

Home / Archives / ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2022): มกราคม - มิถุนายน 2565 / บทความวิจัย

### การประยุกต์ใช้กฎความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ของนักศึกษาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา: ร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

คุณนันทร มูลเหญ  
จุฬารัตน์ จิตต์ถนอม  
จุฬารัตน์ จิตต์ถนอม

คำสำคัญ: เหมืองข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล, กฎความสัมพันธ์, ร้านสะดวกซื้อ

#### บทคัดย่อ

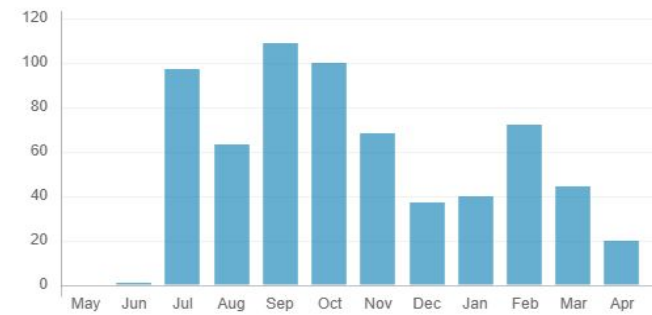
เทคนิคเหมืองข้อมูลได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานธุรกิจอย่างแพร่หลาย ทั้งธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ธุรกิจให้บริการ เป็นต้น ประเทศไทยมีธุรกิจเหล่านี้เกิดขึ้นจำนวนมากและเป็นที่นิยมของลูกค้ายิ่งขึ้น ผลทำให้เกิดข้อมูล

การซื้อจำนวนมากและธุรกิจมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หมาย ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายให้สัมพันธ์กับความต้องการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร การสร้างกฎความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการซื้อสินค้าของลูกค้าจะสามารถเข้าถึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการสินค้าจากคำสั่งซื้อ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์การซื้อสินค้าของลูกค้าสำหรับการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้กฎความสัมพันธ์ด้วยอัลกอริทึมเอพี-กรีธ (FP-Growth) ของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ตามกรอบแนวคิด คริปส์-ดีเอ็ม (CRIPS-DM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลรายการซื้อสินค้าขมและเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยได้ทดลองเก็บใบเสร็จใว้หน้าร้านสะดวกซื้อแล้วบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม ปี พ.ศ. 2565 โดยการเก็บข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อจากเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-11) จำนวน 3 สาขา และโลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus Express) จำนวน 1 สาขา บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวนใบเสร็จที่จัดเก็บได้จำนวน 400 ชิ้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม RapidMiner Studio 9.1 และใช้อัลกอริทึมเอพี-กรีธ เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสั่งซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นขนมหรือของกินเล่น

พบกฎที่น่าสนใจ 5 กฎ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 93.8 92.9 91.7 91.2 และ 90.0 ตามลำดับ 2) กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นประเภทเครื่องดื่ม พบกฎที่น่าสนใจ 5 กฎ มีความเชื่อมั่นร้อยละ 97.9 92.0 92.0 90.8 และ 90.8 ตามลำดับ และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ กฎความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ กลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าที่เป็นประเภทเครื่องดื่ม มีความเชื่อมั่นร้อยละ 97.9 นั่นคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า Yum Yum (อาหารกึ่งสำเร็จรูป) และ Pepsi (เครื่องดื่ม) แล้วมีโอกาสดูสินค้า Oishi (เครื่องดื่ม) ด้วย รองลงมาคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า Yum Yum (อาหารกึ่งสำเร็จรูป) MaMa (อาหารกึ่งสำเร็จรูป) แล้วมีโอกาสดูสินค้า Cream-o (คุกกี้) ด้วยถึงร้อยละ 93.8

#### Downloads



PDF

เผยแพร่แล้ว 2022-06-30

ฉบับ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2022): มกราคม - มิถุนายน 2565

บท บทความวิจัย

License



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร เป็นงานเขียนของนักวิจัยหรือนักวิชาการแต่ละท่านโดยเฉพา มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใดๆ จะต้องทำการอ้างถึงมายังวารสาร



ข้อมูลวารสาร

Journal Information



Approved by TCI during 2020 - 2024

Indexed in TCI

Language

English

ภาษาไทย

จำนวนผู้เข้าชม

Visitors

|           |       |
|-----------|-------|
| TH 23,679 | SG 49 |
| US 1,012  | KR 49 |
| JP 604    | CA 36 |
| LA 85     | IN 35 |
| IE 71     | PH 31 |

Pageviews: 56, 259



เริ่มนับ : 8 มีนาคม 2562

## Author Biographies

### อุณนดาทร มุลเทัญ

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

### จุฑารัตน์ จิตต์กนอม

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

### จุฑารัตน์ จิตต์กนอม

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

## References

คณิงนิจต์ หนูเข็ก และคณะ. (2018). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจ คำปลีกสมัยใหม่ ประเภทอุปเปอร์มาเก็ต. Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University, 5(2), 131-154.

ณัญญาพร ชื่นมัจฉา และนิเวศ จิระวิชิตชัย. (2559). การหาความสัมพันธ์จากฐานข้อมูล การซื้อสินค้าของลูกค้าโดยใช้เทคนิคเอพี-กโรธ. Science and Technology RMUTT Journal, 6(1), 122-131.

นัฐพงษ์ ประทีป ณ ถกลาง และคณะ. (2563). เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบการสร้างกฎ ความสัมพันธ์ในการจัดการร้านอาหาร. วารสารวิชาการชายันเทศ มรภ.ภูเก็ต, 4(1), 1-12.

สุภาพรณ ดงมณีพรรณ (2562). การหาความสัมพันธ์จากฐานข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารยี่ห้อมายเฮลท์ของลูกค้า โดยใช้อัลกอริทึมเอพีโกรีท และแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้ามายเฮลท์ โดยใช้เทคนิคอาร์เอพีเอ็ม ด้วยโปรแกรมแรพพิท ไมเนอร์: กรณีศึกษาของร้านยาเซ่นแห่งหนึ่ง. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 5(4), 21-39.

Asuquo, E. E. & Igbongidi, B. P. (2015). Retail Store Merchandise Assortment and Display and Their Influence on Consumer Impulse Buying Behaviour in North West Nigeria. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing, 15 (6), 1-8.

Levy, M. & Weitz, B. A. (1998). Retailing Management. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Miller, H. J. & Han, J. (2009). Geographic Data Mining and Knowledge Discovery. (2nd ed). London: CRC press.

Pride, W. M. et al. (2006). Marketing: Core Concepts and Applications. Brisbane: John Wiley & Sons.

Ramasamy, S. & Nirmala, K. (2020). Disease Prediction in Data Mining Using Association Rule Mining and Keyword Based Clustering Algorithms. International Journal of Computers and Applications, 42(1), 1-10.

RapidMiner. (2014). RapidMiner Studio Manual. Retrieved January 29, 2022, from <https://docs.rapidminer.com/download/RapidMiner-v6-user-manual.pdf>.

Theeramunkong, T. (2017). Introduction to Concepts and Techniques in Data Mining and Application to Text Mining. (2nd ed). Bangkok: Thammasat University Press.

Xu Y. (2016). Research of Association Rules Algorithm in Data Mining. International Journal Database Theory Application, 9(6), 119-30.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed). New York: Harper & Row.