

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพตลาดค้าปลีกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีมากขึ้นอันสืบเนื่องจากการช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำลง รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคนิคอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ธุรกิจต่างๆ จึงไม่สามารถหยุดนิ่งได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างๆ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิต กลยุทธ์ทางด้านการขนส่งและกระจายสินค้า กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงคลัง กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยแนวความคิดหลักในธุรกิจค้าปลีกจะมุ่งความสำคัญไปที่แนวคิดด้านการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญต่อลูกค้า กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2547, น. 33) โดยใช้วิธีบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดการฐานข้อมูล (Joan L. Anderson., Laura D. Jolly., Ann E. Fairhurst, 2007) ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีหลักการที่สำคัญคือ การรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเก่าที่เคยพึงพอใจในร้านค้าใดร้านค้านั้น พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้านั้นได้เมื่อพบข้อเสนอที่จูงใจกว่า ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากการหาลูกค้าใหม่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยปัจจัยในการรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ โครงสร้างของข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้ ระบบการทำงานขององค์กร โครงสร้างของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์ของธุรกิจค้าปลีก จะต้องมุ่งไปที่การตลาด การให้บริการลูกค้า การเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหลายประเภท (Cross-Selling), มีการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Up-Selling) รวมถึงการจัดการสินค้าในคลังเก็บสินค้า (Ed Peelen, 2005) สิ่งที่สำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการจัดการกับฐานข้อมูลของลูกค้า การเก็บข้อมูลของลูกค้า

เข้าไปในคลังข้อมูล (Data Warehouse) เพื่อนำข้อมูล และประวัติการซื้อสินค้าต่างๆ มารวบรวม และวิเคราะห์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในปัจจุบันระบบที่นำมาใช้ในการเก็บฐานข้อมูล คือ ECR (Efficient Consumer Response) โดยใช้เทคโนโลยีของบาร์โค้ด ในการเก็บข้อมูลการซื้อขายสินค้า มีประสิทธิภาพที่ดีในกรณีที่มีการสั่งซื้อซ้ำ สามารถตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าได้ แต่มีความล่าช้าในการประมวลผล ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันซึ่งต้องเป็นการตลาดแบบตอบสนองได้ทันที (Real time marketing)

ด้วยความไม่สมบูรณ์ของ ECR ภาคการตลาดจึงต้องหาเทคโนโลยีอื่นที่ดีกว่ามาทดแทน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า เทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแทน ECR ได้ คือ เทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ระบุเอกลักษณ์ของวัตถุ ตำแหน่ง ติดตามและตรวจสอบสินค้าด้วยคลื่นความถี่วิทยุ เนื่องจาก RFID เป็นเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีการนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก ไว้ในฐานข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่นที่ Extra Future Store ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเยอรมนี มีการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้งานโดยนำมาใช้ในรูปแบบของบัตรสมาชิกเพื่อเก็บประวัติ และข้อมูลในการซื้อสินค้าเป็นรายบุคคล และนำมาจัดรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคในการใช้งาน (ดังภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1

แสดงการใช้ Contactless Smartcard ใน Extra Future Store



"Hello, Ms. Weber."
An artist's rendering of the
"Cart-tracker" device from
METRO's website.



จากตัวอย่างของ Extra Future Store ใช้ได้ดีและประสบความสำเร็จที่ประเทศเยอรมัน จึงต้องการศึกษาว่าในประเทศไทยสามารถนำรูปแบบการใช้งานเทคโนโลยี RFID ดังเช่น Extra Future Store มาใช้ได้หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID
2. พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID
3. ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกัน
4. ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ มีความแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. รูปแบบของเทคโนโลยี RFID ที่นำเสนอเป็นรูปแบบของบัตรสมาชิกแบบไร้สัมผัส (Contactless Smartcard) โดยมีจอห์นที่มีหน้าจอ LCD (Liquid Crystal Display) ทำหน้าที่เป็นเครื่องอ่านข้อมูลในบัตร และแสดงข้อมูลต่างๆ ผ่านทางหน้าจอนี้

2. กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในรูปแบบของ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากการศึกษาในรูปแบบของ Extra Future Store ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเยอรมนี พบว่ารูปแบบของเทคโนโลยีที่นำเสนอเหมาะสมกับซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3. ระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ในช่วงเดือน ม.ค.52 – ก.พ.52 เนื่องจากในช่วงดังกล่าวยังไม่มีมีการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในประเทศไทย โดยจะมีการอธิบาย และชี้แจงก่อนทำการสอบถาม

4. ศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

2. ทำให้สามารถเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างทางทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

4. ทำให้ทราบว่าเทคโนโลยี RFID เป็นเทคโนโลยีหนึ่ง ที่สามารถนำมาพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างดี

5. เป็นประโยชน์ โดยเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ ในการนำเทคโนโลยี RFID เข้ามาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

6. เพื่อเป็นประโยชน์ในธุรกิจอื่นที่สนใจนำเทคโนโลยี RFID ไปใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

7. เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษา หน่วยงานอิสระต่างๆ และองค์กรของรัฐบาล เพื่อรับทราบถึงอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเทคโนโลยี RFID กับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. เทคโนโลยี RFID (Radio Frequency Identification) คือ เทคโนโลยีระบุลักษณะด้วยคลื่นความถี่วิทยุ มีระบบการทำงานระหว่างอุปกรณ์ 2 ชนิดคือป้ายระบุอิเล็กทรอนิกส์ (Tag) และตัวอ่านข้อมูล (Reader) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้งานเสริมหรือแทนระบบรหัสแท่ง (Barcode) ในการระบุเอกลักษณ์ของวัตถุ บอกตำแหน่ง ติดตามและตรวจสอบสินค้า

2. บัตรสมาชิกแบบไร้สัมผัส (Contactless Smartcard) หมายถึง บัตรสมาชิกรูปแบบหนึ่งที่มีเทคโนโลยี RFID ซึ่งช่วยในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของลูกค้า หรือพฤติกรรม การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของลูกค้า

3. กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งในเบื้องต้นเป็นกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการของร้านค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง

4. ธุรกิจค้าปลีกคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

5. ระบบ ECR (Efficient Consumer Response) เป็นระบบที่ใช้ในการจัดการในด้านการเกี่ยวข้องกับลอจิสติกส์และซัพพลายเชน เพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า โดยมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องคือ บาร์โค้ด ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลการซื้อขายสินค้า ณ จุดขาย