

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา และวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก

2.2 การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีก

2.3 เทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) กับการนำไปใช้

ในธุรกิจค้าปลีก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

2.5 แนวคิดในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

(Customer relationship management)

2.6 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกคือ กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคนั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.10)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) คือองค์กรธุรกิจที่ยอดขายหลักได้มาจากการค้าปลีก (ภัทรพร พลพนาธรรม, 2549, น.3)

2.1.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดลักษณะของธุรกิจค้าปลีกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (อ้างถึงใน ภัทรพร พลพนาธรรม, 2549, น.12-14) คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แบ่งเป็น 7 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supercenter or Hyper-Market) เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย คือ สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน ใช้กลยุทธ์ราคา ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป ทำเลที่ตั้งเป็นชานเมืองและแหล่งชุมชน

2. แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) เช่น แม็คโคร สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย คือ สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน ใช้กลยุทธ์ราคาถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บริษัท ร้านค้า และหน่วยงานต่างๆ ทำเลที่ตั้งเป็นชานเมืองและแหล่งชุมชน

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย คือ สินค้าทุกประเภท และสินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน ใช้กลยุทธ์คุณภาพสินค้าและบริการ กับความหลากหลายของประเภทสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปส์ สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย คือ สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน ใช้กลยุทธ์ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ความสะดวกด้านสถานที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป และลูกค้าในพื้นที่ ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น บุญส์ สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย จะเลือกจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่นร้านรองเท้า ร้านเสื้อผ้า ใช้กลยุทธ์ลักษณะเฉพาะของสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป ที่มีความชอบและความต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน และย่านธุรกิจ

6. แคตทิกรอรีคิลเลอร์ (Category Killer) เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป้ โฮมโปร สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย เป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ไม่แตกต่างแต่หลากหลายกว่า ทำให้ลูกค้าไวต่อราคา ใช้กลยุทธ์ราคาถูกและความหลากหลายเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่จำหน่าย และลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้จากจุดเดียว เช่น กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน ก็จะมีสินค้าทุกประเภทที่ลูกค้าซื้อไปตกแต่งหรือซ่อมแซมได้ด้วยตนเอง (Do It Yourself: DIY) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป และธุรกิจขนาดย่อม ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ

7. ร้านค้าสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น สินค้าหลักที่จัดจำหน่าย สินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน ที่มีความต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน ใช้กลยุทธ์ความสะดวกด้านเวลาและสถานที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไป ทำเลที่ตั้งเป็นแหล่งชุมชน

2.1.2 กลยุทธ์การค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.35) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การค้าปลีกต้องอาศัยปรัชญาการตลาด (Marketing philosophy) หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ปรัชญาทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่าวิธีการที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ลูกค้าเป้าหมาย
2. วิธีการที่ธุรกิจได้วางแผนไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
3. หลักเกณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกวางแผนไว้ว่าจะใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตลอดจนจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.1.3 กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก

กลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ตามด้วยโปรแกรมการตลาด โดยประสมประสานแผนส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail mix) ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะแบ่งจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กล่าวคือ ต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ทางบริษัทได้รับทราบว่ากลุ่มลูกค้าใดที่เป็นลูกค้าชั้นดี และเสนอโปรแกรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป นอกจากนี้การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ยังเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.2 การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้มีการเก็บฐานข้อมูลการซื้อขายสินค้าโดยใช้ระบบ ECR (Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ในการจัดการ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับลอจิสติกส์ และซัพพลายเชน เพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า เป็นผลมาจากการนำระบบ ลอจิสติกส์มาใช้ เป็นเทคนิคสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน หรือนัยหนึ่ง ECR สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่มีการสั่งซื้อซ้ำ โดยการ ตรวจสอบประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า (กิริติ ตันทวีบุญวงศ์, วราภรณ์ อินสว่าง, ปิยะมาภรณ์ จิต รัตน์, 2549, น.34-36)

วัตถุประสงค์หลักของการจัดทำระบบ ECR คือ

1. เพื่อลดต้นทุนทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดราคาต้นทุนของสินค้า หรือการ กำจัดสินค้าที่ไม่มีคุณค่าหรือยอดขายออกไป และเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการนำ ECR มาใช้จะช่วยให้อะไรประสบความสำเร็จในการลดต้นทุนการบริหารงาน

2. สร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยสร้างการคัดเลือกสินค้าและราคาที่มีความ เหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ECR เป็นการจัดการด้านอุปสงค์ ในลักษณะที่จะปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Supply Sources ของทุกห่วงโซ่อุปทาน กับผู้ผลิตและผู้บริโภค (Demand Sources) โดยจะต้องมีความ ร่วมมือกันในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) โดยระบบการจัดการ ECR ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความพึงพอใจ ทั้งในรูปแบบที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ ทั้งจากแผนกขาย แผนกจัดส่ง หรือผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) ซึ่งให้บริการในอาณาบริเวณเขตขายของลูกค้า ดังนั้น การออกแบบสอบถามที่มี ความเป็นธรรมชาติไม่มีการโน้มเอียง (Bias) และมีระบบที่ดีที่จะต้องนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามา ประมวลผลเป็นตัวเลข อาจจะต้องอาศัยเทคนิคการใช้ Balanced Scorecard หรือ Six Sigma ผลที่ ได้จะเป็นดัชนีชี้วัด (KPI : Key Performance Indicator) ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือต่อสินค้าในระดับใด

เทคโนโลยีที่เป็นเครื่องจักรในการขับเคลื่อนระบบ ECR ให้ได้ผล จะต้องประกอบด้วย สิ่งที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ระบบบาร์โค้ด ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) และโปรแกรม มาตรฐานที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งระบบ ซึ่งระบบ ECR นี้ช่วยธุรกิจค้าปลีกในเรื่อง

1. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ECR ทำให้การส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพตรงจุดประสงค์มากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสแกนบาร์โค้ดที่แคชเชียร์ เมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้า ทำให้สามารถจัดสินค้าขายตามความต้องการของผู้บริโภค
2. การบริหารพื้นที่ขาย (Assortment) สามารถทำได้โดยตัดความซ้ำซ้อนของสินค้า ทำให้ลดต้นทุนในการบริหารพื้นที่คงคลัง
3. การเติมสินค้าบนชั้น (Replenishment) จะถูกจัดการด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรและลดระยะเวลาในการดำเนินการ
4. การวางสินค้าใหม่ ทำได้โดยมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากทราบความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าแบบใด

2.3 เทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) กับการนำไปใช้ในธุรกิจค้าปลีก

2.3.1 ภาพรวมของเทคโนโลยี RFID

เทคโนโลยีระบุลักษณะด้วยคลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification) หรือที่รู้จักกันในชื่อ RFID เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้งานเสริมหรือแทนระบบรหัสแท่ง (Barcode) ในการระบุเอกลักษณ์ของวัตถุ บอกตำแหน่ง ติดตามและตรวจสอบสินค้า โดยการใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (RFID Tag) ที่ฝังไมโครชิปสำหรับเก็บข้อมูลและสายอากาศ ทำงานโดยใช้เครื่องอ่านที่สื่อสารกับป้ายด้วยคลื่นวิทยุ โดยมีจุดเด่นคือสามารถอ่านข้อมูลจากแท็กได้แบบไร้สัมผัส และสามารถอ่านข้อมูลได้แม้ในสภาพที่ทัศนวิสัยไม่ดี ทนต่อแรงสั่นสะเทือน และการกระแทกกระแทก โดยข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในไมโครชิปที่อยู่ในแท็ก เทคโนโลยีนี้สามารถระบุ สืบค้น ติดตามสิ่งของได้หลายประเภท การสื่อสารจะเกิดขึ้นระหว่างเครื่องอ่าน (เครื่องส่งสัญญาณวิทยุได้ตอบ) และเครื่องรับส่งเรดาร์ (Silicon Chip) เชื่อมต่อกับสายอากาศที่เรียกว่า แท็ก ซึ่ง แท็ก อาจเป็นแบบ active (มีแบตเตอรี่ในตัว) หรือ passive (รับพลังงานจากเครื่องอ่าน)

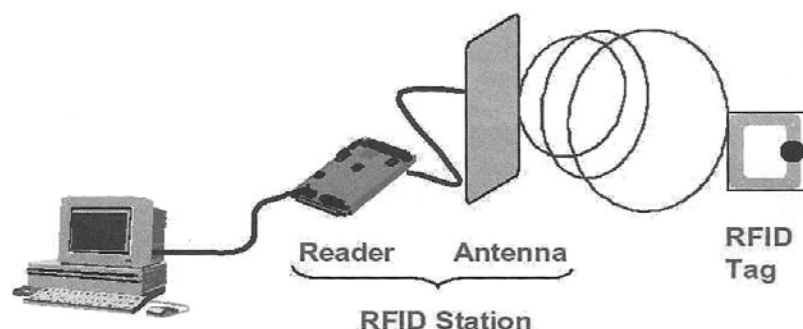
ในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยี RFID ไปประยุกต์ใช้งานในหลายรูปแบบ เช่น บัตรสำหรับเข้าออกสถานที่ บัตรโดยสารไร้สัมผัส (Contactless Smartcard) บัตรที่จอดรถสำหรับ

ศูนย์การค้าต่างๆ หรือนำไปใช้ในด้านลอจิสติกส์ ซึ่งบัตรไร้สัมผัส สามารถนำไปประยุกต์เป็นบัตรสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคลของลูกค้าได้

2.3.2 องค์ประกอบของเทคโนโลยี RFID

ระบบ RFID ประกอบไปด้วยฮาร์ดแวร์ที่สำคัญได้แก่ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์หรือป้ายระบุอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องอ่าน (Reader) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549, น.15)

ภาพที่ 2.1
แสดงองค์ประกอบของระบบ RFID



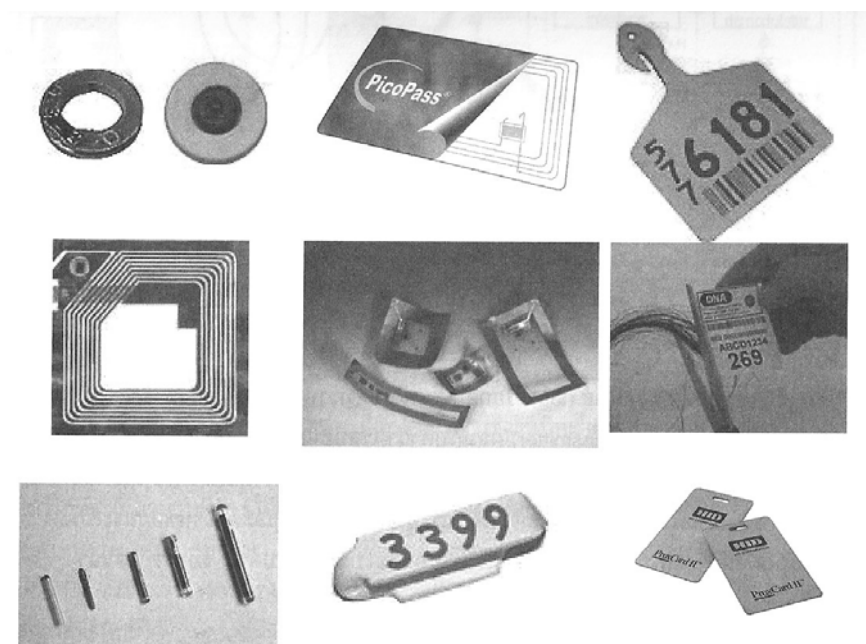
1. RFID Tag หรือ Label คือแผงวงจรมิติขนาดเล็กบรรจุข้อมูลความจำ (Memory chip) บนแผ่นกระดาษขนาด 2 ตารางนิ้ว ที่สามารถเก็บข้อมูลได้ถึง 2,000 บิตต่อชิปหนึ่งตัว RFID TAG มี 2 ชนิดคือ

- Active Tag : ประกอบด้วยเครื่องรับ-ส่งคลื่นวิทยุ และแบตเตอรี่ที่ให้พลังงานในตัวเอง ทำให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณข้อมูลกับ RFID Reader ได้ในระยะไกล สามารถทำงานในบริเวณที่มีสัญญาณรบกวนได้ดี และสามารถอ่านและเขียนข้อมูลลงใน แท็กส์ ชนิดนี้ได้ แต่มีข้อเสียคือ มีอายุการใช้งานจำกัดตามอายุของแบตเตอรี่ และมีราคาแพงกว่าแบบ Passive Tag

- Passive Tag : ไม่มีแบตเตอรี่ในตัวเอง น้ำหนักเบา อายุการใช้งานไม่จำกัด และราคาถูกกว่าแบบ Active Tag ลักษณะการทำงานคือ เมื่อได้รับสัญญาณที่ RFID Reader ส่งมา (อยู่ภายในรัศมีสัญญาณ ประมาณ 3 เมตร) จะทำการแปลงสัญญาณนั้นเป็นพลังงาน(Beam Powered) เพื่อใช้ในการส่งข้อมูลของตัวเองกลับไปยัง Reader โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า Backscatter แต่ข้อเสียคือระยะการรับส่งข้อมูลใกล้ ตัวอ่านข้อมูลต้องมีความไวสูง และจะถูกรบกวนด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าได้ง่าย

ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างแท็กส์ RFID ในรูปแบบต่างๆ



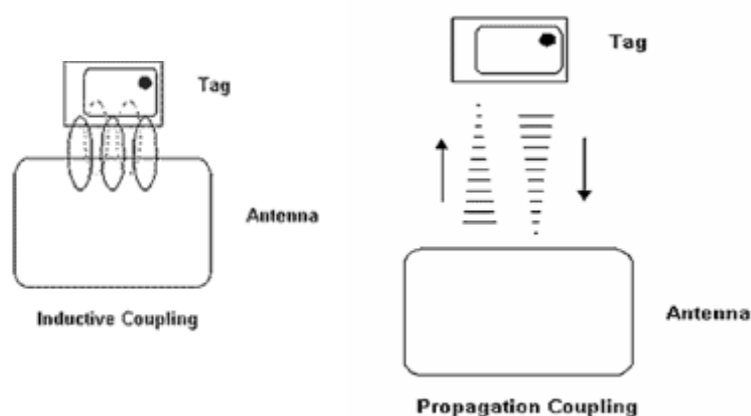
2. เครื่องอ่านชิป RFID (RFID Reader) หรือ Interrogator คือตัวอ่านข้อมูล มีหน้าที่รับข้อมูลที่ส่งมาจาก แท็กส์ แล้วทำการตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูล ถอดรหัสข้อมูล และนำข้อมูลผ่านเข้าสู่กระบวนการต่อไป ซึ่ง Reader ที่ดีต้องมีความสามารถในการป้องกันการอ่านข้อมูลซ้ำ เช่นในกรณีที่ แท็กส์ ถูกวางทิ้งอยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้าที่เครื่องอ่านสร้างขึ้น หรืออยู่ในระยะการรับส่ง ก็อาจทำให้เครื่องอ่าน ทำการรับหรืออ่านข้อมูลจาก แท็กส์ ซ้ำอยู่เรื่อย ๆ

ไม่สิ้นสุด ดังนั้นเครื่องอ่านที่ดีต้องมีระบบป้องกันเหตุการณ์เช่นนี้ ที่เรียกว่าระบบ "Hands Down Polling" โดยเครื่องอ่านจะสั่งให้ แท็กส์ หยุดการส่งข้อมูลในกรณีเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว หรืออาจมีบางกรณีที่มี แท็กส์ หลาย แท็กส์ อยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้าพร้อมกัน หรือที่เรียกว่า "Batch Reading" เครื่องอ่านควรมีความสามารถที่จะจัดลำดับการอ่าน แท็กส์ ที่ละตัวได้

3. Antenna เป็นสายอากาศที่เชื่อมต่อกับเครื่องอ่าน เป็นตัวรับและส่งคลื่นความถี่วิทยุ ซึ่งเป็นคลื่นพาหะ ที่ผ่านการทำมอดูเลตกับข้อมูลแล้ว ซึ่งการรับส่งคลื่นมี 2 วิธีด้วยกัน คือ วิธีเหนี่ยวนำคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Inductive Coupling หรือ Proximity Electromagnetic) กับ วิธีแผ่คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Propagation Coupling) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

แสดงการสื่อสารระหว่าง แท็กส์ และ Reader



2.3.3 หลักการทำงานเบื้องต้นของเทคโนโลยี RFID

เครื่องอ่านจะทำการปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกมาตลอดเวลา และคอยตรวจจับว่ามี แท็กส์ เข้ามาอยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้าหรือไม่ เมื่อมีแท็กส์เข้ามาอยู่ในบริเวณสนามแม่เหล็กไฟฟ้า แท็กส์จะได้รับพลังงานไฟฟ้าที่เกิดจากการเหนี่ยวนำของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อให้ แท็กส์ เริ่มทำงานและจะส่งข้อมูลในหน่วยความจำ ที่ผ่านการมอดูเลตกับคลื่นพาหะ แล้วออกมาทางสายอากาศที่อยู่ภายในแท็กส์ คลื่นพาหะที่ถูกส่งออกมาจากแท็กส์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงแอมพลิจูด ความถี่ หรือเฟส ขึ้นอยู่กับวิธีการมอดูเลต แล้วเครื่องอ่าน จะตรวจจับ

ความเปลี่ยนแปลงของคลื่นพาหะ แปลงออกมาเป็นข้อมูลแล้วทำการถอดรหัส เพื่อนำข้อมูลไปใช้งานต่อไป

ภาพที่ 2.4

ตัวอย่างการใช้งาน แท็กส์ และเครื่องอ่าน



การประยุกต์ใช้งาน RFID จะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกับบาร์โค้ด (Barcode) แต่ต่างกันตรงที่ แท็กส์ ของระบบ RFID สามารถอ่านและบันทึกข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้ใช้จึงสามารถบันทึก หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่อยู่ในแท็กส์ได้ และสามารถนำแท็กส์ไปติดกับกระดาษ พลาสติก ผงในแก้ว หรือการ์ดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน

ภาพที่ 2.5
รูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ RFID



2.3.4 คุณสมบัติของเทคโนโลยี RFID

1. สามารถอ่านและเขียนข้อมูลได้โดยไม่ต้องสัมผัส (Contactless) เป็นจุดเด่นข้อแรกในระบบ RFID คือเครื่องอ่านและแท็กส์ สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องสัมผัสกัน ทำให้ไม่เกิดส่วนสึกหรอเหมือนกับการ์ดแถบแม่เหล็ก จึงมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า

2. ทนต่อสภาพแวดล้อมและสิ่งสกปรก ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการอ่านหรือเขียนข้อมูลในระบบ Auto ID ที่แก้ไขได้ลำบากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมในการใช้งาน เช่น ในโรงงานที่มีฝุ่นละอองมาก จะมีปัญหาต่อระบบบาร์โค้ด เพราะถ้าแถบบาร์โค้ดสกปรกก็จะไม่สามารถใช้งานได้ แต่ระบบ RFID ใช้คลื่นความถี่วิทยุในการสื่อสาร จึงไม่ส่งผลกระทบแต่อย่างใด

3. สามารถสื่อสารได้ทุกทิศทาง เนื่องจากคุณสมบัติของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า การอ่านหรือเขียนในระบบ RFID ไม่จำเป็นต้องให้เครื่องอ่านกับแท็กส์อยู่ตรงกัน เพียงแค่อยู่ในพื้นที่ของสัญญาณก็สามารถอ่านได้

4. สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยลักษณะของโครงสร้างและความสามารถในการบันทึกข้อมูล ทำให้ชิป RFID สามารถนำกลับมาใช้ในระบบงานต่างๆ ได้มากกว่า 100,000 ครั้งต่อชิป 1 ตัว ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติเด่นอีกข้อหนึ่ง

5. ชิป RFID มีหลากหลายรูปแบบให้ประยุกต์ใช้งาน ชิป RFID สามารถออกแบบให้มีขนาดของโครงสร้าง รูปร่าง ความจุของหน่วยความจำ และลักษณะการใช้งานที่ต่างกันออกไป

เช่น เป็นบัตรพลาสติก กระดุม เหรียญ หลอดแก้วบางๆ เพื่อฝังในสัตว์ หรือตัวคน ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการ

6. มีความเร็วในการอ่านข้อมูลและถูกต้องสูง ระบบ RFID สามารถอ่านแท็กส์ได้พร้อมกันหลายตัวในเวลาเดียวกัน และมีความถูกต้องในการอ่านสูง เมื่อเทียบกับระบบบาร์โค้ดมีความถูกต้องสูงกว่าถึง 99.5%

2.3.5 เทคโนโลยี RFID กับธุรกิจค้าปลีกในต่างประเทศ

ในด้านการพาณิชย์เทคโนโลยี RFID ได้ถูกนำมาใช้กับธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจฟาร์มปศุสัตว์ ธุรกิจการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีก (สมนึก สมชัยกุลทรัพย์, 2547 อ้างถึงใน ขวัญชนก วิริยกุลโอภาส, 2549, น.29-30))

2.3.5.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี RFID ในธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี RFID มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก ด้านการบริหารจัดการสินค้า เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลสินค้าได้ ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการ ส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์ จนส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า และสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ทันที (real time) โดยอัตโนมัติ โดยความท้าทายคือการหาวิธีในการบริหารจัดการข้อมูล ทั้งในเรื่องการกลั่นกรองข้อมูล ใช้ หรือแชร์ข้อมูลนั้นร่วมกันระหว่างบริษัทค้าปลีก และซัพพลายเออร์ โดยบริษัทที่เป็นผู้ริเริ่ม และมีบทบาทสำคัญในการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้คือ วอลมาร์ตยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกของประเทศสหรัฐอเมริกา และของโลก และ เทสโก้ โลตัส ของประเทศอังกฤษ

1. วอลมาร์ต (Wal Mart) บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี 1962 ปัจจุบันที่ร้านค้ำกว่า 500 ร้าน และมีคลังผู้ค้าส่งในกว่า 10 ประเทศ บริษัทมียอดขายกว่า 9.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ วอลมาร์ตได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพของเทคโนโลยี RFID มาเป็นเวลา กว่า 12 ปี ที่ Rogers, Ark., โดยทำการทดสอบ แท็กส์ และ readers จากผู้ขายจำนวนหลายราย และศึกษาถึงประสิทธิภาพการใช้งานของอุปกรณ์เหล่านี้ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันของศูนย์กระจายสินค้าและห้องเก็บของ และยังได้ร่วมมือกับ Auto-ID Center (องค์กรวิจัยแบบไม่แสวงหากำไรตั้งอยู่ที่ Massachusetts Institute of Technology) มาเป็นเวลา 2 ปีครึ่ง เพื่อพัฒนาและทดสอบเทคโนโลยี RFID เมื่อศึกษาจนแน่ใจในตัวเทคโนโลยี RFID แล้ว วอลมาร์ต จึงประกาศให้ซัพพลายเออร์ 100 รายแรกติด RFID แท็กส์ บนลังใส่สินค้า และ pallets (ถาดที่ทำ

จากไม้หรือเหล็กสำหรับวางลังสินค้าจำนวนมาก) ที่ส่งเข้าศูนย์กระจายสินค้า และร้านค้า ให้เสร็จสิ้นภายในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2005 แห่ง ซึ่งถ้าซัพพลายเออร์รายใดไม่ปฏิบัติตามจะต้องถูกห้ามนำสินค้าเข้าไปจำหน่าย และตั้งเป้าภายในสิ้นปี 2005 กำหนดใช้ RFID กับร้านค้า 3,000 แห่ง และศูนย์กระจายสินค้า 100 แห่ง แต่เนื่องจาก RFID เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มากสำหรับวงการค้าปลีก จึงมีคำถามเกิดขึ้นมากมายเช่น จะนำเทคโนโลยี RFID นี้มาใช้อย่างไร ข้อมูลใดบ้างที่ต้องแชร์กันระหว่าง วอลมาร์ตกับซัพพลายเออร์จำนวนมาก และบริษัทจะติดตามสินค้าด้วยบาร์โค้ดไปพร้อมกับ RFID แท็กส์ ขณะทำการขนส่งได้อย่างไร แต่ถึงแม้จะมีคำถามและข้อสงสัยต่าง ๆ ทางวอลมาร์ตยังคงยืนยันการใช้เทคโนโลยี RFID นี้ เพราะบริษัทจะได้รับประโยชน์ทั้งในด้านประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ต้นทุนที่ลดลง และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. เทสโก้ (Tesco) ประกอบธุรกิจในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศอังกฤษ ไอร์แลนด์ ยุโรปกลาง และเอเชีย รวมแล้วกว่า 2,000 แห่ง ซึ่งอยู่ในอังกฤษถึง 1,982 แห่งด้วยกัน โดยเมื่อปี 2003 บริษัทมียอดขายกว่า 41 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถือเป็นบริษัทค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดในเกาะอังกฤษ ซึ่ง เทสโก้ เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาเทคโนโลยีชั้นวางสินค้าอัจฉริยะ (Smart Shelf) ที่ได้รับการออกแบบโดยยิลเลตส์ (Gillettes) และเป็นรายแรกที่ทดลองใช้ ระบบสายอากาศต้นทุนต่ำ (low-cost antenna) ที่พัฒนาโดย Mead Westvaco's Intelligent System (MWVIS) เพื่อที่จะติดตามชีวิต และป้องกันการขโมยในร้านค้าได้ สำหรับการทดลองเทคโนโลยี RFID เทสโก้ได้ทำงานร่วมกับ 1) Alien Technology 2) IBM Business Consulting Services 3) Intel 4) IPI และ 5) Auto-ID Center ขั้นตอนการทดลองคือเมื่อศูนย์กระจายสินค้านำคำสั่งซื้อจากร้านค้าแล้ว พนักงานมีหน้าที่ไปจัดสินค้าทั้งหมด (ซึ่งได้รับการติด RFID แท็กส์ จากซัพพลายเออร์แล้ว) รวบรวมไปวางไว้บนพาเลท (pallet) ที่ติดชิป RFID ไว้ เพื่อนำส่งไปยังร้านค้า โดยผ่านจุดเข้า-ออกของศูนย์กระจายสินค้าซึ่งติดเครื่องอ่านชิป RFID ไว้ ซึ่งในขั้นตอนการผ่านเข้า-ออกจะมีการอ่านและบันทึกข้อมูลสินค้า และเวลาเข้าออก เก็บไว้ทำให้ทางบริษัทสามารถติดตามตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นที่ผ่านเข้าออกศูนย์กระจายสินค้านี้ได้

การดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน เมื่อมีการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ ด้านซัพพลายเออร์ นอกจากจะต้องติดแท็กส์ที่พาเลท และลังใส่สินค้าที่ส่งให้บริษัทค้าปลีก อย่าง วอลมาร์ตและ เทสโก้ โลตัส แล้ว ยังต้องทำการติดตั้งเครื่องอ่าน RFID ในโรงงานโกดังสินค้า และศูนย์กระจายสินค้าของตนเองด้วย และจากความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้ค้าปลีกแต่ละราย ทางซัพพลายเออร์อาจต้องใช้ แท็กส์ชนิดพิเศษ ต้องติดแท็กส์ให้ตรงตามตำแหน่งที่กำหนด และต้องจัดเรียงลังใส่สินค้าบนพาเลท ตามรูปแบบที่กำหนดโดยเฉพาะ ไม่

สามารถจะวางกองสุม ๆ กันแบบเมื่อก่อนได้ และเนื่องจากแท็กส์ RFID ที่ใช้จะเก็บรหัสเฉพาะตัว (serial number) ซึ่งทุกอันมีข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางซัพพลายเออร์ต้องมีการดำเนินการด้านข้อมูลทางสารสนเทศ คือต้องทำการสร้างฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นคืออะไร ผลิตจากที่ไหน และมีวันหมดอายุเมื่อไร โดยทางผู้ค้าปลีกต้องกำหนดให้แน่นอนว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้าง มีรูปแบบอย่างไร และจะสามารถแชร์ข้อมูลกันได้อย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้ทางผู้ค้าปลีกและซัพพลายเออร์ต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดี

3. Extra Future Store ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเยอรมนี มีการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้งานในรูปแบบของบัตรสมาชิก แบบไร้สัมผัส (Contactless Smartcard) โดยการนำมาประยุกต์ใช้กับรถเข็นสินค้า คือลูกค้าถือบัตรสมาชิก และนำไปสัมผัสที่หน้าจอที่รถเข็นซึ่งเป็นเครื่องอ่านบัตร และแสดงข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บอยู่ในบัตร ดังแสดงในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6

แสดงการใช้ Contactless Smartcard ใน Extra Future Store



หากลูกค้าต้องการซื้อ ชีส ลูกค้าก็เพียงป้อนคำสั่งลงในหน้าจอระบบสัมผัสที่อยู่หน้ารถเข็น จากนั้นหน้าจอก็จะปรากฏแผนที่บอกทางไปสู่ชั้นวางชีส ทันทีที่ลูกค้าหยิบชีสจากชั้นวางชีสที่ติดอยู่บนล้อชีสจะทำการส่งสัญญาณข้อมูลไปยังแผ่นเก็บข้อมูลหนา 2 มิลลิเมตรที่อยู่ใต้ชั้นวาง และอุปกรณ์ตรวจจับที่อยู่บนแผ่นดังกล่าว ก็จะส่งสัญญาณแจ้งไปยังฐานข้อมูลของคลังสินค้าว่า ชีสห่อนั้นถูกหยิบออกจากชั้นไปแล้วขณะเดียวกันข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตชีสด้วย ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการจัดการคลังสินค้า

2.3.5.2 ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี RFID ในธุรกิจค้าปลีก

ประโยชน์ที่ วอลมาร์ตได้รับจากการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้

1. สามารถลดจำนวนพนักงานที่มีหน้าที่สแกน bar code บน pallets และลังสินค้า รวมถึงสินค้าในร้านค้า ทำให้ลดต้นทุนแรงงานได้ 15 เปอร์เซ็นต์คิดเป็นเงิน 6.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ
2. จากการใช้ระบบ smart shelf ในการจัดการกับสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า ทำให้ประหยัดไปได้ถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
3. ลดการสูญหายของสินค้า ทั้งจากการขโมยของพนักงาน หรือการโกงจากผู้ขาย และการบริหารที่ผิดพลาด ทำให้ประหยัดไปได้ 575 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
4. ด้วยระบบการติดตามที่ดีที่ใช้กับ pallets และลังสินค้าที่ผ่านเข้าออกศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละปีทำให้บริษัทสามารถประหยัดได้ถึง 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
5. ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสินค้าคงคลังได้ถึง 180 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประโยชน์ที่ Extra Future Store ได้รับจากการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถป้อนข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อที่รถเข็น และได้รับทราบ ว่าสินค้าชิ้นนั้นวางอยู่ช่องวางสินค้าเลขที่เท่าใด ต้องเดินไปทางไหนจึงจะพบสินค้านั้น
2. ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นระบบอัตโนมัติ ดังนั้นร้านค้าปลีกจะทราบว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นใคร จึงสามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ เมื่อข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเก็บรวบรวมไว้มากพอสมควร จนสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้แล้ว บริษัทผู้ผลิตและร้านค้าก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นำไปสู่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM)

2.3.6 เทคโนโลยี RFID ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีแนวโน้มในการรับเทคโนโลยี RFID เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในโลก (วัชรกร หนูทอง, 2550, น.132) คือ

- การนำมาใช้ด้านอุตสาหกรรม เช่น บจก.ปูนซีเมนต์ไทย นำมาใช้ในด้านลอจิสติกส์

- การประยุกต์ใช้ด้านซัพพลายเชน และลอจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

- นำไปใช้งานด้านปศุสัตว์ เช่น SPM ฟาร์ม
- ระบบควบคุมการเข้าออกสถานที่ (Access Control)
- ระบบโดยสาร เช่น รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
- ห้องสมุดอัตโนมัติ (Intelligent check-in and check-out)
- ระบบ e-passport ตามมาตรฐาน ICAO
- ระบบบัตรสมาชิก (Loyalty Program) เช่น ภัตตาคารฟูจิ ฮอนด้า

2.3.7 เทคโนโลยี RFID กับร้านค้าปลีกในประเทศไทย

สำหรับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้กับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ในปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในรูปของบัตรเงินสดดิจิทัล หรือที่รู้จักกันในชื่อ สมาร์ทเพิร์ล ของ บจก.ไทยสมาร์ตการ์ด โดยเริ่มจากการใช้ใน เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง

บัตรเงินสดดิจิทัลใบนี้ได้ถูกบรรจุโปรแกรมเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Program) อันได้แก่ โปรแกรมการสะสมแต้มลงในบัตร โปรแกรมการแลกของรางวัลได้ทันที ณ จุดขาย อีกทั้งสามารถ บรรจุโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีแบบต่างๆ อีกมากมายซึ่งสามารถกำหนดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรได้ทันที ณ จุดขาย เช่น

- โปรแกรม Frequency ซึ่งเป็นโปรแกรมที่กระตุ้นจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรให้เพิ่มมากขึ้น
- โปรแกรม Purchase Value ซึ่งเป็นโปรแกรมที่การเน้นเพิ่มยอดขายต่อครั้งหรือในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
- โปรแกรม Cardholder Profile ซึ่งเป็นโปรแกรมที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเจาะจงเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบ 1 ต่อ 1 (One-to-one marketing) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- โปรแกรม Lucky Draw ซึ่งเป็นโปรแกรมที่การสุ่มผู้โชคดีเพื่อรับรางวัล ณ จุดขาย

จากการศึกษาพบว่า มีเพียง เซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้นซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทคอนวีเนียน สโตร์ ที่นำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในรูปแบบของบัตรสมาชิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการนำบัตรสมาชิก RFID พร้อมกับรถเข็นที่ติดหน้าจอ LCD มาใช้ในร้านค้าปลีกประเภทอื่นในประเทศไทย ซึ่งรูปแบบควรมีลักษณะเดียวกับ Extra Future Store คือมีลักษณะเป็นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (อตุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น.218-220) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ดังนั้นในการที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติเพราะทัศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายความว่า ถ้าเรารู้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งเราจะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องได้

จากคำนิยามสามารถพิจารณา ได้ดังนี้

1. วัตถุที่เป็นเป้าหมาย คือวัตถุต่างๆ เช่นผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ สิ่งที่เป็นเจ้าของ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคตินักมุ่งที่วัตถุเสมอ

2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจึงมีคุณสมบัติของความเป็นการจูงใจ โดยอาจจะผลักดันผู้บริโภคให้ก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลักดันให้หลีกเลี่ยงการก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงต้องพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติด้วย

4. ทักษะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมองพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลของสถานการณ์บางอย่าง เช่น มีการลดราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยคิดจะซื้อสินค้านี้หันมาซื้อได้

2.4.2 องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติดี้อยู่ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่

ส่วนที่ 1 องค์ความรู้หรือความคิด (Cognitive) เป็นทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและการนึกเห็นภาพพจน์หรือการรับรู้ของบุคคล ที่แสวงหามาได้จากการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย นั่นคือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน โดยความเชื่อเหล่านี้ อาจหมายถึงความคาดหวังด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความพอใจหรือไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวัง

ส่วนที่ 2 ความรู้สึก (Affective) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง เมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

ชาลส์ ฟอสเตอร์ (Charles R. Foster, 1952) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติมี 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคล จากการที่ได้พบเห็น หรือทดลองซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน หรือได้ฟัง

หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แล้วทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ แม้ไม่เคยได้พบเห็น หรือได้ทดลองจริงกับตนเองเลยก็ตาม ซึ่งสามารถเปรียบได้กับการบอกต่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ในแนวคิดของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ว่า ลูกค้า 1 รายที่รู้สึกชื่นชอบ หรือมีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่ง สามารถบอกต่อคนรู้จักได้ อีก 8 ราย แต่ถ้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้น จะบอกต่อไปอีก 20 ราย

2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชน มีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมอยู่

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค มีความหมายว่า เป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าพฤติกรรมลูกค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2549)

จากแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวว่าลูกค้าสำคัญที่สุด ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องศึกษาถึงลักษณะของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) มีผลกระทบโดยตรงกับการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นมูลเหตุ อันมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า และพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าได้ดีแล้ว จะมีผลทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้สูงขึ้นได้

พฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) มีดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives)

แรงจูงใจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือกิจกรรมทางธุรกิจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ดังนั้นการค้นหาแรงจูงใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น และแรงจูงใจที่ได้มาจะ

เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ

2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภค ในการค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า(Merchandise) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก – เป็นการรับรู้ว่าต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด
- การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า – เป็นการรับรู้ว่าต้องการซื้อสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว บุคคลนั้นจะหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน จะฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารร้านนี้อร่อย เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา และจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว และได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่าหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร

พีรณัฐ เนตรโพธิ์แก้ว (2545) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของเพศหญิงที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า จะช่วยเตือนความจำถึงประเภทสินค้าที่ต้องซื้อ ดังนั้นสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า หรือการแสดงข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นในขณะที่ซื้อสินค้า จึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

อังคณา เกตุสวัสดิ์สมคร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำสื่อ Non-Voice บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าทัศนคติต่อสื่อ Non-voice ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยเป็นทัศนคติในเชิงบวก ในส่วนของความต้องการของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจรับข้อมูลจากท็อปส์ถึงร้อยละ 78.25 โดยบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับคือ ข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ ข้อมูลสินค้าที่มีของแถม และข้อมูลส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก SPOT Rewards

จากการศึกษางานวิจัยของ รัตติพร แสงวรา (2545) พบว่า

ดังนั้นในการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษส่วนบุคคลผ่านทางหน้าจอ LCD ที่ติดอยู่ที่รถเข็น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management : CRM)

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งองค์กรต่างๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบองค์กรจากที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric Organization) สู่องค์กรมุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Organization) โดยอาศัยหลักการการสังเกต การวิเคราะห์ การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำเอาพฤติกรรมการซื้อที่เคยเกิดขึ้นในอดีตของลูกค้า มาทำนายความ

ต้องการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถจัดหาสินค้าและบริการมารองรับความต้องการเหล่านี้ได้ทันทั่วทั้งที่

ชลิติ ลิมนะเวช (2545, น.6) ได้กล่าวถึง CRM ไว้ในหนังสือ Cutting Edge CRM ว่า แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งภาคปฏิบัติทางการตลาด มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น จากที่เคยยึด Marketing Mix (4 P's) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งเป็นการยึดที่ตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Centric) นั้นไม่พออีกต่อไป ปัจจุบันนี้ต้องยึดที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก 4C's (Customer Centric) ได้แก่ Consumer (ลูกค้า) Cost (ราคา) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) Communications (การสื่อสาร) เพื่อมุ่งไปสู่การหาส่วนแบ่งลูกค้า (Share of Customer) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเป็นการลงทุนระยะยาว

หัวใจสำคัญในการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและนำไปสู่การวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงจุด และตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และมุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้า และองค์กร

2.5.1 ความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

มีผู้ให้ความหมายของ CRM ไว้หลากหลาย เช่น

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไว้ว่า

CRM หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนเกิดความรู้สึกชอบบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท ซึ่งจะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

- Ed Peelen (2005, p.3) กล่าวถึงความหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ไว้ 2 คำนิยาม คือ

1. CRM เป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ แผนกการตลาด แผนกขาย และแผนกบริการลูกค้า โดยการใช้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่นการใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือการเผชิญหน้าโดยตรงกับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการส่งหนังสือผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์ ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ หรือประวัติการซื้อสินค้าต่างๆ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องบันทึกรายละเอียด หรือแจ้งข้อมูลทุกครั้งที่ทำกาซื้อสินค้า

2. CRM เป็นกระบวนการในการสร้างความรู้ให้กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าของบริษัท เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ และกำไรสูงสุดต่อบริษัท

สรุปได้ว่า CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวที่มุ่งเน้นประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งจะได้มาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

2.5.2 วัตถุประสงค์ในการทำ CRM

ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจาก (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ, 2546, น. 47-48)

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายสำคัญมากเนื่องจากทำกำไรให้บริษัทได้มาก บางรายสำคัญน้อย ทำกำไรให้บริษัทได้น้อย กฎ 20:80 ของพาเรโต กล่าวไว้ว่าลูกค้าประมาณ 20% ซื้อสินค้ามากที่สุด เมื่อนำยอดซื้อมารวมกัน จะคิดเป็น 80% ของยอดขายทางบริษัทจึงสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ ต้องบริการและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ดี

2. หากเพิ่มกลุ่มลูกค้าขาประจำนี้ 1% จะทำให้รายได้คิดเป็นกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น 20% โดยประมาณ

3. กำไรที่ได้จากลูกค้าชั้นดี 20% จะมี 80% ที่บริษัทต้องสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มล่าง 20% ซึ่งมักเป็นนักเจรจาต่อรองประเภท ไม่ลด ไม่แจก ไม่แถม จะไม่ซื้อ ดังนั้นการ ลด แลก แจก แถม มักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ แต่ลูกค้าจะไม่ภักดีกับตราสินค้าใดๆ เลย พร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อทันทีถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ อย่างน้อย 1 ใน 8 เท่า ซึ่งอาจจะสูงถึง 20 เท่า ถ้าต้องทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากคู่แข่งมาซื้อสินค้าของเรา

5. หากลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการที่หลากหลายโอกาสที่ลูกค้าจะหายหน้าไปก็น้อยลง

6. ชาวร้ายมักแพร่เร็วกว่าชาวดีเสมอ หากเราบริการดีลูกค้าจะบอกเพื่อนฝูงญาติมิตร 8 ราย แต่ถ้าเราบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อความไม่ดีไป 20 ราย

จากทั้ง 6 ข้อนี้ทำให้ทราบว่าลูกค้าทุกรายมีความสำคัญกับธุรกิจไม่เท่ากัน โดยธุรกิจไม่สามารถสูญเสียกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีจำนวนน้อยไปไม่ได้เลย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการดูแลเป็นพิเศษ และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความภักดีแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ การทำ CRM จึงเน้นไปที่ลูกค้าชั้นดี ดึงลูกค้าจากแค่ทดลองใช้เป็นข้อบ่งชี้ขึ้น จากข้อบ่งชี้ขึ้นเป็นขาประจำ และจากขาประจำเป็นแฟนพันธุ์แท้ในที่สุด เรียกว่าเป็นการยกระดับลูกค้าให้ขึ้นบันไดแห่งความภักดี และหาทางสร้างรายได้จากลูกค้าประจำด้วยการตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะกิจและเฉพาะตัวของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ตรงประเด็นและถูกกาลเทศะตามที่ลูกค้าต้องการ

2.5.3 การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549, น.58) ได้กล่าวถึงการตลาดสัมพันธ์ ไว้ว่าเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์มากกว่าที่จะเป็นเรื่องการตลาดเพียงอย่างเดียว บริษัทหนึ่งๆ จะสามารถนำวิธีการที่มีความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานมาใช้ในการตลาด ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีพึงพอใจ และได้รับความรู้สึกถึงการต้อนรับเป็นอย่างดีในทุกครั้งที่มีการติดต่อกับบริษัท จะทำให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการกับบริษัทเดิม ซึ่งในปัจจุบันนี้ลูกค้าเสมือนเป็นทรัพย์สินระยะยาวของบริษัท บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องลงทุนในลูกค้า การทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ถือเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่มีการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้ามีเสรีภาพที่จำทำธุรกิจกับบริษัทใดก็ได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตนเองในการแข่งขันดังกล่าว เพื่อที่ลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในระยะยาว ซึ่งทัศนคติ ความคิด และเหตุผล ถือเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบริษัท

2.5.4 ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ลูกค้าของบริษัท มีทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงแค่ครั้งเดียวแล้วเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งเมื่อพบข้อเสนอที่ดีกว่า และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริษัท ซึ่งเป็นลูกค้าชั้นดีของบริษัท ตามระดับของความสัมพันธระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัท มีทั้งหมด 6 ระดับ เรียกว่าปิรามิดของความสัมพันธ์ (Ed Peelen, 2005, p.26) ดังแสดงในภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7
ปิรามิดของความสัมพันธ์



1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospect) ลูกค้าในระดับนี้จะมีอยู่ทั่วไป คือเป็นลูกค้าที่สามารถมีการตัดสินใจเองได้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อการออกไปโฆษณา และการทำ CRM ของบริษัทได้ดี เช่น ในธุรกิจค้าปลีก ระดับลูกค้าคาดหวังคือลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าในร้านค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นผู้ที่เข้าไปเดินเล่นในร้าน หรือไปเดินดูสินค้ากับคนรู้จัก การทำ CRM จะทำให้ลูกค้าเหล่านี้ กลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Customer) บริษัทนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าในกลุ่มคาดหวัง จนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท และกลายเป็นผู้ซื้อ บริษัทต้องจัดโปรแกรม

การตลาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าในกลุ่มนี้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำ CRM จะทำให้ลูกค้าระดับนี้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าในร้านค้าปลีกมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการสะสมคะแนน หรือสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษ จะทำให้ลูกค้าในระดับนี้กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนสามารถกลายเป็นลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น

3. ระดับ “ลูกค้า” (Client) หมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่อื่นได้ทุกเมื่อ ดังนั้นบริษัทต้องมีการจัดโปรแกรม CRM ให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้ ซึ่งทางบริษัทอาจจะมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นสูง และไม่ได้รับยอดขายเพิ่มในทันที แต่มุ่งประโยชน์เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติกับบริษัทในแง่บวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการกับบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท จนเป็นผู้แนะนำสินค้า และตัวบริษัทให้กับผู้อื่น พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงให้กับบริษัทได้ในที่สุด ในระดับนี้เป็นการพัฒนาคุณค่าตลอดชีพของลูกค้า (The development of Lifetime Value) และทำให้กลายเป็นลูกค้าผู้สนับสนุนได้

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporter) เป็นลูกค้าประจำของบริษัทที่ก้าวขึ้นมาจากการเป็นลูกค้าในระดับ 3 มีทัศนคติในทางบวก มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท การจัดโปรแกรม CRM จะทำให้ลูกค้าในกลุ่มนี้สนับสนุนบริษัทอย่างจริงจัง

5. ระดับ “ลูกค้าผู้เป็นตัวแทน” (Ambassador) เป็นลูกค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด และคอยแนะนำลูกค้ารายอื่นให้ซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท เสมือนเป็นการทำการตลาดแทนบริษัท ถ้าบริษัทใดที่มีลูกค้าในระดับนี้อยู่มาก จะเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน การจัดโปรแกรม CRM มีเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้าในระดับนี้

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partner) ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท จะมีระดับของความสัมพันธ์สูงที่สุด กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีผลกำไรที่สูงขึ้น จะทำให้ลูกค้าได้ผลตอบแทนมากขึ้นไปด้วย ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทสูงที่สุด การจัดโปรแกรม CRM กับลูกค้ากลุ่มนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

การจัดแบ่งลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กร ทำให้องค์กรสามารถจัดรูปแบบหรือกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2.5.5 กฎการออกแบบ CRM

การออกแบบโปรแกรม CRM ที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถใช้ CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลตอบแทนที่สูง CRM จะสร้างความประทับใจ ความพอใจ และความภักดีให้เกิดขึ้น ลูกค้าจะกลับมาหาเพื่อซื้อและใช้บริการมากขึ้น ลูกค้าจะภักดีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายกับเรามากขึ้น บริษัทก็จะมีกำไรมากขึ้น กลุ่มลูกค้านี้จะเป็นทรัพย์สินทรงคุณค่าของบริษัท ซึ่งสิ่งที่สำคัญในการทำ CRM คือ ข้อมูลลูกค้า ถ้าบริษัทมีข้อมูลลูกค้ามากขึ้น จะสามารถตอบสนองได้ตรงใจลูกค้า ลูกค้าจึงจะประทับใจและภักดีกับบริษัท (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546, น. 51)

1. ต้องมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกๆ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งต้องมีการออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่เราจะจัดเก็บเพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ข้อมูลสามารถออกแบบเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1.1 ลักษณะลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 ประวัติการติดต่อ การใช้ การซื้อ การรับบริการ และการร้องเรียนของลูกค้า

1.3 ประวัติที่บริษัทติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมาย SMS อี-เมล โทรศัพท์

1.4 ผลการตอบสนองของลูกค้า ว่าลูกค้าพอใจ ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ตอบสนองต่อสิ่งเราทางการตลาดหรือข้อเสนอประเภทใดของบริษัท อะไรที่กระตุ้นใจลูกค้าเราให้ตอบสนองได้ดี เช่น ลูกค้าบางรายชอบซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยยอมจ่ายราคาสูงเพื่อให้ได้ใช้ของใหม่ก่อนคนอื่น ๆ บางรายชอบสะสมอดซื้อหรือคะแนนเพื่อแลกรางวัล บางรายชอบสินค้าลดราคา บางคนก็ชอบชิงโชค บางคนชอบของแถมเป็นคอลเล็กชั่น บางรายชอบเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น

2. ต้องมีระบบหมายเลขสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้ชี้ชัดได้ว่าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า จะทราบถึงรายละเอียด ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้ารายนั้นๆ ได้ทันที โดยการสืบค้นฐานข้อมูลผ่านหมายเลขสมาชิก ทำให้สามารถแนะนำช่วยเหลือได้อย่างถูกใจลูกค้า เหมือนเป็นคนคุ้นเคย จะทำให้ความสัมพันธ์กระชับมากขึ้น

3. ค้นหาลูกค้าคนสำคัญให้ได้จากชุมชนสมาชิก เนื่องจากลูกค้าทุกรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน จึงต้องค้นหาว่าลูกค้าคนสำคัญของบริษัทคือใคร ระบบ CRM ที่ดีต้อง

สามารถแบ่งซื้อลูกค้าคนสำคัญนี้ได้ ด้วยการดูประวัติการซื้อ การใช้ ความถี่ ยอดใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ยอดสะสมแต้ม ยอดซื้อสะสม ซึ่งต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งมีฐานข้อมูลสมาชิก 100,000 ราย คิดเป็นยอดค่าใช้จ่าย 100 ล้านบาทต่อเดือน ในจำนวนนี้มีสมาชิก 20,000 ราย ที่ใช้จ่ายกับห้างคิดเป็นเงิน 80 ล้านบาทต่อเดือน ถ้าพนักงานบริการลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ดี อาจจะทำให้ยอดขายตกลงไป เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าต่อหัวสูงจนไม่อาจสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปได้เลย

4. มีระบบการวิเคราะห์ที่ดี โดยเน้นการเก็บข้อมูล การแยกแยะข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลการตอบสนองของลูกค้า บริษัทจะรู้ว่ากิจกรรมการตลาดตัวใดที่ได้ผล หรือไม่ได้ผลกับลูกค้ากลุ่มใด ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถปรับกิจกรรมให้ได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าพบว่าการจัดงาน “ส่งเสริมสุขภาพและความสวยงาม” ในห้างมักมีลูกค้าที่มีประวัติการซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องสำอาง แผนกยา และแผนกอาหารเสริม ทำให้บริษัทสามารถเน้นการติดต่อสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษได้ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและตรงเป้าหมายมากขึ้น

5. ต้องมีการยกระดับลูกค้า สร้างรายได้จากลูกค้าด้วยกิจกรรมที่เน้นการสร้างรายได้จากลูกค้า ทั้งทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Re-Sale) การขายที่เพิ่มขึ้น (Up-Sale) ขายผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท (Cross-Sale) ให้ลูกค้าแนะนำเพื่อนหรือญาติมาซื้อเพิ่ม (Friend-Sale)

6. มีระบบปฏิบัติการที่ดึงข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานด้านหน้า ในการให้บริการลูกค้าได้ทันที เพื่อช่วยให้สามารถโต้ตอบและตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจ

จากทั้ง 6 ข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งที่จะเข้ามาช่วยคือเทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูล ซึ่งเทคโนโลยีที่ดีจะช่วยให้การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวก และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2.5.6 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)

ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนหนึ่งคือการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าถึงส่วนลึกของลูกค้าและต้องเป็นข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ลูกค้า บริษัทต้องคำนึงถึง (ชลิต ธิมปะนยะเวช, 2545, น.162)

1. ประวัติลูกค้า (Customer Profiling) เพื่อให้เข้าใจว่าลูกค้าของบริษัท เป็นใคร มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างไร
2. การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อเพิ่มโอกาสการเพิ่มคุณค่าของลูกค้า โดยการทำ Up-Selling และ Cross Selling เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในกระเป๋าลูกค้า (Share of Wallet)
3. การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยแบ่งตามปริมาณของความสัมพันธ์ดังกล่าวไปแล้ว เพื่อการให้สิทธิพิเศษให้กับคนในกลุ่มเดียวกัน และเลือกว่าควรจะให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ากลุ่มใดแล้วจะคุ้มค่า
4. รูปแบบการซื้อสินค้า (Model) เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าคนไหนซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด และเพื่อให้ทราบจำนวนที่ลูกค้าซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนั้นจะทำให้ทราบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้ออะไรอีกในอนาคต เพื่อคงความภักดีของลูกค้าตลอดไป
5. โปรแกรมในการวัดผล (Program Evaluation) เพื่อวัดผลกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการ

2.6 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Azra Bayraktar และ Erdal Yilmaz (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยี RFID เพื่อสร้างความแตกต่างในการสร้างความภักดีกับลูกค้า เพื่อแสดงถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างเทคโนโลยี RFID กับการทำ CRM ซึ่งศึกษากับธุรกิจค้าปลีก และมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การได้ประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย (win-win strategy) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และสัมภาษณ์ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซึ่งได้อธิบายถึงวิธีการทำงานของระบบนี้ ว่ามีการใช้บัตร Loyalty Card เป็นบัตรที่ไร้การสัมผัส (Contactless Smartcard) บันทึกข้อมูล และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย มีการติดเครื่องรับ-ส่งสัญญาณไว้ที่ประตูห้าง และประตูของร้านค้าที่เข้าร่วมระบบนี้ พนักงานขายผู้ซึ่งดูแลลูกค้า จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) เพื่อสามารถดูข้อมูล และติดต่อกับฐานข้อมูลได้ เมื่อลูกค้าผู้ถือบัตร Loyalty Card เดินผ่านประตูของห้าง เครื่องจะรับสัญญาณจากบัตร และส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานขายผู้ดูแลลูกค้า พนักงานขายผู้นั้นจะทราบว่าลูกค้าได้เข้ามาในตัวห้างแล้ว และข้อมูลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งก่อนจะถูกส่งมาที่คอมพิวเตอร์เครื่องนั้น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ข้อมูลจะถูกส่งไปที่คลังเก็บข้อมูล (Data Warehouse) และระบบจะทำการประมวลผลทันที เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ารายนั้นๆ แล้วข้อมูลในเรื่องส่วนลด หรือเรื่องการส่งเสริม

การขายต่างๆ จะถูกส่งมาที่เครื่องคิดเงิน (POS: Point of Sales) ซึ่งลูกค้าสามารถทราบ และใช้รายการส่งเสริมการขายนั้นๆ ได้ทันที นอกจากนี้ถ้านำไปใช้กับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ไม่ว่าจะเป็นการนำคะแนนสะสมไปแลกซื้อสินค้า หรือนำไปรับประทานอาหารก็สามารถได้สิทธิพิเศษเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ Azra Bayraktar และ Erdal Yilmaz พบว่าลูกค้าผู้ถือบัตร Loyalty Card มีความพึงพอใจในระบบนี้อย่างมาก เนื่องจากลูกค้าจะได้ประโยชน์ ในการได้รับสิทธิพิเศษที่จะเป็นส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านต่างๆ และไม่ต้องพกบัตรสมาชิกหลายใบ เนื่องจากถือบัตร Loyalty Card ใบเดียว สามารถใช้สิทธิสะสมคะแนน และแลกส่วนลดได้กับทุกร้านค้า แต่สำหรับผู้บริหารของทางห้าง ยังมีความไม่มั่นใจในการเป็นรายแรกที่จะริเริ่มระบบนี้ เนื่องจากต้นทุนของระบบยังสูงอยู่ แต่ทางผู้บริหารก็มองว่า ถ้าเป็นรายแรกๆ ที่ริเริ่มระบบนี้ได้ จะถือว่าเป็นผู้ชนะในธุรกิจนี้ได้ด้วย

Philipp Schloters และ Hamid Aghajan (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบโครงข่าย RFID แบบไร้สายสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันที (Real time) พบว่าธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูง และในการแข่งขันนั้นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าสามารถเก็บข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของลูกค้าแต่ละรายได้ ณ เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นอย่างสูง และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันทีนี้ สามารถนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในการเก็บฐานข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าได้ ซึ่ง Philipp Schloters และ Hamid Aghajan พบว่าการนำ RFID มาใช้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในร้านค้า เพื่อให้รองรับกับระบบ และเทคโนโลยี RFID และลูกค้าต้องใช้บัตรสมาชิก ซึ่งฝังชิพ RFID ไปสัมผัสที่เครื่องอ่านบัตรในการเริ่มต้นใช้งานของระบบ เพื่อให้ระบบประมวลผลสามารถนำข้อมูลเป็นรายบุคคลมาใช้งานได้ และมีค่าใช้จ่ายในการทำระบบนี้สูง ในการศึกษาของ Philipp Schloters และ Hamid Aghajan นี้ จึงได้แนะนำแนวทางการนำเทคโนโลยี RFID แบบไร้สายมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันที โดยการใช้เครื่องส่ง-รับสัญญาณ RFID แบบไร้สายไปติดตั้งตามจุดต่างๆ ที่ลูกค้าต้องเดินผ่าน เช่นติดประตูทางเข้าร้านค้า หรือติดที่แคชเชียร์ เมื่อลูกค้าเดินผ่านเครื่องส่ง-รับสัญญาณ เครื่องจะส่งข้อมูลผ่านไปยังเครื่องอ่านของผู้จัดการร้าน ผู้จัดการร้านจะได้ทราบว่าลูกค้ารายใดเข้ามาใช้บริการ และสามารถจัดโปรโมชั่นต่างๆ เก็บไว้ในฐานข้อมูล เมื่อลูกค้าทำการชำระค่าสินค้าที่แคชเชียร์ ลูกค้าไม่ต้องนำบัตรสมาชิกส่งให้ แคชเชียร์ก็สามารถดึงข้อมูล และรายการโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับลูกค้ารายนั้นขึ้นมาได้ เนื่องจากที่แคชเชียร์มีเครื่องรับ-ส่งสัญญาณติดอยู่

Joan L. Anderson, Laura D. Jolly และ Ann E. Fairhurst (2007) ได้ทำการศึกษา เรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้าปลีก เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ ธุรกิจค้าปลีกนำ Business Intelligence และการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) มาประยุกต์ใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากข้อมูลทฤษฎีมีคือ บทความในสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยค้นหาคำว่า CRM และธุรกิจค้าปลีก และแบ่งหัวข้อในการค้นคว้า ทั้งหมดเป็น 4 หัวข้อหลักคือ

1. ความต้องการพื้นฐานขององค์กรสำหรับการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. เครื่องมือในการทำเหมืองข้อมูลสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีก

จากผลการสำรวจของ Joan L. Anderson, Laura D. Jolly และ Ann E. Fairhurst พบว่าธุรกิจค้าปลีกจะเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดโดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้าโดยการเพิ่มการให้บริการแบบพิเศษสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งการสร้างความภักดีของลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากสามารถรักษารฐานลูกค้าเก่า และสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายนั้นๆ ได้

กนกวรรณ ทิพย์คงคา (2549) ได้ศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการนำ RFID มาใช้สำหรับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (ห้างเทสโก้โลตัส) โดยศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ ทางด้านเทคนิค และทางด้านการเงิน ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการห้างเทสโก้โลตัส มีการเริ่มนำเทคโนโลยี RFID เข้ามาใช้งานในส่วนศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทก่อน โดยจะใช้แทนระบบบาร์โค้ด ซึ่งจะเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า เนื่องจากเทคโนโลยี RFID จะมีความแม่นยำสูงกว่า และสามารถช่วยลดแรงงานคนได้อีกประมาณ 20% นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง คือควรจะมีการศึกษาถึงการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในสตรีในธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งของที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้