโลร่าเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าแฟชั่นชั้นนำของประเทศ ทำให้ต้องมีความรู้และตามทันแฟชั่นอยู่เสมอ
- มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการธุรกิจ E-commerce ได้ดี รู้จักคู่แข่งธุรกิจ E-commerce

TNI

เอกสารอ้างอิง

1. ซาโลรา[Online], Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/ซาโลรา>[วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559]
2. 2559, คอนเฟิร์ม! เซ็นทรัลประกาศซื้อ ZALORA ประเทศไทยแล้ว[Online], Available : <http://positioningmag.com/1091783>[วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559]
3. ความรู้เบื้องต้น E-commerce[Online], Available : <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758>[วันที่สืบค้น 6 ตุลาคม 2559]
4. พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M[Online], Available : http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen[วันที่สืบค้น 6 ตุลาคม 2559]
5. สินค้าคงคลัง[Online], Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/สินค้าคงคลัง>[วันที่สืบค้น 6 ตุลาคม 2559]
6. การส่งการตลาด[Online], Available : <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>[วันที่สืบค้น 6 ตุลาคม 2559]
7. Alice and Bob[Online], Available : https://en.wikipedia.org/wiki/Alice_and_Bob[วันที่สืบค้น 7 ตุลาคม 2559]

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล นางสาวนันทน์ทรรมาวัติ



วัน เดือน ปีเกิด 11 มกราคม 2538

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2549

โรงเรียนมาเรียลัย

ระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2555

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

ระดับอุดมศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย

– ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา - ไม่มี –

ประวัติการฝึกอบรม

1. Business Intelligence A-HOST

2. The special seminar on Space Technology JAXA

3. Asojuku in fukuoka japan Aso college group

4. Team building and leadership camp The Student Association of
Thai-nichi institute of technology