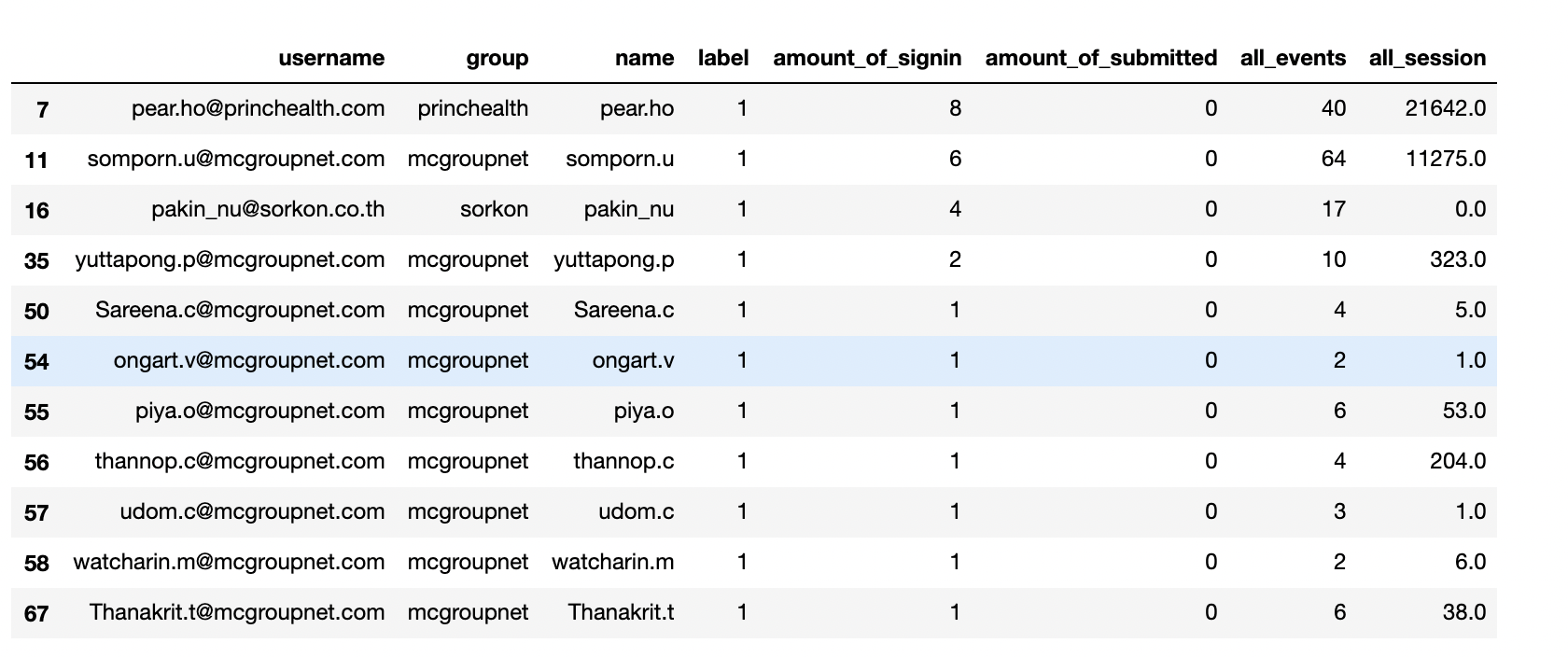
**t-reg**

(29/04/2021 - 07/06/2021)

1. **Data** 

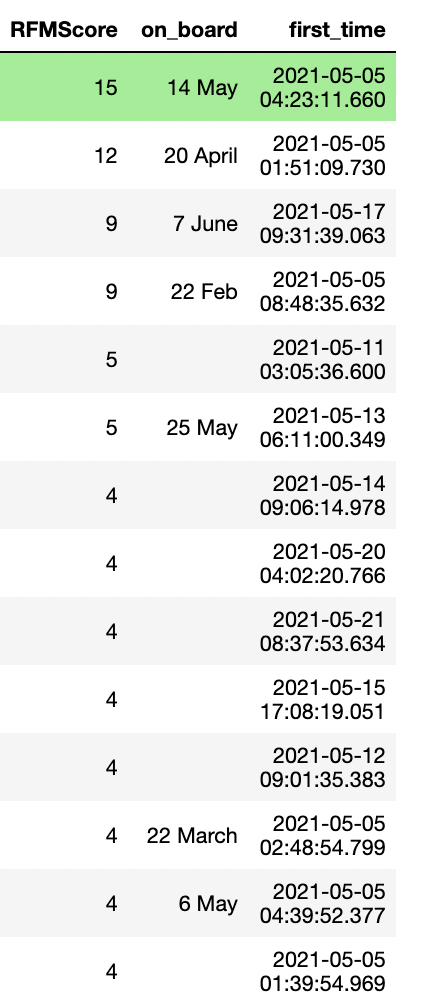
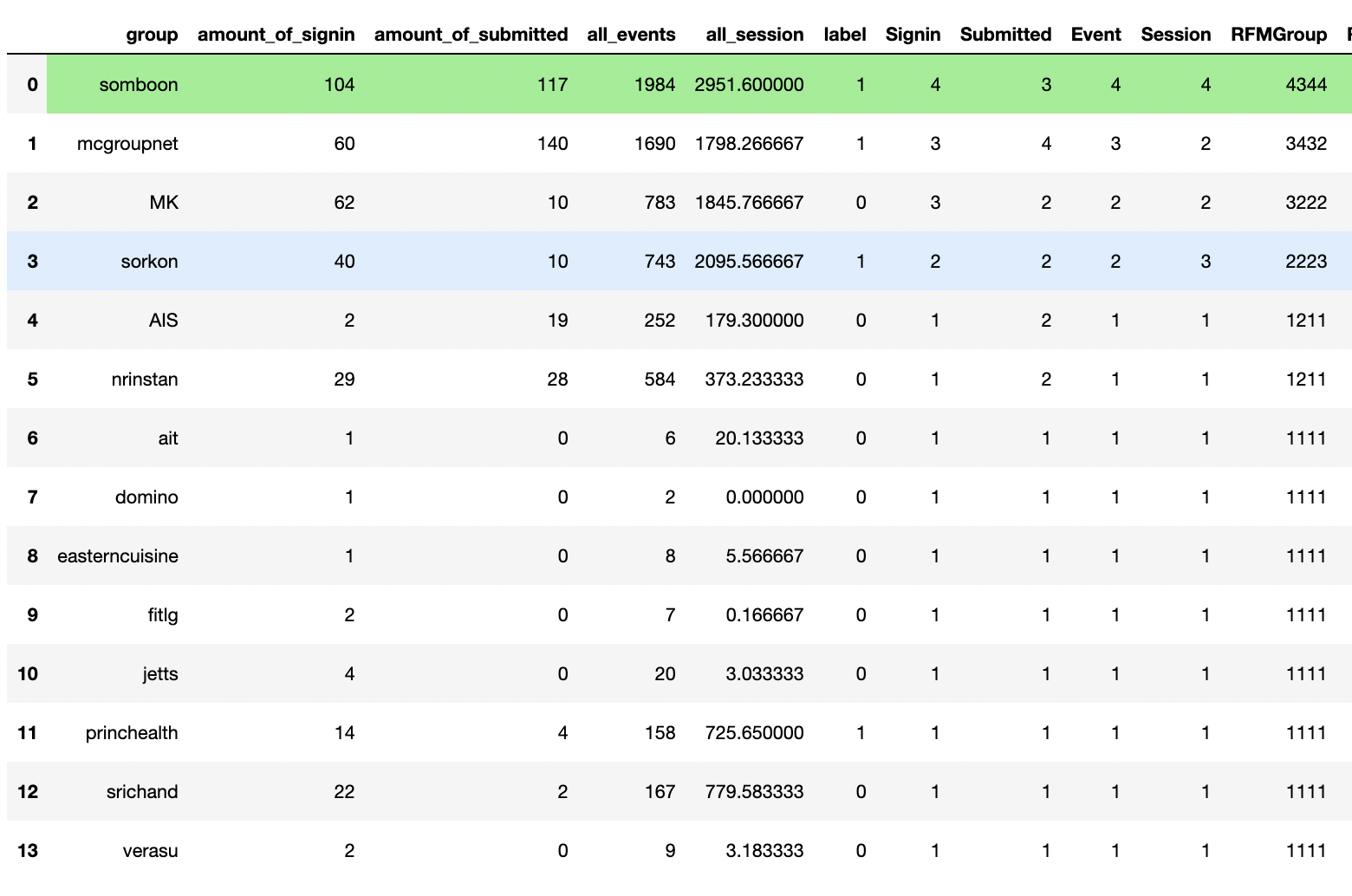
เบื้องต้นเราได้มีการ group data by user โดยได้มีวัดทั้งหมด 4 หัวข้อคือ

* **label** เป็นการแบ่งกลุ่มของ user ออกเป็น 2 กลุ่ม โดย 1 คือ กลุ่ม completed (MC, Sorkon, Princ) และ 0 คือ กลุ่ม not completed
* **amount\_of\_signin** คือ จำนวนครั้งในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
* **amount\_of\_submitted** คือ จำนวนครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยนับ event ที่ต้องยืนยันทั้งหมดมีทั้งการ add, edit, delete
* **all\_event** คือ นับทุกการ click ว่ากดไปทั้งหมดเท่าไร รวามถึงการโหลดเพจก่อน signin ด้วย
* **all\_session** คือ เป็นการนับเวลาทั้งหมดที่เข้ามาใช้งาน t-reg โดยหน่วยเป็นวินาที

**Question 1 : เราต้องการหา metric ที่ใช้วัดว่า หากทำตามนี้แสดงว่าองค์กรนั้นทำสำเร็จ (รายเดือน)**

วิธีทำ

1.1. หลังจากที่เรานำ feature ทั้ง 4 ตัวเข้าไปใน RFM model และทำการ group by company และใช้ระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูลทั้งหมด (1 เดือน 9 วัน) เพื่อที่จะหาว่าบริษัทไหนคือ Champion เราก็ได้ข้อมูลตามตารางด้านล่าง



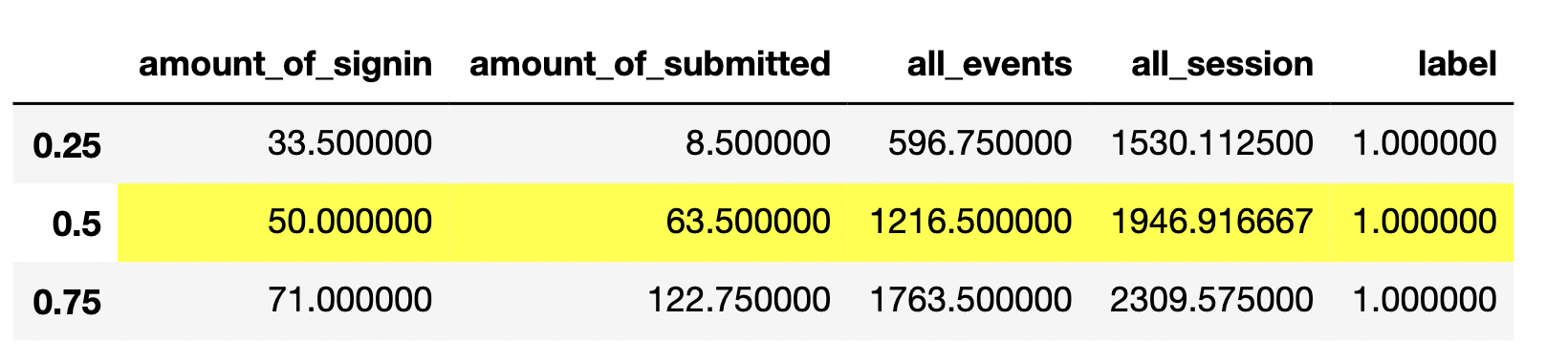
1.2 . โดยเกณ์ที่เราใช้แบ่งกลุ่มคนที่เป็น Champion คือ มี score มากกว่าหรือเท่ากับ 12 หมายความว่า เขาจะต้องมีคะแนนอยู่ใน quartile ที่ 3 ขึ้นไปในทุกๆ feature ถึงจะได้เป็น Champion ซึ่งจากทั้งหมดมีเพียง 2 บริษัท คือ mcgroup and somboon

**ข้อสังเกต** : เป็นที่น่าสังเกตว่า princhealth นั้น on board มาตั้งแต่มีนาคม ควรที่จะมีการเข้าออกจัดการข้อมูลนานแล้ว กลายเป็นว่าไม่ค่อยมี engagement เลย แต่ในอีกแง่คือ เขาเข้ามาแล้วอาจจะทำเสร็จแล้ว แต่เมื่อเทียบกับ sorkon แล้วที่มีเข้ามาก่อน sorkon ก็ยังเข้ามาใช้เรื่อยๆ

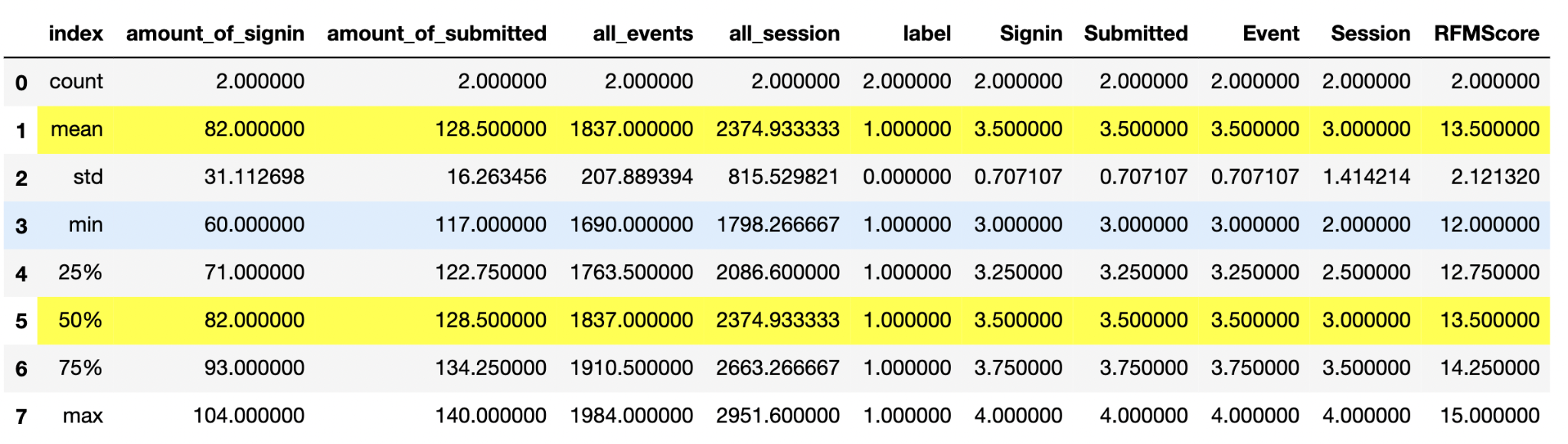
1. ดังนั้นอาจจะมีประเด็นของเรื่อง**ขนาดขององค์กร**ด้วย princ อาจจะองค์กรณ์เล็ก (แผนกไม่เยอะ) แต่ sorkon ใหญ่ เลยทำให้ princ ทำเสร็จแล้ว
2. **ประเภทขององค์กร** เช่น prince ไม่ได้แผนกการตลาดที่ต้องเก็บข้อมูลลูกค้า ไม่เก็บ cookie เป็นต้น ก็อาจจะเป็นไปได้ ซึ่งต้องรอดูข้อมูลรายอาทิตย์ประกอบด้วย

1.3 **โดย metric ที่เราจะใช้วัดนั้นมี 2 แบบ** (ยังไม่ได้เลือก) คือ ค่า quartile และค่า mean ที่ได้จากแต่ละ quartile

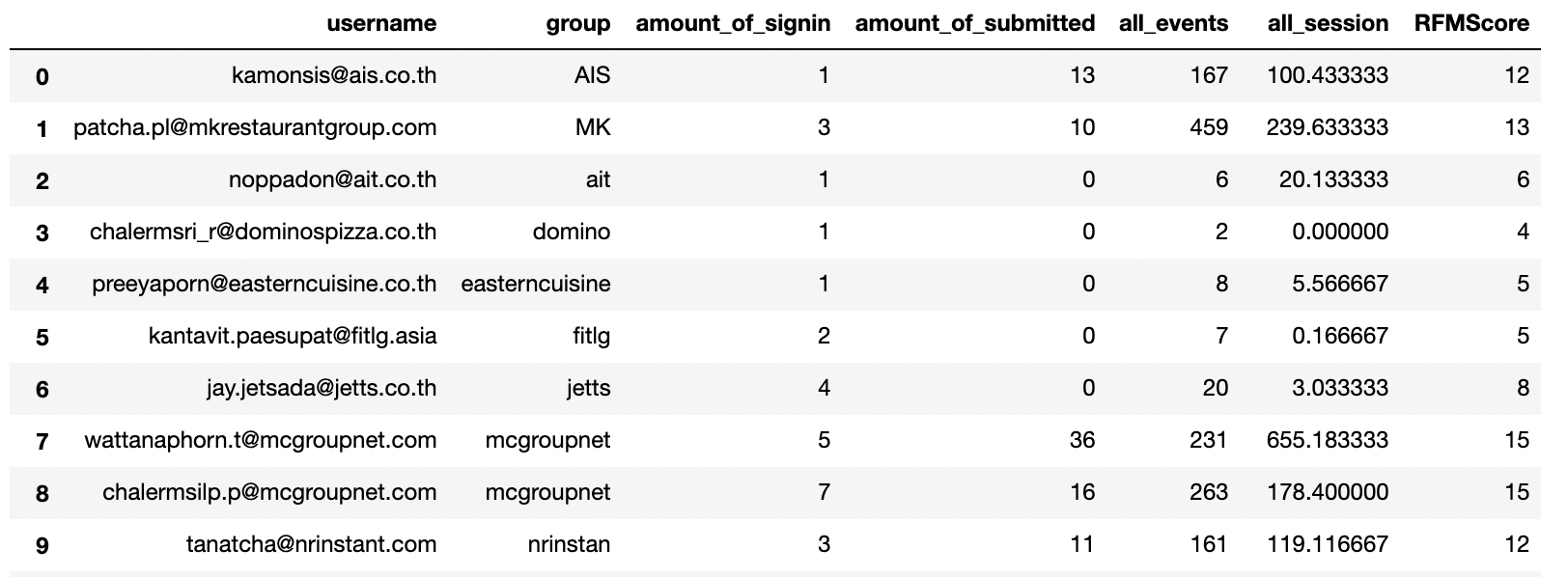
**Quartile**

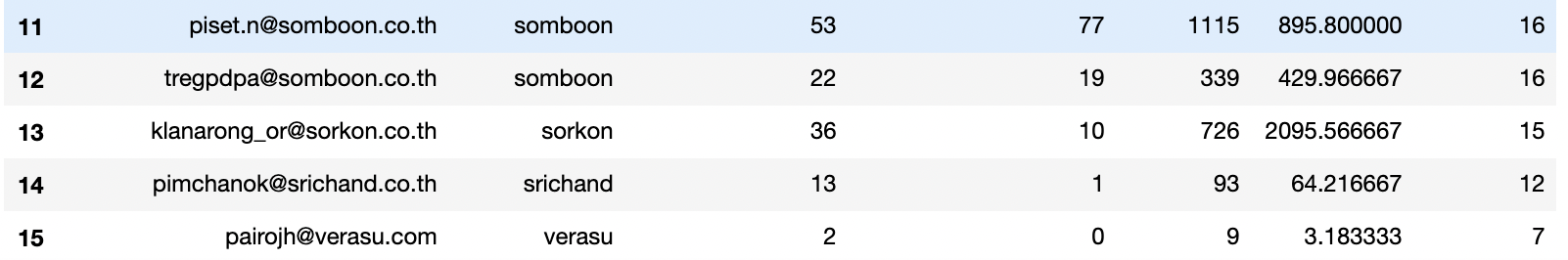


**Mean**

****

1.4. เราสามารถดูได้ว่าในแต่ละบริษัทใครมี engagement กับ t-reg มากที่สุด

****

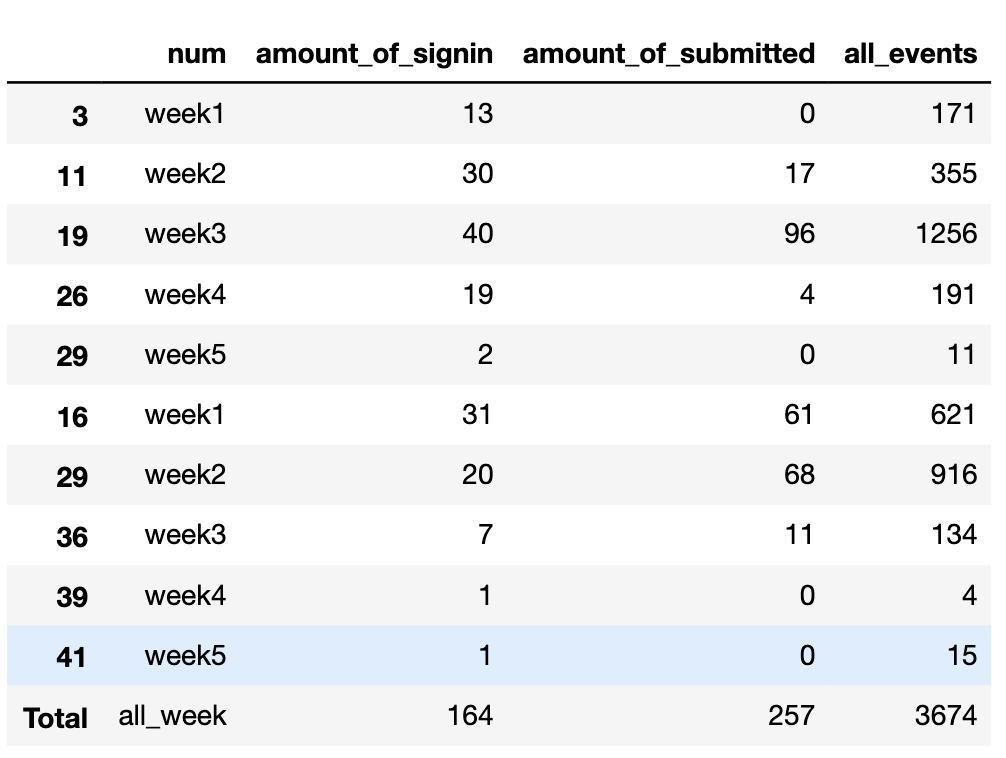
****

(หมายเหตุ : ข้อมูลรายบุคคลเราเอาสมาชิกทั้งหมดมาคำนวณไม่ได้ใช้เกณฑ์บริษัท เพราะไม่งั้นจะไม่มีใครถึงเกณฑ์ เพราะบริษัทเป็นการเอาข้อมูลของสมาชิกแต่ละบริษัทมารวมกันก่อนที่จะนำเข้า RFM model)

**Question 2 : หา metric ที่ใช้วัดว่า หากทำตามนี้แสดงว่าองค์กรนั้นทำสำเร็จ (รายอาทิตย์)**

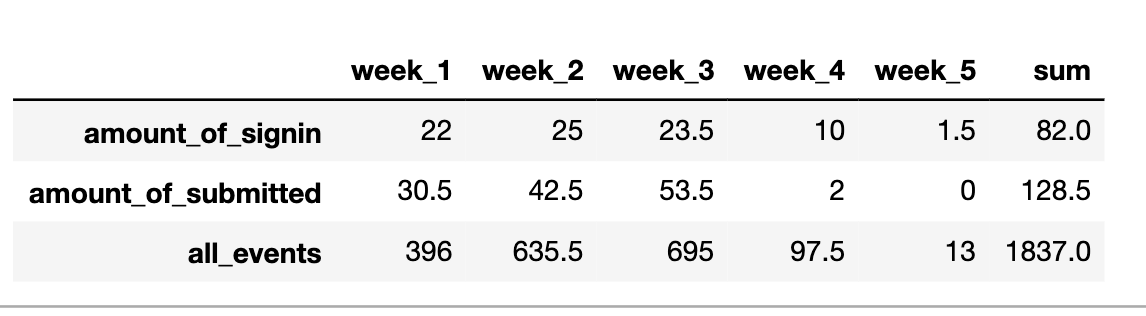
วิธีทำ : 1. ต่อมา เราต้องการที่จดูว่ารายอาทิตย์นั้นเราจะต้องทำอะไรเท่าไร ถึงจะสามารถ drive บริษัทเหล่านั้นให้กลายเป็น champion ได้

2. เราจึงได้มีการ นำข้อมูลของกลุ่ม champion(2 company) มาแบ่งเป็นรายอาทิตย์ โดยทั้งสองบริษัทนั้นมี**ข้อมูลตั้งแต่ 5 ma**y แต่แตกต่างกันที่ somboon on board วันที่ 14 may ซึ่งตรงกับ week 2 (12 -18 May) และ mcgroup on board 20 April



โดยบริษัทที่ highlight สีเขียวคือ somboon และอีกบริษัทคือ mcgroup เราได้นำข้อมูลทั้งหมดมา sum/2 เพื่อดูว่าแต่ละอาทิตย์ต้องทำเท่าไรบ้างถึงจะสามารถ เป็น champion ได้

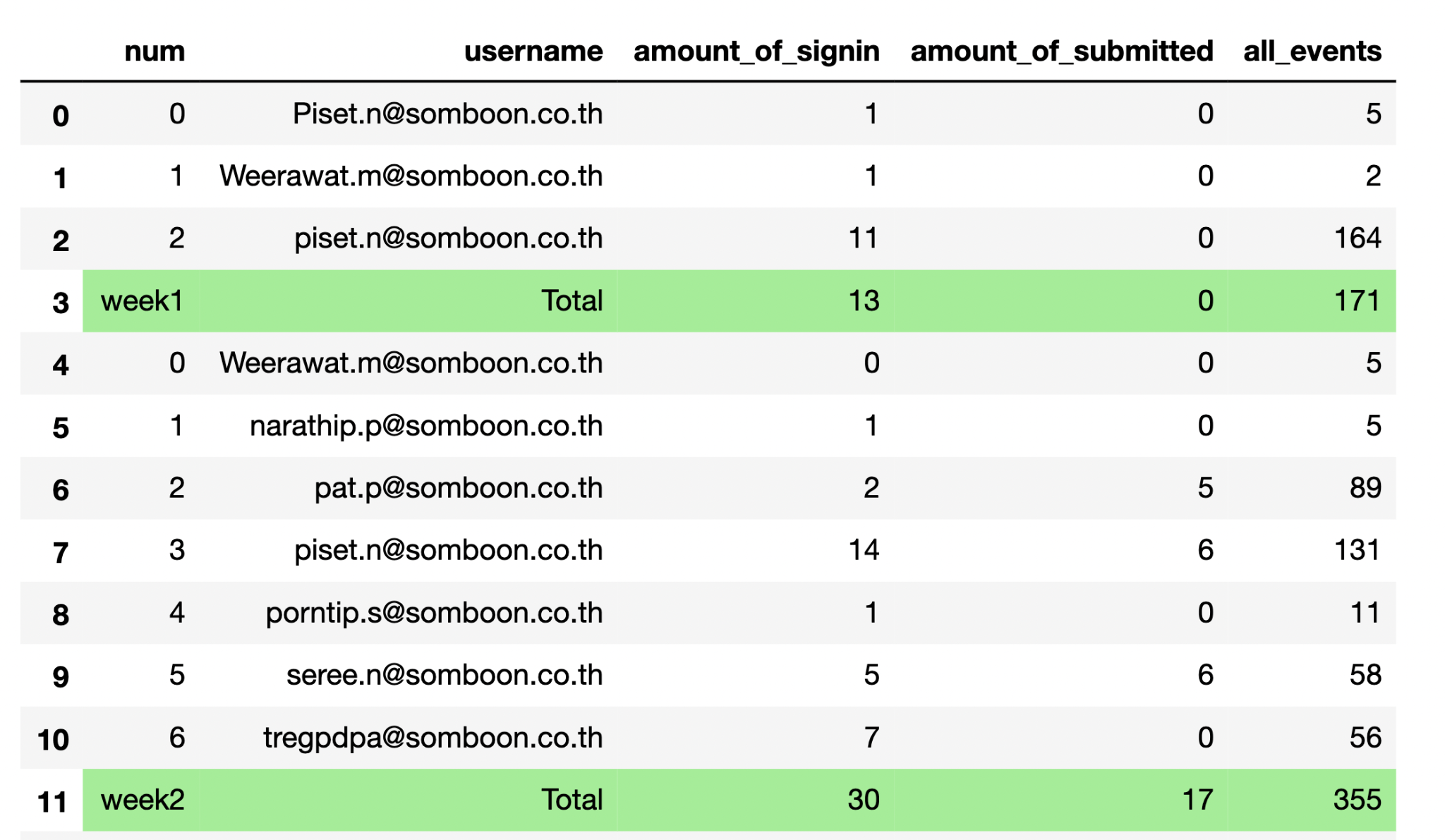
**Metric**



จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า 1-3 week แรก ทั้งสองบริษัทนั้นมีอัตรา engagement ที่เพิ่มขึ้น แต่พอเข้าอาทิตย์ที่ 4 อัตรา engagement ลงลงชัดเจนมาก

**ทั้งนี้ข้อสังเกตคือ** อาจจะเป็นเพราะมีประกาศเลื่อน PDPA แต่ว่า วันที่เขาประกาศเลื่อนคือ 5 May ซึ่งเวลาดังกล่าวตรงกับ week 1 พอดี อาจจะไม่เกี่ยว ทั้งนี้ยังไม่อาจจะทราบสาเหตุได้ (week 4 คือ 26 May - 1 June 2021) อาจจะ week สิ้นเดือน คนไปทำานอย่างอื่น ไม่ว่าง? วันหยุดแค่วันที่ 26 ไม่นับ เสาร์ทิตย์เพราะทุก week มีอยู่แล้ว

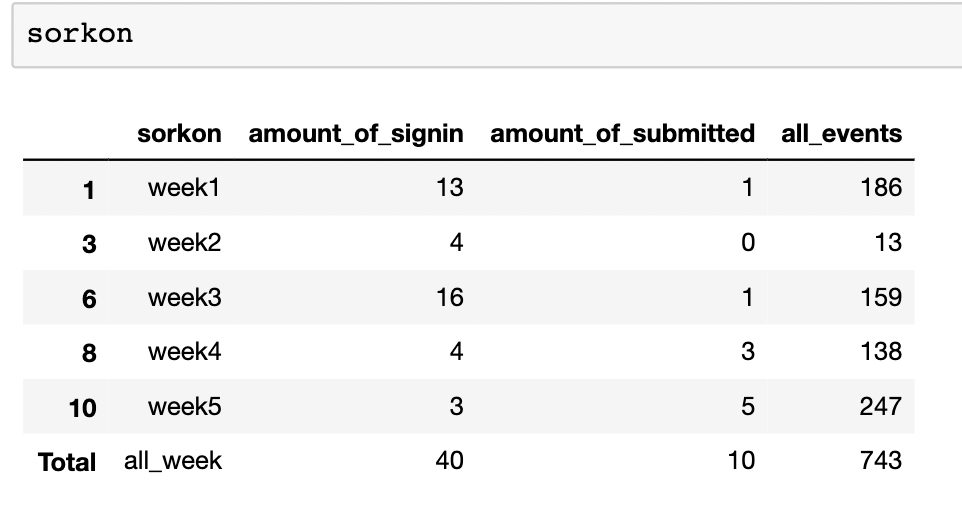
หรือเราจะดูเจาะจงลงไปว่าแต่ละบริษัทมีการเข้าใช้งานอย่างไรบ้าง ตัวอย่างด้านล่างเป็น somboon



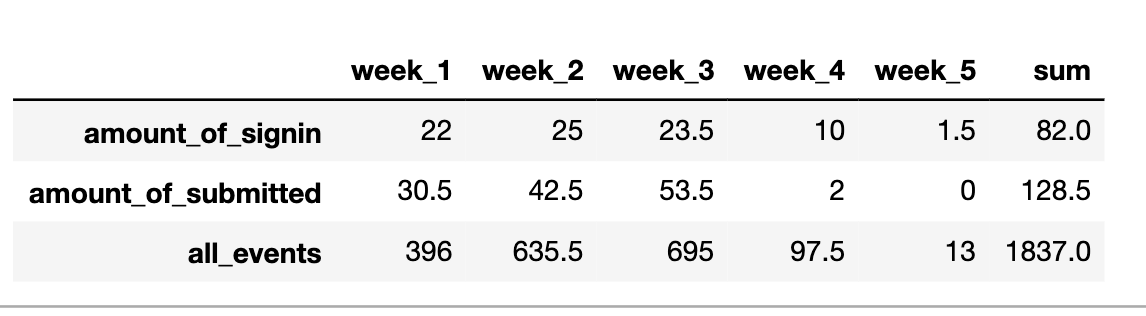
1. เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น โดยเราได้นำข้อมูลของแต่ละบริษัท เข้ามาทำการนับ 7 วันแรก เป็น 1 อาทิตย์ โดยเราไม่ได้สนใจวันที่เข้ามา แต่เราสนใจว่า 7 วันแรกหรือ week 1 นี้ มี engagement เป็นอย่างไรบ้าง และเราได้มีการแบ่งข้อมูลออกเป็น โดยเราได้แบ่งกลุ่มบริษัทอออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ on board แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่ได้ on board

**กลุ่ม on board แล้ว : Sorkon, Princhealth, Srichand, MK, NR**

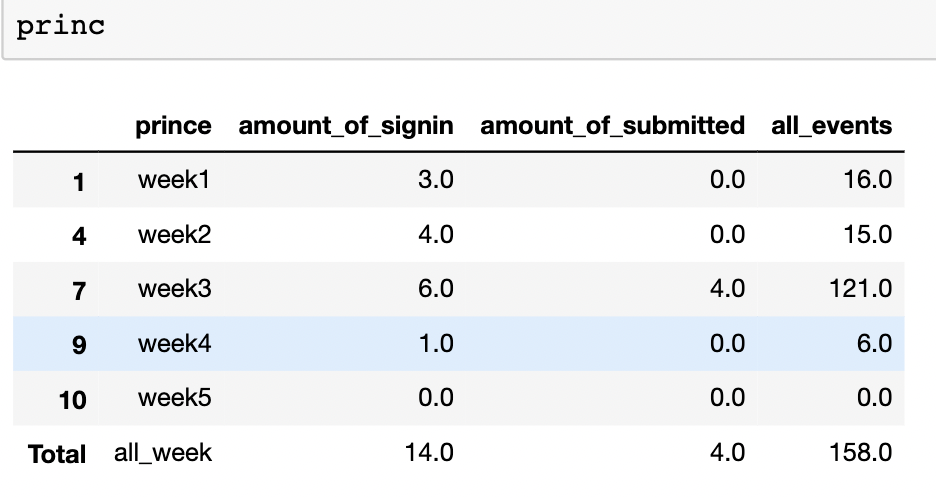
หมายเหตุ : ในกลุ่มของคน on board เราได้มีการนับแบ่งด้วยว่า ก่อนและหลัง on board



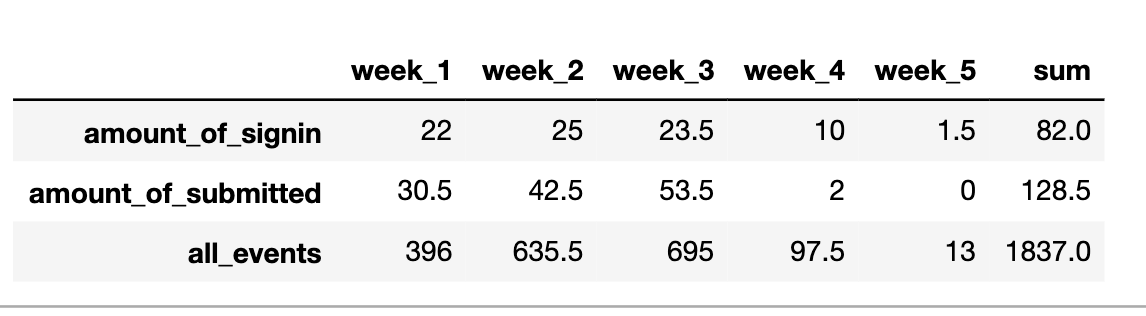
**Champion**



โดยรวมแล้วในระยะเวลาที่เท่ากัน sorkon รวม signin = 40 น้อยกว่าเป้าไป 42 ครั้ง ทั้งๆที่ sorkon เป็น กลุ่มที่ทำแบบสอบถามของเรา แต่ตัวเลข engagement กลับไม่ถึงเป้า อาจจะเป็นไปได้กับข้อสัญนิษฐานเรื่องของการ on board ไปนานแล้ว บริษัทไม่ได้มีขนาดใหญ่ (จำนวน user ที่เข้ามาใช้งานแค่ 2 คน แต่ somboon และ mc มี 5-10 คน) จำอาจจะทำให้ทำเสร็จไปนานแล้วในช่วงแรก

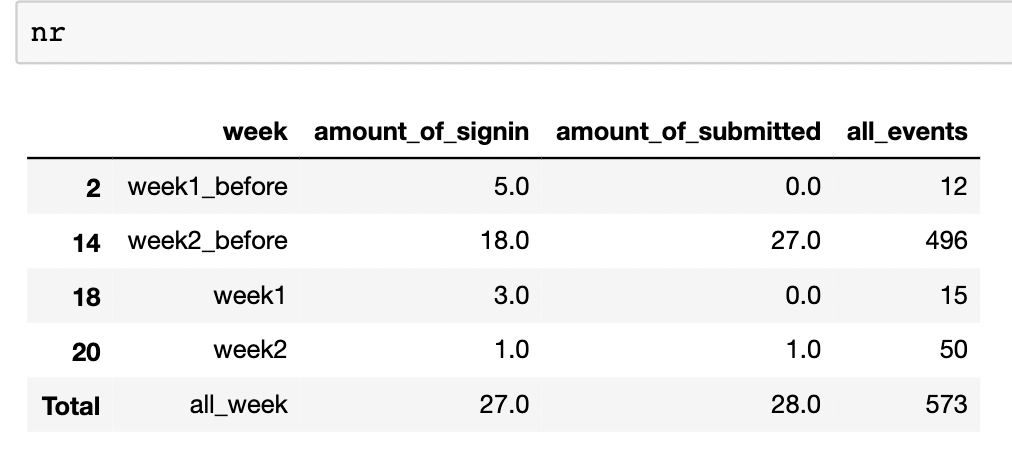


**Champion with Princhealth**

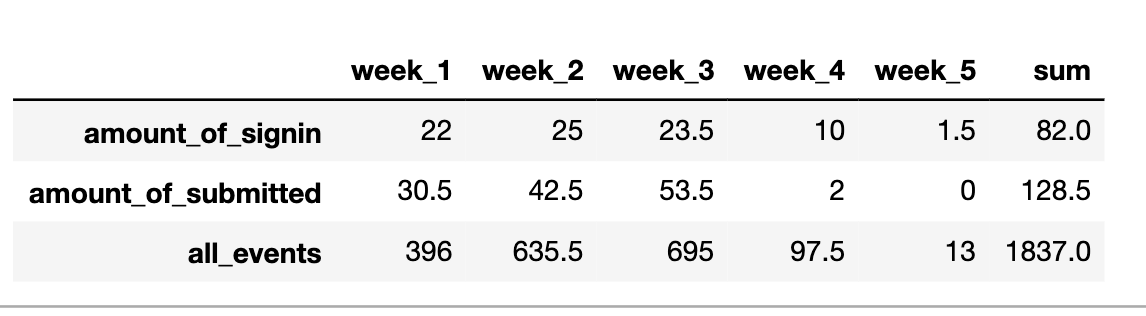


Princhealth เนื่องจากเข้ามานานแล้ว รวมกับข้อสันนิษฐานที่ว่าเขาอาจจะเป็นบริษัทประเภทที่ไม่ต้องเก็บข้อมูลการตลาด แผนกไม่เยอะ เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าเขาทำสำเร็จไปนานแล้ว

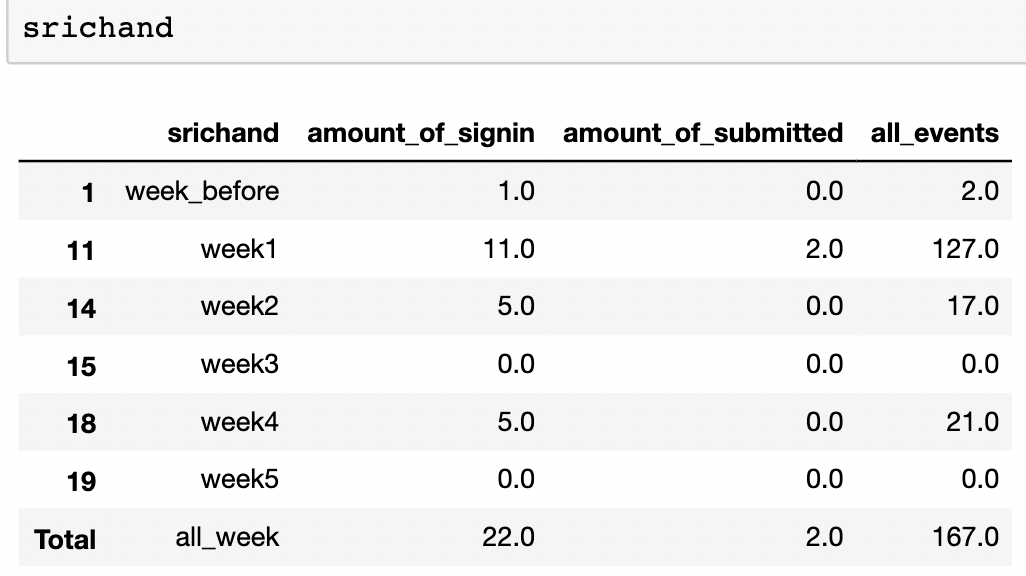
แต่ข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ trend ของ princ ก็ตกลงใน week ที่ 4-5 เหมือนกลุ่ม Champion

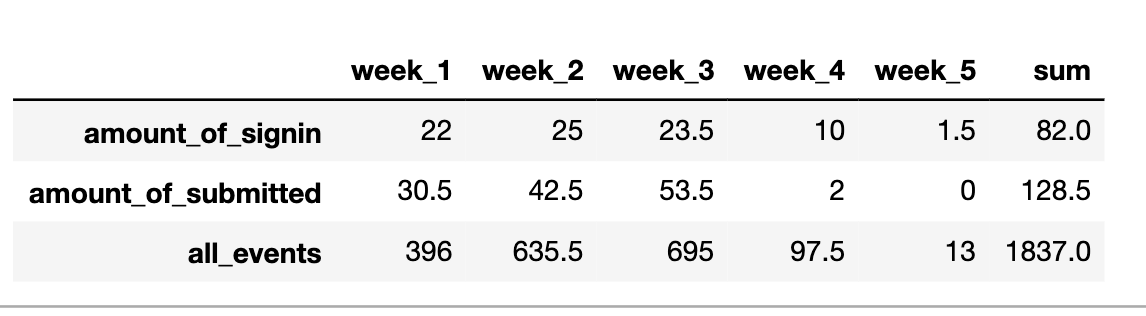


**Champion with NR**



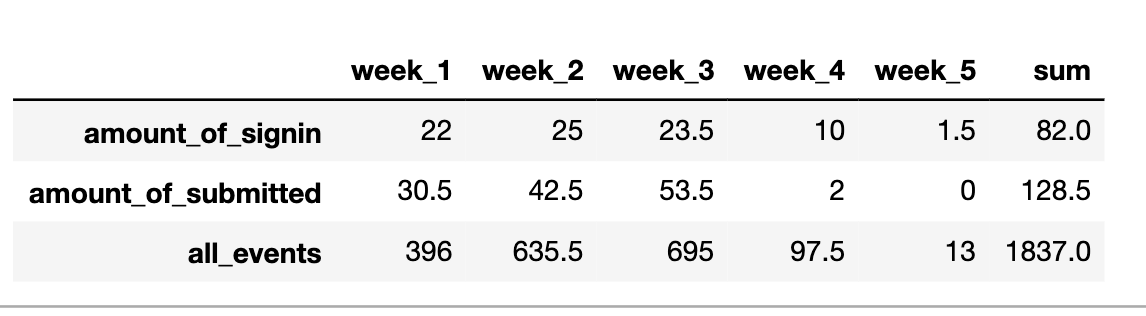
NR คือ มีช่วงเวลาก่อนและหลัง on board มีข้อมูล13/05 และ on board 25 May (week1) ซึ่ง week 1 นั้น ตรงกับ week 4 คนอื่นหากมองในมุมของวันที่ก็มีการลดลงของยอด engagement ในช่วงปลายเดือนและต้นเดือน แต่ที่น่าสนใจคือ หลัง on board กลับมียอด engagement ลดลง

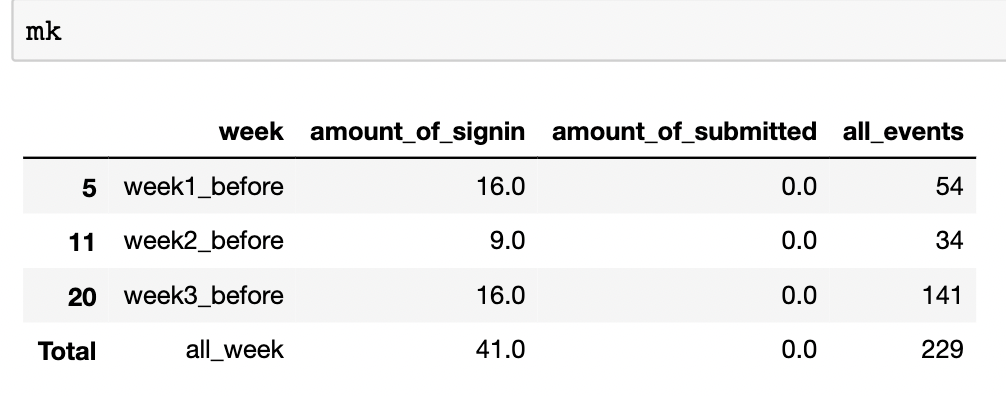


**Champion with Srichand**

Srichand ยอด engagement ต่างจากเจ้าอื่น คือ เริ่มวันที่ 05/05 และ on board ไป 6 may week หลัง on board นั้นยอดเพิ่มและค่อยๆลดลง แต่กลับมา signin อีกใน week 4 ซึ่งบริษัททั่วไปก็จะยอดตก week 4-5

**Champion with MK**



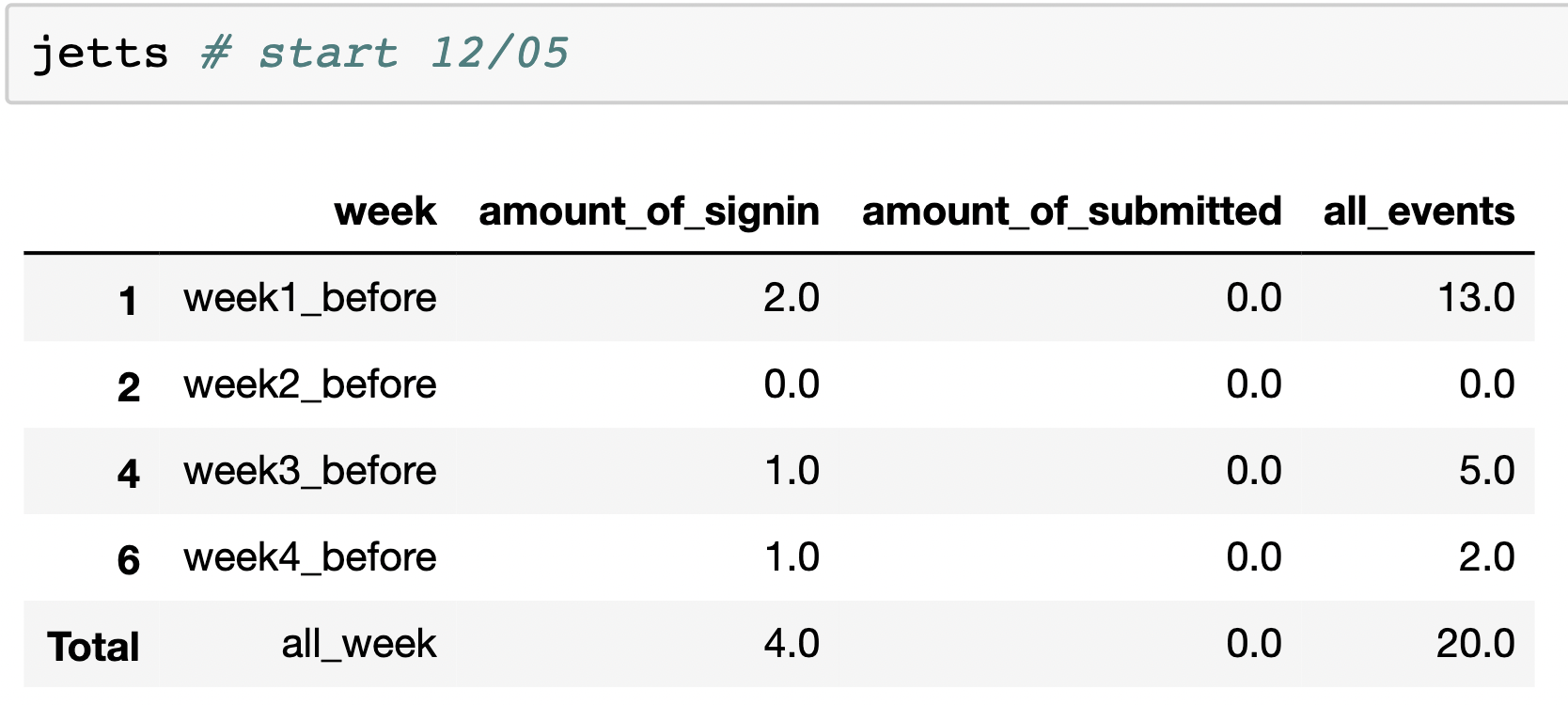


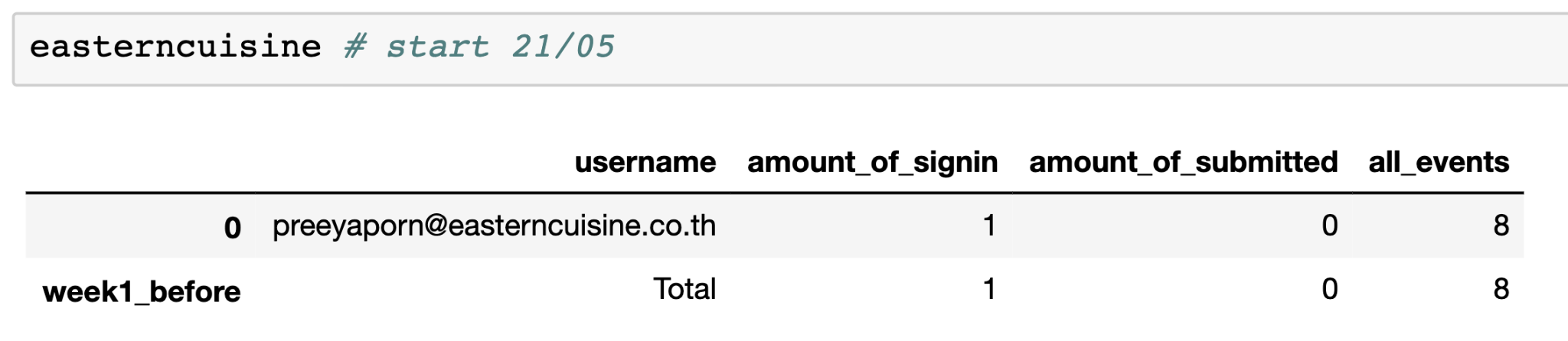
MK on board 7 June ซึ่งข้อมูลเรามีถึงวันนี้พอดี ดังนั้นจึงยังไม่มีข้อมูลที่จะสามารถเปรียบเทียบได้

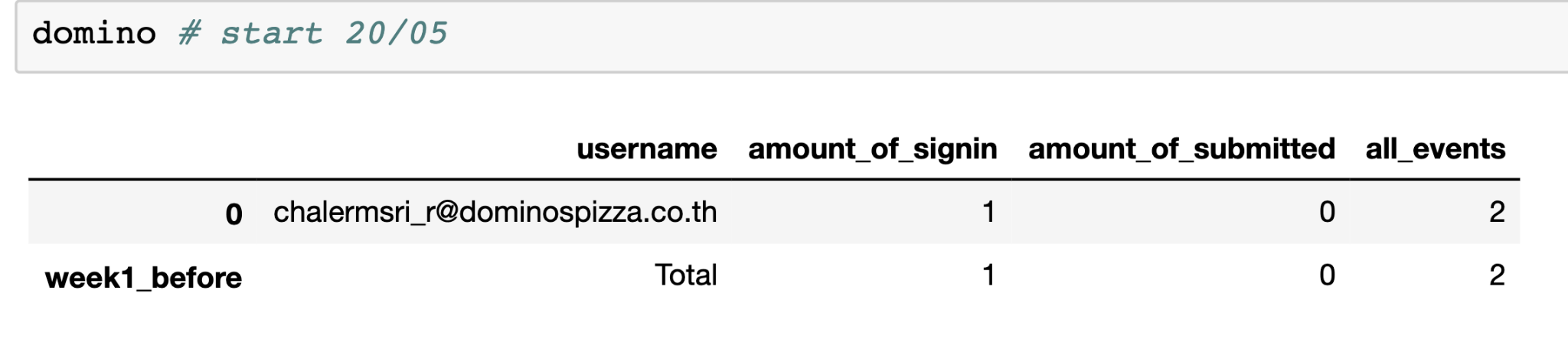
**สรุป** : บริษัทเกือบทั้งหมด มี trend ที่ลดลงใน week ที่ 4-5 อย่างชัดเจน ซึ่งจากการที่ดูข้อมูลทั้งหมด เรายังไม่ส่มารถ confirm ได้ว่า ทำตามนี้จะสำเร็จ อาจจะต้องพิจารณาเรื่อง

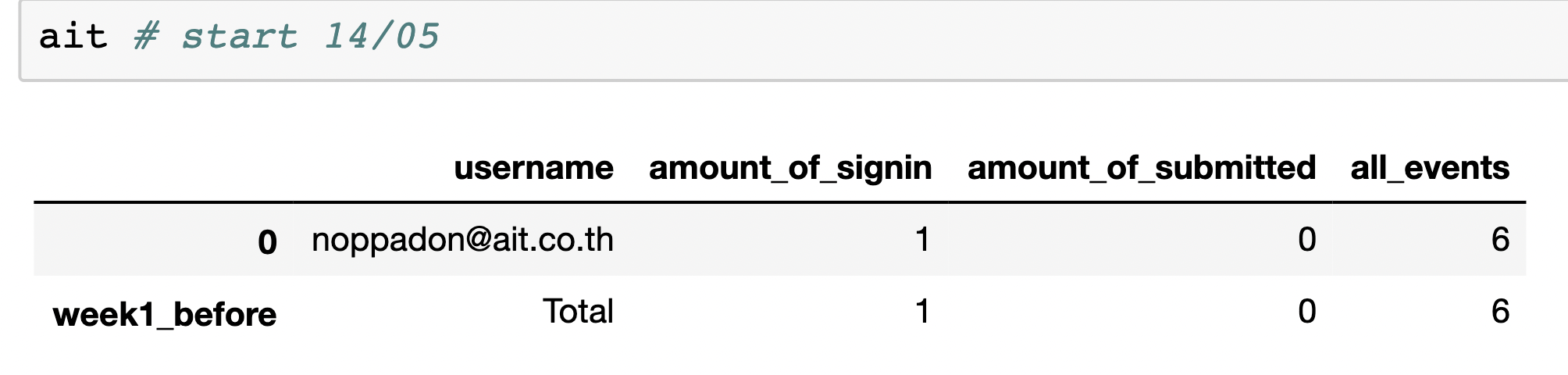
1. ขนาดขององค์กร (จำนวนแผนก, พนักงาน, user ที่ใช้ t-reg ของแต่ละบริษัท)
2. ประเภทขององค์กร (มีแผนกการตลาด มีการทำ campaign เก็บ cookie ข้อมูลอ่อนไหว )

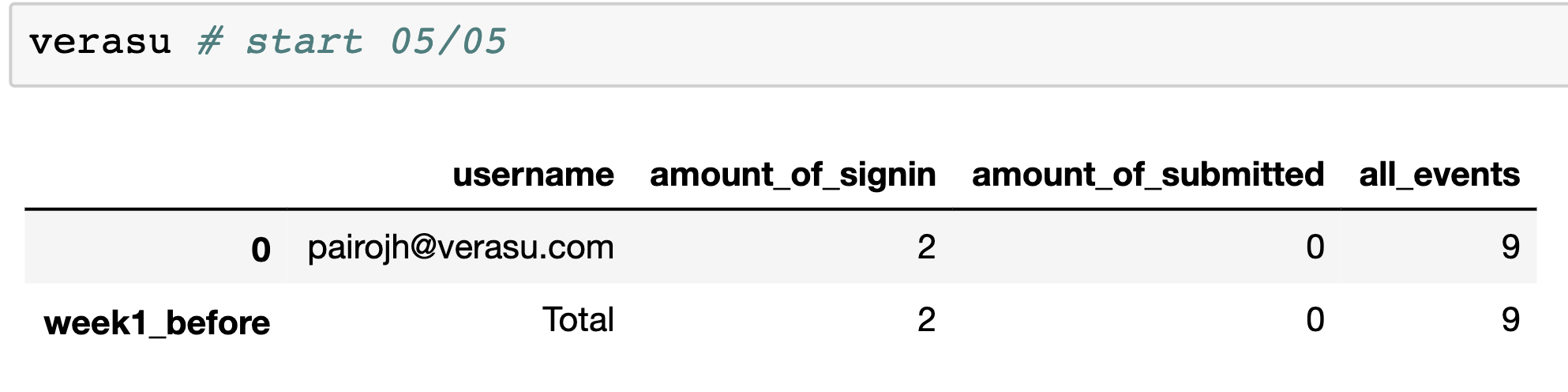
**กลุ่ม ที่ยังไม่ได้ on board : easterncuisine, domino, ait, verasu, fitlg, jetts**

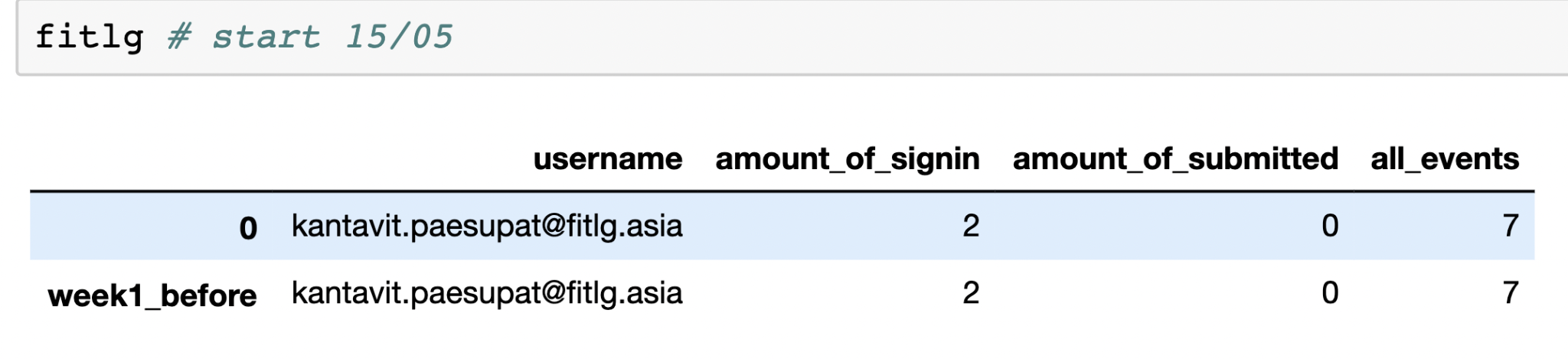
****

****

****

****

****

****

**สรุป** : นอกจาก jetts แล้ว ที่เหลือเหมือนเข้ามาลองแค่ 1 ครั้งแล้วก็ออกไป ไม่มีการแม้แต่จะลอง submitted ใดๆ เลย

**Problem**

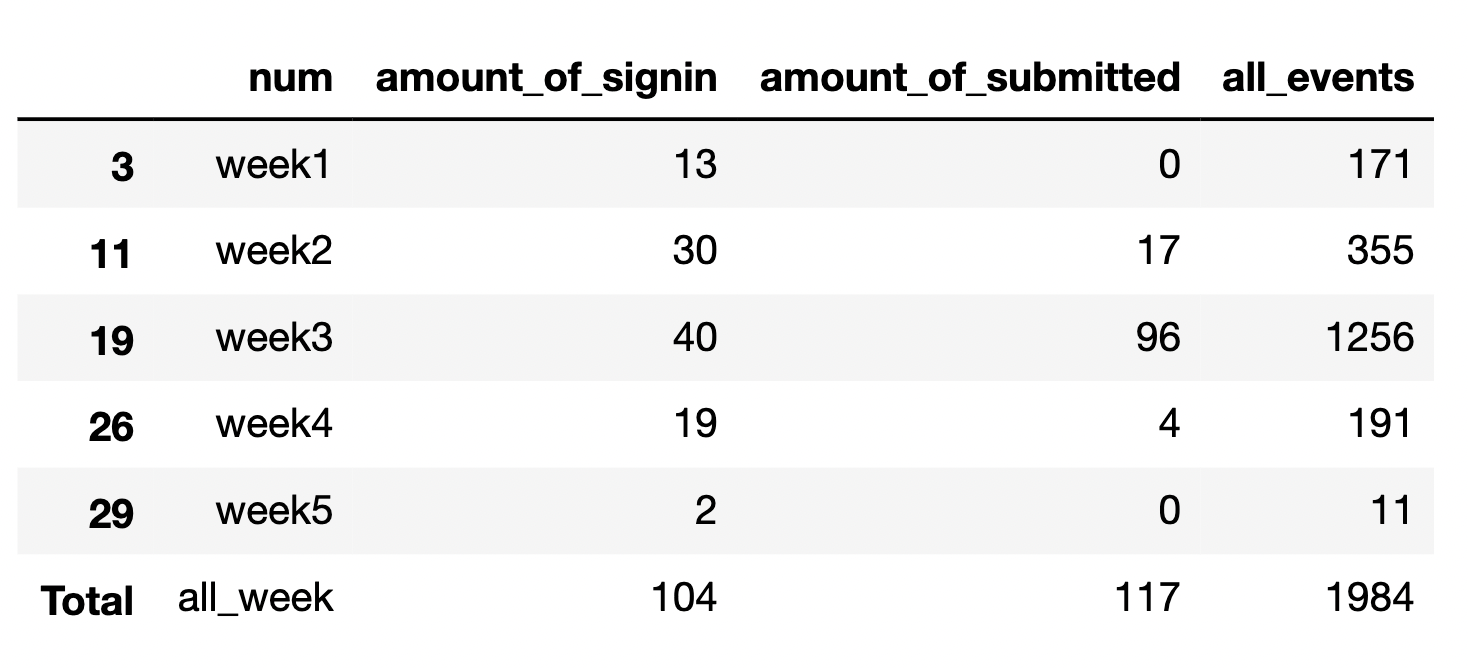
การเปรียบเทียบแบบนี้อาจจะผิด เพราะว่า sorkon เขาเข้ามานานแล้วแต่เราไม่มีข้อมูล

ดังนั้น ถ้าเราจะเปรียบเทียบ ก่อนหลัง on board เราอาจจะต้องปรับ metric ใหม่ คือ คัดเอาเฉพาะกลุ่มที่เรามี timeline ก่อนและหลัง on board ซึ่ง somboon คือ champion ใน champion เพราะมาทีหลัง อัตตรา engagement ทั้งก่อนและหลังนั้นก็สูงที่สุด

ดังนั้น เราก็เอา Somboon เจ้าเดียวดูเป็นหลักไปเลยก็ได้และเปรียบเทียบกับกลุ่ม ก่อนและหลัง on board (somboon on board อาทิตย์ที่ 2 )

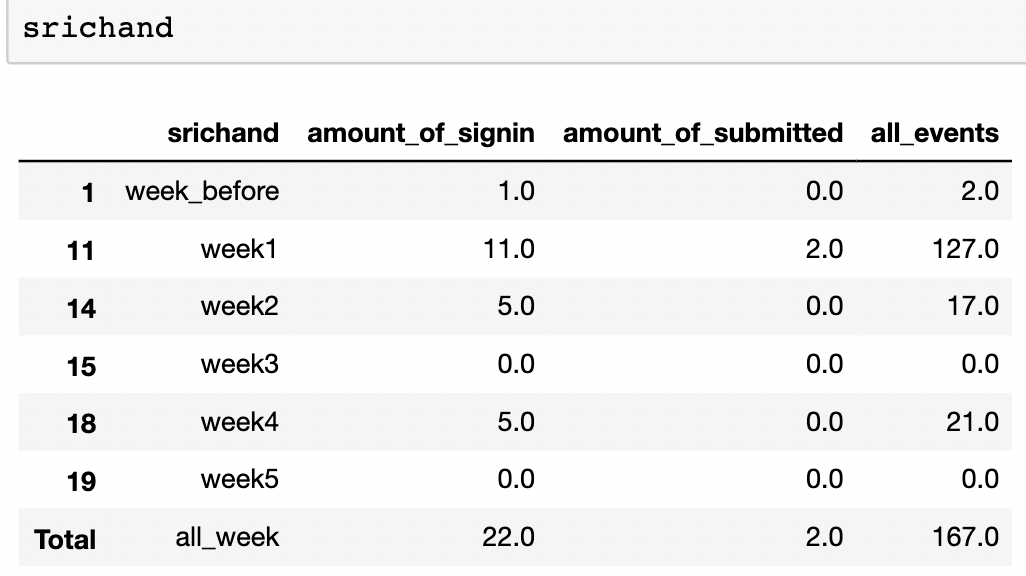
แต่ถ้าเราจะดูพฤติกรรมของคนที่เข้ามานานแล้ว(เก็บข้อมูล หลัง on board ) ก็เอา mcgroup เป็นเกณฑ์ไปเลย เนื่องจาก mcgroup on board ตั้งแต่ 20 April แล้ว

**(Somboon start 05/05 >> on board 14/5)**

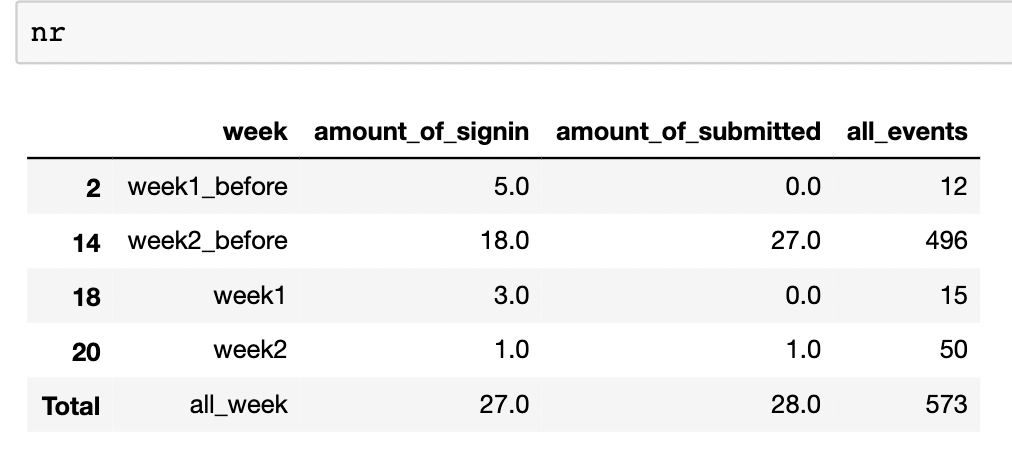
****

Somboon คือ week 2 และ week 3 มียอด engagement สูง เป็นช่วงครอบคลุมช่วง on board และหลัง on board และ week 4-5 ยอดก็ตกลง

**(Srichand start 05/05 >> on board 6 /5)**

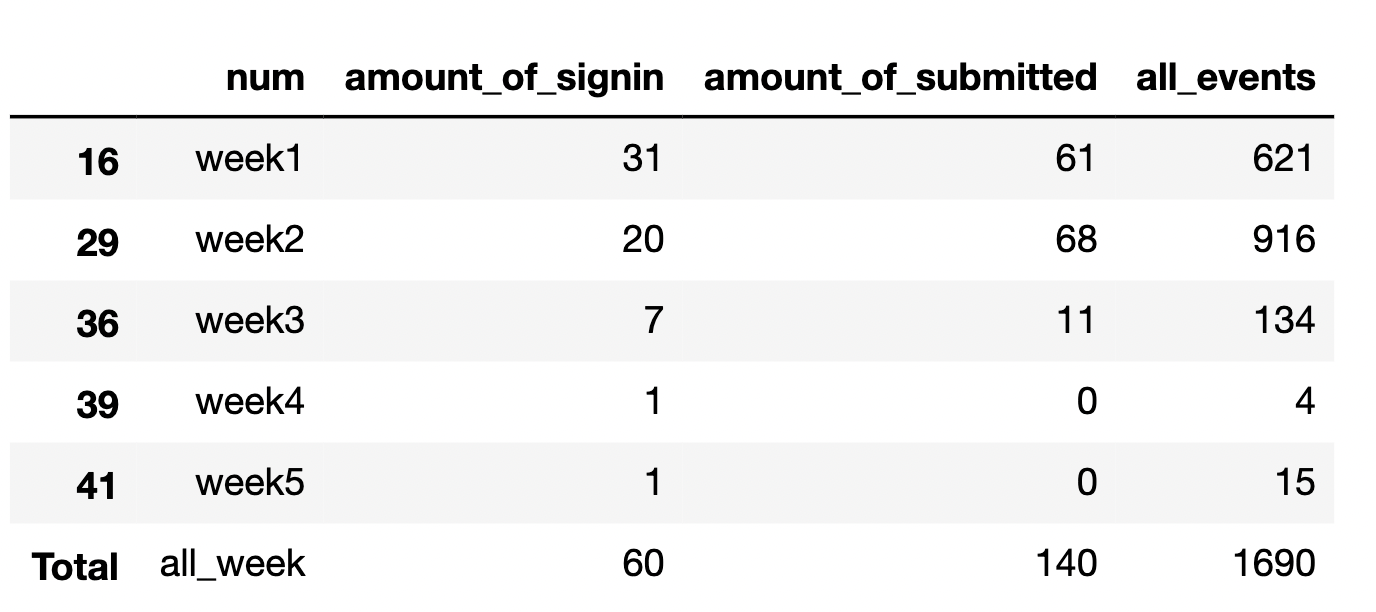


**(NR start 13/05 >> on board 25 /5)**



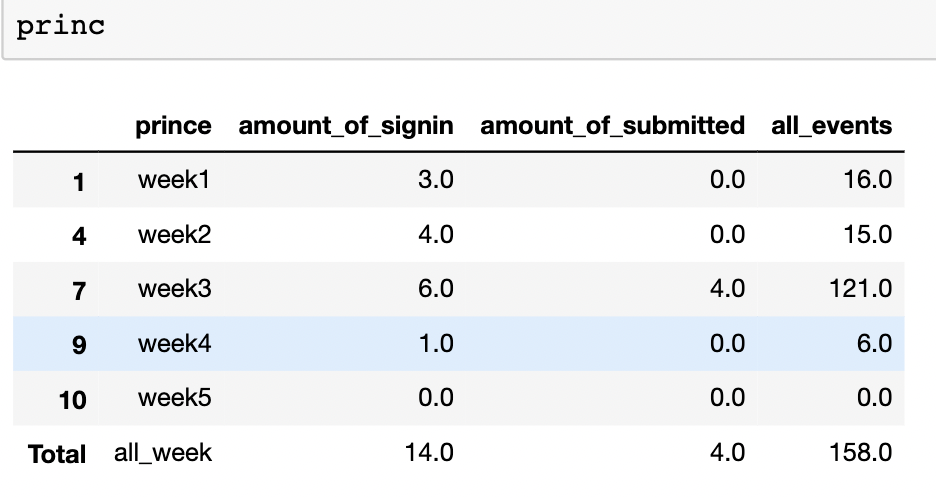
สรุป week หลัง on board 2 week นั้นจะสูง แต่หลังจากนั้นจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วน NR คนดันไม่เข้ามาทำอะไรเลย มี submitted ไปแค่ 1 ครั้ง

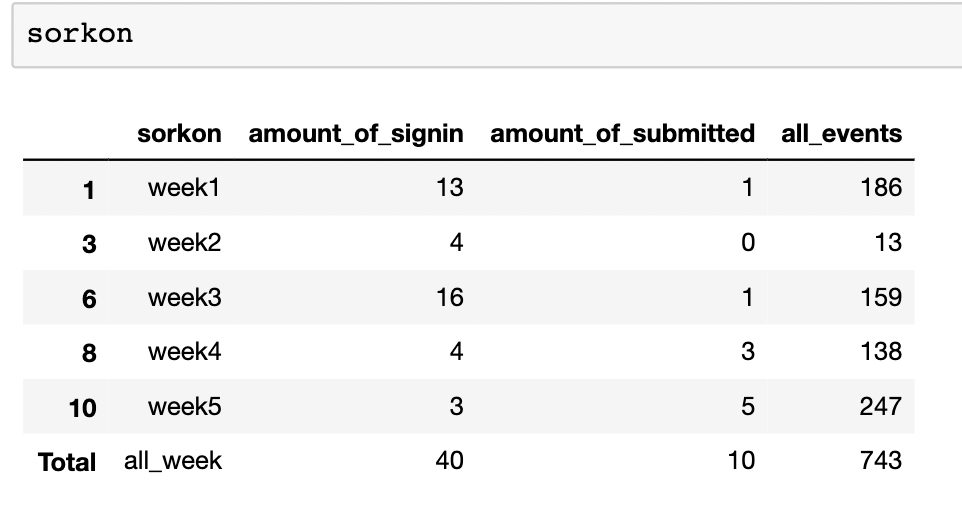
**(Mcgroup start 05/05 >> on board 20 /4 )**

****

Mcgroup ยอดเริ่มตกตั้งแต่ week 3 เป็นต้นไป

**( princhealth start 05/05 >> on board 22 /3 )**





**( princhealth start 05/05 >> on board 22 / 2 )**