

สุรสันต์ วิเวกเมธากร 2552: การศึกษาวิธีการจำแนกกลุ่มเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติ) สาขาสถิติ ภาควิชาสถิติ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ พัทธพงษ์, M.S. 135 หน้า

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบวิธีการจำแนกกลุ่ม 3 วิธี คือ วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุภาค วิธีต้นไม้ตัดสินใจ และวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับ ปัจจัยที่ใช้จำแนกรวม 49 ตัวแปร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 3 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ รวม 1,500 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่าวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับให้ค่าร้อยละความถูกต้องมากที่สุดคือ 90.33% รองมาคือ วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุภาค และวิธีต้นไม้ตัดสินใจ ให้ค่าร้อยละความถูกต้องเป็น 70.47% และ 61.67% ตามลำดับ สำหรับวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่กระจายย้อนกลับซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละแห่ง สรุปได้ดังนี้คือ ส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มเซ็นทรัล คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหา เทสโก้ โลตัส คือ มีสินค้า/ บริการให้เลือกหลากหลาย และคาร์ฟูร์ คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ส่วนประกอบการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มเซ็นทรัล และเทสโก้ โลตัส คือ ราคาสินค้าเหมาะสม ส่วนคาร์ฟูร์ คือ ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ส่วนประกอบการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มเซ็นทรัล คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ ส่วนเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าปลีกทั้ง 3 แห่ง คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ และด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มเซ็นทรัล คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เทสโก้ โลตัส คือ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน และคาร์ฟูร์ คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับสถานที่