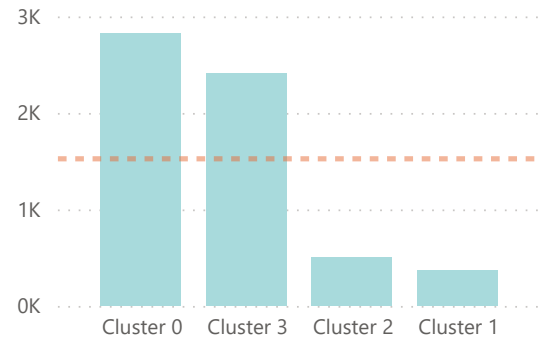


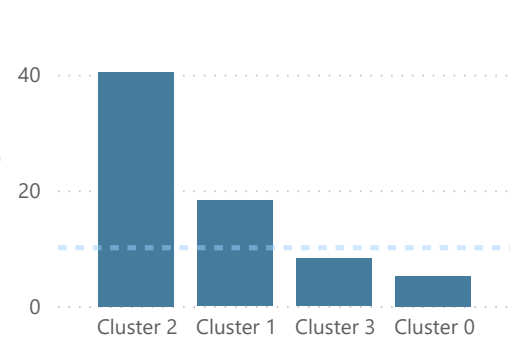
# Interpret results and plan for actions

Cluster	Count of Cluster	Average of TicketSize	Average of TotalSpend	Average of TotalQuantity	Average of TotalVisits	Average of TotalSKUs	Average of total_days	Average of recency
Cluster 0	2825	5.21	9.65	7.66	1.73	5.14	47.08	433.48
Cluster 1	366	18.31	2,519.41	2071.14	172.18	367.94	792.38	5.65
Cluster 2	502	40.49	244.23	182.66	6.67	61.05	288.96	248.75
Cluster 3	2407	8.27	178.17	140.50	21.16	50.98	604.40	54.51
<b>Total</b>	<b>6100</b>	<b>10.11</b>	<b>246.04</b>	<b>198.29</b>	<b>20.03</b>	<b>49.60</b>	<b>331.62</b>	<b>243.07</b>

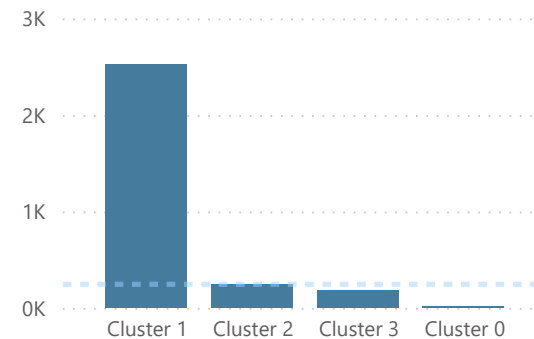
No. of Cluster



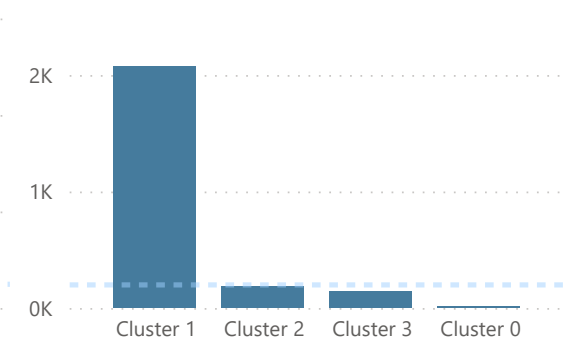
Average of TicketSize by Cluster



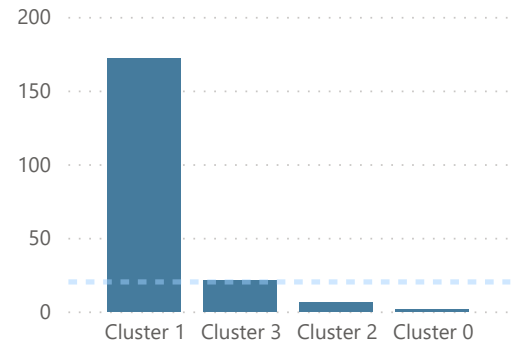
Average of TotalSpend by Cluster



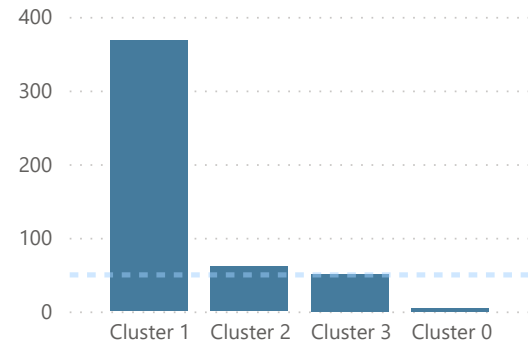
Average of TotalQuantity by Cluster



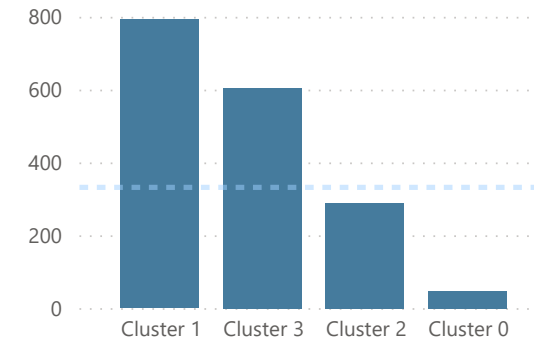
Average of TotalVisits by Cluster



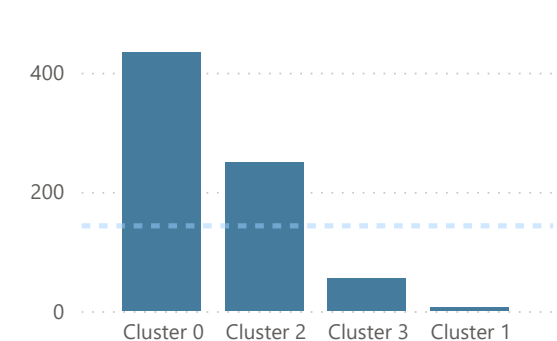
Average of TotalSKUs by Cluster



Average of total\_days by Cluster



Average of recency by Cluster



Cluster	Number of Customer	Ticket size	Spend	Quantity	Visit	SKU	Day	Recency	Action
0	2825	Low	Low	Low	Low	Low	Short	long	Upsell campaign
1	366	High	High	High	High	High	Long	Short	Loyalty member
2	502	High	Low	Low	Low	fairly low	Short	Long	Cross-sell promotion
3	2407	Low	Low	Low	Low	Low	Long	Short	Upsell campaign

### 1.) Cluster 0

- จำนวนลูกค้า 2,825 คน (46.31 % ของลูกค้าทั้งหมด)
- รายรับเฉลี่ยจากลูกค้า (Total spend) และรายรับเฉลี่ยต่อคน (Ticket size) น้อยที่สุด
- ลูกค้ามาที่ร้านเฉลี่ยครั้งล่าสุด (Recency) 433 วันก่อน
- ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อ 7.66 ชิ้น (ลำดับที่ 4)
- Total visit = 1.73 ครั้ง (ลำดับที่ 4)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ 0 เป็นกลุ่มที่มียอดการซื้อสินค้าที่ต่ำ ปริมาณซื้อที่ต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้มีมาครั้งล่าสุดนานมากแล้ว (ประมาณ 433 วันก่อน) พบว่าลูกค้าหายไปนานจนผิดปกติ มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น หรือเป็นกลุ่มที่ผ่านมาแล้วแะซื้อของ หรือเข้ามาซื้อของเพื่อเอา Promotion

### 2.) Cluster 1

- จำนวนลูกค้า 366 คน (6 % ของลูกค้าทั้งหมด)
- รายรับเฉลี่ยจากลูกค้า (Total spend) สูงที่สุด และรายรับเฉลี่ยต่อคน (Ticket size) สูงเป็นลำดับที่ 2
- ลูกค้ามาที่ร้านเฉลี่ยครั้งล่าสุด (Recency) 5 วันก่อน

- ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อ 2,071.14 ชิ้น (ลำดับที่ 1)
- Total visit = 172.18 ครั้ง (ลำดับที่ 1)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มียอดการซื้อสินค้าที่สูงสุด ปริมาณซื้อที่สูงสุด ลูกค้ากลุ่มนี้มีมาครั้งล่าสุดประมาณ 5 วันก่อน และมี Total visit มากที่สุด ซึ่งแสดงว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าชั้นดี มี Brand loyalty ต่อร้านค้านี้สูง

### 3.) Cluster 2

- จำนวนลูกค้า 502 คน (8.23 % ของลูกค้าทั้งหมด)
- รายรับเฉลี่ยจากลูกค้า (Total spend) สูงเป็นลำดับ 2 และรายรับเฉลี่ยต่อคน (Ticket size) สูงที่สุด
- ลูกค้ามาที่ร้านเฉลี่ยครั้งล่าสุด (Recency) 248 วันก่อน
- ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อ 182.66 ชิ้น (ลำดับที่ 2)
- Total visit = 6.67 ครั้ง (ลำดับที่ 3)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มียอดซื้อรวมและปริมาณที่ซื้อสูงเป็นลำดับที่ 2 มาครั้งล่าสุดเมื่อ 248 วันก่อน พบว่าลูกค้าหายไปนานจนผิดปกติ มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น หรือเป็นกลุ่มที่เข้ามาซื้อของเพื่อเอา Promotion

### 4.) Cluster 3

- จำนวนลูกค้า 2,407 คน (39.46 % ของลูกค้าทั้งหมด)
- รายรับเฉลี่ยจากลูกค้า (Total spend) และรายรับเฉลี่ยต่อคน (Ticket size) เป็นลำดับ 3
- ลูกค้ามาที่ร้านเฉลี่ยครั้งล่าสุด (Recency) 54 วันก่อน
- ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อ 140.50 ชิ้น (ลำดับที่ 3)
- Total visit = 21.16 ครั้ง (ลำดับที่ 2)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มียอดซื้อรวมและปริมาณที่ซื้อสูงเป็นลำดับที่ 3 มาครั้งล่าสุดเมื่อ 54 วันก่อน ซึ่งไม่นานมาก แสดงว่าเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อของค่อนข้างบ่อยกว่ากลุ่มที่ 0 และ 3 ไม่ได้หายไปนาน แต่มียอดการซื้อไม่ได้สูงมาก