

1.ปัญหา (Problem Statement)

- Nike จะมีการจำหน่ายสินค้าในหลากหลายประเทศ และหลากหลายประเภท แต่สินค้าในหมวดหมู่Footwear ยอดขายที่ต่ำมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งควรจะต้องเป็นสินค้าหลักเมื่อเทียบกับหมวดอื่นๆ

2.วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objectives)

- เป้าหมายหลักของการศึกษานี้คือเพื่อ เพิ่มยอดขายของสินค้าหมวดหมู่ Footwear ขึ้นอย่างน้อย 5% ภายในระยะเวลา 6 โดยใช้ข้อมูลยอดขายจากปี 2024

3.ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Key Stakeholders)

- ฝ่ายการตลาด : รับผิดชอบด้านการออกแบบแคมเปญโฆษณา การเลือกช่องทางในการโปรโมตสินค้า และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม
- ฝ่ายวางแผนการขาย: มีหน้าที่กำหนดเป้าหมายการขายรายเดือน ประเมินประสิทธิภาพของแต่ละกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในระดับภูมิภาค

4. ตัวชี้วัดความสำเร็จ (Success Metrics)

- การเติบโตยอดขายรวมรายเดือน
- อัตราส่วนการเติบโตของ Footwear เทียบกับหมวดอื่น

หมวดหมู่	รายละเอียด
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือชอบสินค้าNike
ทรัพยากร (ข้อมูล/เครื่องมือ)	ข้อมูล: <ul style="list-style-type: none"><li>Month = เดือน</li><li>Region = ภูมิภาค</li><li>Main Category = ประเภทหมวดหมู่สินค้า</li><li>Sub Category = ประเภทสินค้าน้อย</li><li>Product Line = สายการผลิต</li><li>Price Tier = ระดับราคา</li><li>Units Sold = จำนวนที่ขายได้</li><li>Revenue = รายรับทั้งหมด</li><li>Online Sales Percentage = เปอร์เซ็นการขายออนไลน์</li><li>Retail Price = ราคาปลีก ต่อชิ้น</li><li>เครื่องมือ: Tableau, GoogleColab</li></ul>
สมมติฐาน	ภูมิภาคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
ข้อจำกัด	ข้อมูลเฉพาะปี 2024
ไทม์ไลน์	6 เดือน