

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การกำหนดกลยุทธ์ลีสซิ่ง ด้วยการจัดกลุ่มลูกค้าโดยการ ทำคลัสเตอร์แบบเคมีน กรณีศึกษา บริษัท ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อผู้เขียน	กันยพร เข้มเจริญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพัฒนาแบบจำลองการแบ่งกลุ่มลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์บริษัท ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำนวน 23,287 คน ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ผู้ผลิตรถยนต์ก่อตั้งขึ้น (captive finance) โดยใช้เทคนิคการทำคลัสเตอร์แบบเคมีน (K-Means clustering) ซึ่งเป็นเทคนิคในรูปแบบการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) เพื่อจัดกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ออกเป็นกลุ่มตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ลักษณะทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการพักอาศัย ณ ที่พัก อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน (2) ปัจจัยทางการเงิน ได้แก่ รายได้ เครดิตทางการเงิน (3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ระดับการผ่อนชำระที่ซื้อมูลค่าเงินดาวน์ มูลค่าเงินงวดชำระ จำนวนงวดการผ่อน ด้วยกระบวนการ CRISP-DM ทั้ง 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การทำความเข้าใจธุรกิจ (Business Understanding) (2) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) (3) การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) (4) การพัฒนาแบบจำลอง (Modeling) (5) การทดสอบแบบจำลอง (Evaluation) (6) การนำแบบจำลองไปใช้ (Deployment)

ผลลัพธ์การจัดกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 คลัสเตอร์ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ “กลุ่มลูกค้าเครดิตดี มีกำลังจ่าย ผ่อนสั้น” กลุ่มที่ 2 คือ “กลุ่มเจ้าของกิจการวัยเก่า ดาวน์ต่ำ ชอบผ่อนนาน” กลุ่มที่ 3 คือ “กลุ่มรายไม่แน่นอน ดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน” กลุ่มที่ 4 คือ “กลุ่มอายุน้อย ดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน” จากนั้นจึงวิเคราะห์ลักษณะสำคัญของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ให้กับบริษัท ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ทั้งในด้านข้อเสนอสิทธิพิเศษทางการเงิน ด้านการสร้างแคมเปญการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้าศักยภาพอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: เช่าซื้อ, การจัดกลุ่มลูกค้า, การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน, การทำคลัสเตอร์แบบเคมีน, กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคริสป-ดีเอ็ม (CRISP-DM)



Independent Study Title	CUSTOMER SEGMENTATION BY K-MEANS CLUSTERING: A CASE STUDY OF A LEASING COMPANY IN THAILAND.
Author	Kanyaporn Kemcharoen
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This research proposes modeling development for 23,287 car leasing customers by k-means clustering, an unsupervised learning technique to segment customers into groups according to 1) general characteristics such as age, gender, marital status, educational level, length of stay at accommodation, occupation, and work seniority; 2) financial factors such as income financial credit; and 3) automobile purchasing behavior such as vehicle price, installments, and loan term. This is followed by the cross-industry standard process for data mining (CRISP-DM), an open standard process model describing common approaches used by data mining experts. It consists of business understanding, data understanding, data preparation, modeling, evaluation, and deployment. Cluster analysis suggested that customers may be divided into four main clusters: good credit with short installments; aging business owners with low down payments who prefer long-term loans; occasional income with low down payments who prefer long-term loans; and young borrowers with low down payments who prefer long-term loans.

These results were analyzed for main characteristics of each group to provide strategic recommendations to Leasing (Thailand) to offer financial privileges

and create marketing campaigns for target groups, including formulating strategies to increase sales with suitable potential customers.

Keywords: Leasing, Clustering, Unsupervised learning, K-means, Cross-industry standard process for data mining (CRISP-DM)

