

## บทคัดย่อ

จากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างๆ จึงต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอยู่เสมอ หนึ่งในกลยุทธ์นั้นคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทาง Extra Future Store ในเยอรมนี ได้ใช้เทคโนโลยี RFID ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีลักษณะเป็นบัตรสมาชิก RFID และมีการใช้ร่วมกับหน้าจอ LCD ที่รถเข็นเพื่อเก็บข้อมูล และทำการโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ซึ่งประสบความสำเร็จในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย ในการใช้งานรูปแบบเดียวกับ Extra Future Store

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแนวทางการศึกษา ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือกลุ่มตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งใช้สถิติแบบพรรณนาข้อมูล (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percent) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคแอสควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากงานวิจัยได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถนำบัตรสมาชิก RFID ในรูปแบบเดียวกับ Extra Future Store มาใช้งานได้เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และมีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่อง

ซึ่งพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละร้านค้าปลีกเป็นดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส มีผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น 81.00% ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็น 70.00%
- กลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ มีผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น 84.00% ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็น 70.00%

- กลุ่มตัวอย่างในปีกษี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น 75.00% ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็น 62.00%

- กลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น 73.33% ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็น 56.67%

โดยที่กลุ่มเป้าหมายตามงานวิจัย สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี

3. กลุ่มที่มีบัตรสมาชิก และเคยร่วมกิจกรรมกับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก

4. กลุ่มที่มีบัตรสมาชิก แต่ไม่เคยร่วมกิจกรรมกับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก

ดังนั้นในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องวางกลยุทธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น

โดยการนำเสนอต่อธุรกิจค้าปลีก มีแนวทางดังนี้

1. ให้ความรู้กับทางร้านค้าปลีกในเรื่องเทคโนโลยี RFID และประโยชน์ในการใช้งานที่ทางผู้ประกอบการจะได้รับ

2. นำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัย ทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจ และมีแนวทางการวางกลยุทธ์ที่ต่างกัน

3. ผู้ประกอบการต้องชี้แจงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ และความสะดวกจากการให้บริการต่างๆ ที่ทางลูกค้าจะได้รับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ และมีความสนใจใช้งาน จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการลงทุนอย่างสูง

## **Abstract**

Currently, retail market has rigorous competition. As a result, all businesses' strategies have to be adjusted for their advantages over their competitor and the Customer Relationship Management is one of most strategies utilized by all businesses. Extra Future Store is successful in CRM by using the RFID (Radio Frequency Identification) technology in form of RFID member card. The Extra Future Store's customer is able to stamp such member card with the LCD attached in front of the trolley and this member card usage can response the customer's need rapidly.

This study aims to recognize the attitude of customer for using the RFID member card issued by both supermarket and hypermarket located in Thailand as the same usage in the Extra Future Store.

This study has been based on the Quantitative Research by means of the Survey Research. 400 samples of respondents in the supermarkets and hypermarkets situated in Bangkok had been surveyed with the questionnaires. The data collected had been analyzed with statistic method, along with the SPSS program, as well as the Descriptive Statistic in form of percentage. Based on the analysis, the information regarding the respondents which consists of their general description, their activities and their attitude for using RFID member cards would be illustrated. The inductive statistic, Chi-Squares statistic, had also been utilized for testing the relationship among the variations with the Level of Confidence at 95%.

This examination has concluded that the retail businesses in Thailand are capable to employ the RFID member card in the same manner of Extra Future Store. This would benefit for not only the customer but also the retail merchant. The evident resulting from this study has also demonstrated that the customers have the good attitude for using the RFID member card as well as have been interested in and tend to utilize such card continuously.

Furthermore, the study has evidenced that business's potential for using the RFID technology are as below;

- The percentage of the respondents shopping in the Tesco Lotus who has interested in RFID member card is 81.00%, and tends to use in RFID member card is 70.00%.

- The percentage of the respondents shopping in the Carrefour who has interested in RFID member card is 84.00%, and tends to use in RFID member card is 70.00%.

- The percentage of the respondents shopping in the BigC Supercenter who has interested in RFID member card is 75.00%, and tends to use in RFID member card is 62.00%.

- The percentage of the respondents shopping in the Tops Supermarket who has interested in RFID member card is 73.33%, and tends to use in RFID member card is 56.67%.

The sample of respondents can be divided into 4 major groups as follows;

1. The respondents with the age of 21-30.
2. The respondents with the age of 41-50.
3. The respondents having the member card and using to join the activities arranged by the business issuing such member card.
4. The respondents having the member card but never joining the activities arranged by the business issuing such member card.

As a result, for the successful business undertaking, the business's strategy shall be provided in line with aforementioned four groups of respondents.

The recommendations for the retail business are as follows;

- Retail business should be more educated in regard of RFID technology together with its advantage;

- Four group of respondents in which the retail business should interested ought to be introduced to the retail business for the strategy prescribing;

- The advantage of RFID member card should be explained to the customer by the entrepreneur. This will make the customer recognizing the card importance and interested in such member card and the entrepreneur's investment shall be successful.