

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทย

(2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

(3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

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%

5.1 สรุปผลการวิจัย

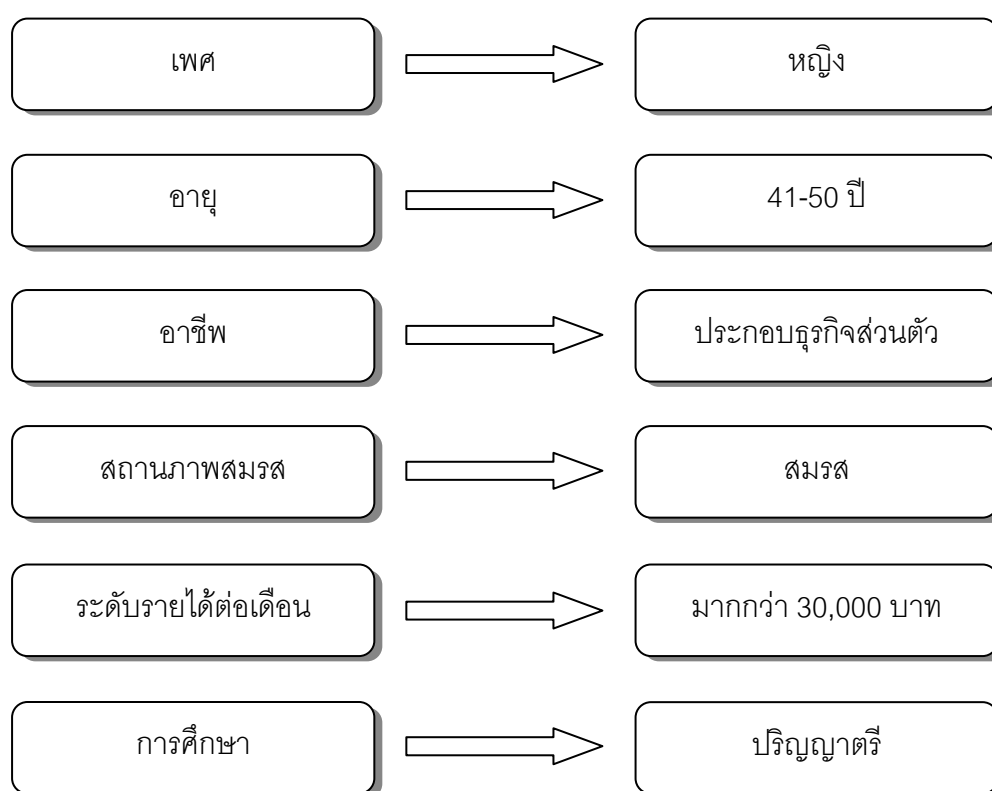
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 24.3 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 24.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.3 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 25.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.8 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ร้อยละ 28.8 และ 19.8 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 4 ร้านค้าปลีก

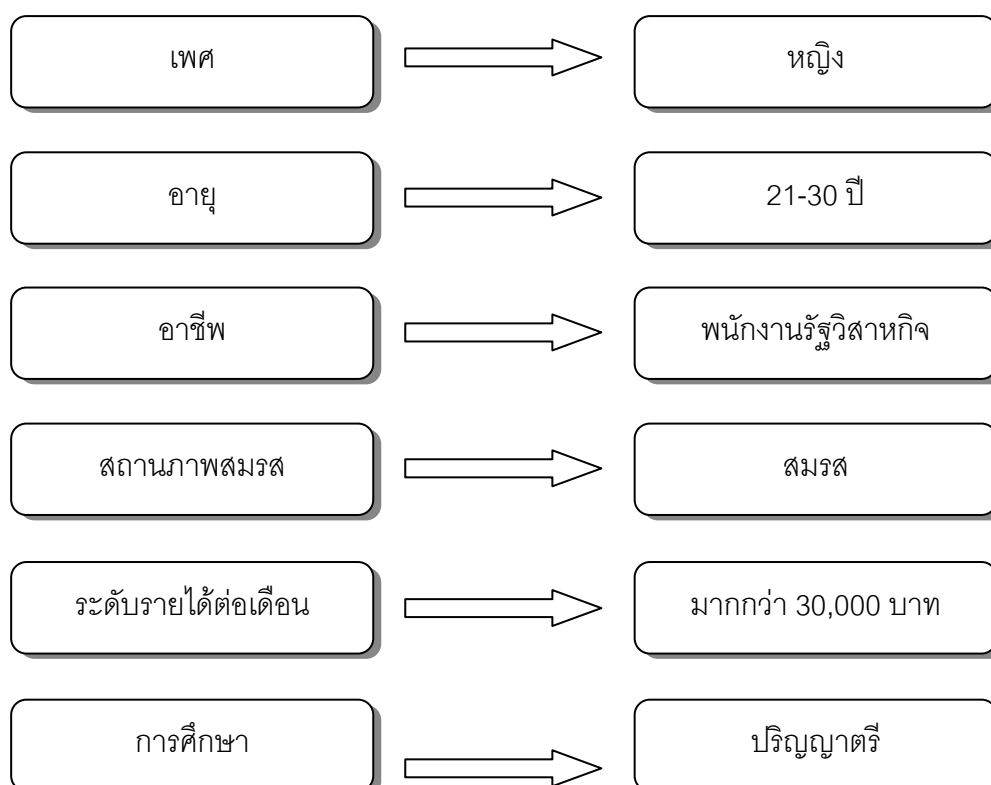


โดยสามารถจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามร้านค้าปลีกแต่ละร้านค้าได้ดังนี้

5.1.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.0 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 25.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.3 และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 42.0 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ร้อยละ 18.0 และ 12.7 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2

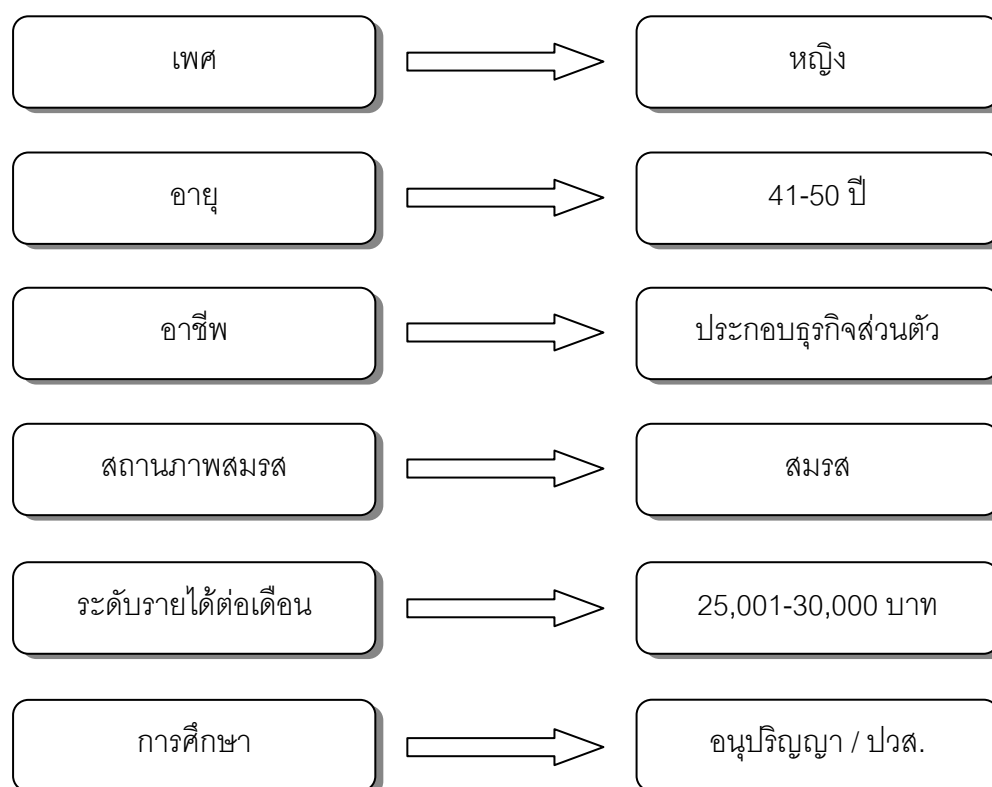
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต



5.1.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 15.0 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 11.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.0 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 50.0 มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 32.0 และ 27.0 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3

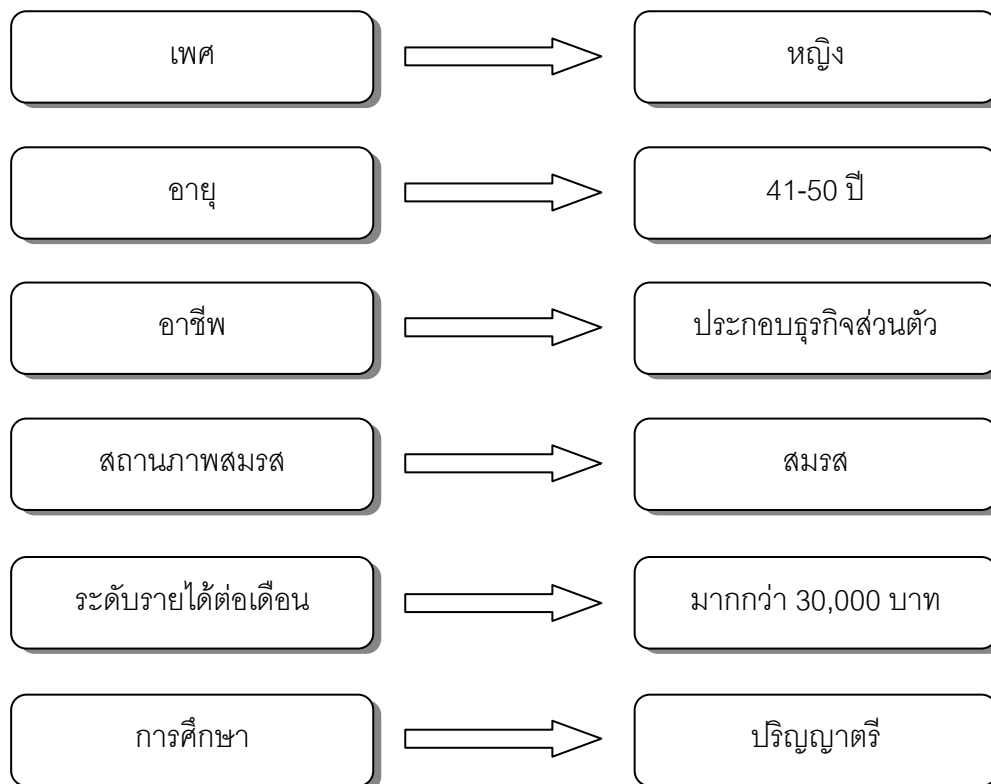
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน เทสโก้ โลตัส



5.1.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 24.0 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 20.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.0 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 46.0 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 29.0 และ 19.0 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.4

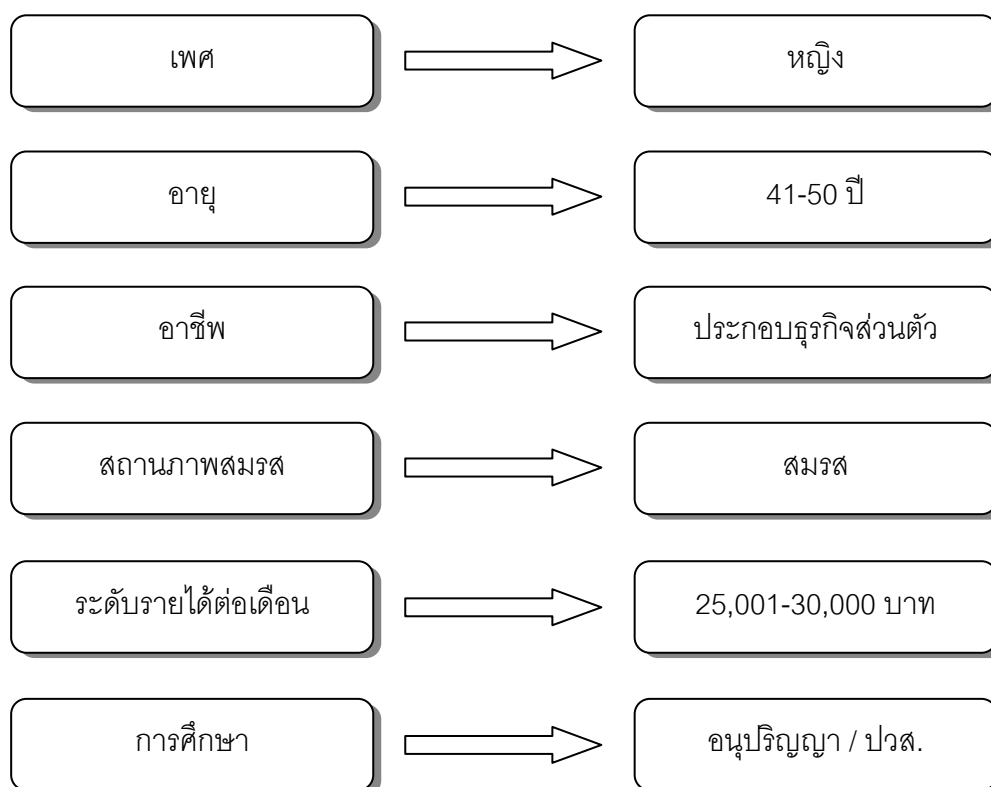
แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์



5.1.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในคาร์ฟูร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 14.0 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 14.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.0 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 56.0 มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ร้อยละ 30.0 และ 28.0 ตามลำดับ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.5

ภาพที่ 5.5

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใน คาร์ฟูร์



จากภาพที่ 5.1 – 5.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกที่ไปสำรวจ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มคนที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นวัยที่เริ่มทำงานได้ไม่นาน และมีการศึกษาที่สูง

2. กลุ่มคนที่มีอายุ 41-50 ปี เป็นเพศหญิง ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างในไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ โดยกลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมีความแตกต่างใน 2 ประเด็นคือ เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะข้างต้น ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีรายได้น้อยกว่า มีอายุมากกว่า และมีการศึกษาที่น้อยกว่าผู้ที่เดินในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

5.1.2 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรสมาชิกของแต่ละร้านค้า

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 คนสามารถเป็นเจ้าของบัตรสมาชิกได้หลายแห่ง และครอบครองบัตรสมาชิก ของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ บัตรคาร์ฟูร์ ร้อยละ 34.3 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 27.8 เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 26.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใดเลย มีเพียง ร้อยละ 8.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้บัตรสมาชิก ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ คาร์ฟูร์ ร้อยละ 23.8 เทสโก้ โลตัส ร้อยละ 17.0 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 26.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกอยู่แล้ว โดยบัตรสโตร์ รีวอร์ด ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผู้เป็นสมาชิกมากที่สุด และนิยมใช้งานมากที่สุด แต่ผู้ที่ใช้งานมีจำนวนร้อยละ 32.3 ซึ่งลดลงจากจำนวนผู้ถือบัตรคือร้อยละ 49.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ถือบัตรสโตร์ รีวอร์ด จะไม่มีความภักดีกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางร้านค้าปลีกได้จัดขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก คิดเป็น ร้อยละ 77.8 เนื่องจากไม่สะดวกในวันเวลาที่ทางร้านค้าปลีกจัด สำหรับผู้ที่เคยเข้าร่วมมีเพียงร้อยละ 22.2

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ การนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผลการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านค้าปลีก สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบัตรของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ร้อยละ 36.67 และนิยมใช้บัตรของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ร้อยละ 36.67 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก ทั้งหมดร้อยละ 24.7 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 75.3 สำหรับการนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด 4 ร้านค้าปลีก แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.65 เนื่องด้วยทางท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบัตรสมาชิก คือบัตรสปอต วีอาร์ดี ซึ่งสามารถนำไปพิมพ์ใบรายการส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่เป็นเจ้าของบัตร ได้จากเครื่องพิมพ์ที่ตั้งอยู่ในท็อปส์ทุกสาขา เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งได้รับความสะดวก และยังได้รับส่วนลดพิเศษด้วย

5.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างใน เทสโก้ โลตัส มีบัตรเครดิตที่ใช้เป็นส่วนลดได้ ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 37.00 และนิยมใช้บัตรของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.00 ผู้ถือบัตรสมาชิกของเทสโก้ โลตัสเคยเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งหมดร้อยละ 20.0 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ร้อยละ 80.0 สำหรับการนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด 4 ร้านค้าปลีก แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส มีความสนใจสูงเป็นอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 55.0

5.1.2.3 กลุ่มตัวอย่างใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีบัตรสมาชิกบิ๊กโบนัส ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นบัตรของคาร์ฟูร์ร้อยละ 32.00 กลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีบัตรของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นบัตรของเทสโก้ โลตัสร้อยละ 17.00 สำหรับการนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด 4 ร้านค้าปลีก แล้ว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างในบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสนใจเป็นอันดับสาม รองจากคาร์ฟูร์ และเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 48.0

5.1.2.4 กลุ่มตัวอย่างใน คาร์ฟูร์ มีบัตรสมาชิก I Wish ของคาร์ฟูร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นบัตรของเทสโก้ โลตัสร้อยละ 36.00 และนิยมใช้บัตรของคาร์ฟูร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นบัตรของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.00 สำหรับการนำบัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับรถเข็นสินค้า เพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด 4 ร้านค้าปลีก แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ มีความสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มองเห็นถึงความสะดวกในการใช้งาน และสามารถทราบส่วนลดพิเศษของตนเองได้ทันที

สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า บัตรสมาชิกของทั้ง 4 แห่ง ได้รับความนิยมสำหรับผู้ที่ชอบใช้บริการที่ร้านค้าปลีกนั้นๆ ซึ่งบัตรสมาชิกของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ สามารถทดแทนกันได้ เนื่องจากผู้ใช้บัตรเป็นอันดับ 1 และ อันดับ 2 ของแต่ละที่ เป็นบัตรสมาชิกของทั้ง 3 ที่ดังกล่าว แต่สำหรับบัตรสมาชิกของบิกซี ผู้ที่นิยมใช้มากที่สุด คือผู้ใช้บริการในบิกซีเท่านั้น แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อื่น นิยมใช้บัตรบิกซีเป็นอันดับ 2

5.1.3 การทดสอบทางสถิติในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม กับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 21 ข้อ ทั้งในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในด้านความชอบในการใช้งาน ความสนใจใช้งาน แนวความคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกับทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในด้านต่างๆ ได้ผลสรุปการทดสอบของความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ทัศนคติในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID สัมพันธ์กับตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีก และนิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก

2. ทักษะในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID สัมพันธ์กับตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ เพศ สถานภาพสมรส และ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สนใจใช้งาน จะเป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่สมรสแล้ว เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีก และนิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก

3. ทักษะในด้านแนวความคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวความคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้ที่สมรสแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีก และนิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก

จากการทดสอบทางสถิติในเรื่องทัศนคติ ในเรื่องความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้ที่มีบัตรสมาชิกและเคยร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าที่เป็นสมาชิก มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง สูงกว่าผู้ที่มีบัตรสมาชิก แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านค้าปลีก และนิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 5.6

5.1.4 ความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแต่ละประเภท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติในด้านแนวความคิดการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแต่ละประเภท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีความชอบ ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และมีแนวความคิดที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติในร้านค้าปลีกแต่ละประเภท
(ภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม)

หน่วย : เปอร์เซ็นต์

ทัศนคติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ไฮเปอร์มาร์เก็ต
ผู้ที่ชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น	60.00%	58.00%
ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น	73.33%	79.20%
ผู้ที่มีแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง คิดเป็น	56.67%	66.80%
ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้งานต่อเนื่องหรือไม่ คิดเป็น	33.33%	27.67%

จากตารางที่ 5.1 สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละประเภทของร้านค้าปลีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ที่มีความชอบในการใช้บัตร

สมาชิก RFID ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และผู้ที่แนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID จำนวนมาก แต่ความสนใจใช้งานบัตรสมาชิก RFID และแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในไฮเปอร์มาร์เก็ต

5.1.5 ความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภคใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และด้านแนวความคิดการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเปรียบเทียบค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

เปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติในแต่ละร้านค้าปลีก
(ภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม)

หน่วย : เปอร์เซ็นต์

ทัศนคติ	Tops	Tesco	BigC	Carrefour
ผู้ที่ชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น	60.00%	61.00%	60.00%	48.00%
ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็น	73.33%	81.00%	75.00%	84.00%
ผู้ที่มีแนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง คิดเป็น	56.67%	70.00%	62.00%	70.00%
ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้งานต่อเนื่องหรือไม่ คิดเป็น	33.33%	27.00%	32.00%	24.00%

จากตารางที่ 5.2 สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกร้านค้าปลีกมีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และมีแนวความคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน แต่ในรายละเอียดของแต่ละร้านค้าปลีก พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างในเทสโก้ โลตัส มีผู้ที่มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และผู้ที่แนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนอยู่ในอันดับต้นๆ ทั้งหมด และสัดส่วนของผู้ที่ไม่แน่ใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นเทสโก้ โลตัสเป็นร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพสูงในการลงทุนระบบบัตรสมาชิก RFID เนื่องจากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจะทำให้ประสบความสำเร็จได้สูง

- กลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟูร์ มีผู้ที่มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID น้อยที่สุด แต่ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และผู้ที่แนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง กลับมีสัดส่วนมากที่สุด แต่มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่แน่ใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ดังนั้นถ้ามีการแนะนำบัตรสมาชิก RFID ให้กลุ่มลูกค้าในคาร์ฟูร์มีความชอบที่มากขึ้น จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีศักยภาพในการลงทุนระบบบัตรสมาชิก RFID มากขึ้น

- กลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผู้ที่มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และผู้ที่แนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนอยู่ในอันดับกลางๆ ทั้งหมด และสัดส่วนของผู้ที่ไม่แน่ใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องมีจำนวนสูง ดังนั้นบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ยังไม่ควรใช้ระบบบัตรสมาชิก RFID นี้ เนื่องจากจะทำให้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนได้

- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนทั้ง 4 ที่แล้ว กลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มที่มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID เป็นอันดับที่ 2 แต่ผู้ที่สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และผู้ที่แนวความคิดในการใช้อย่างต่อเนื่อง กลับมีสัดส่วนน้อยที่สุด แต่มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่แน่ใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องสูงที่สุด แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อบัตรสโตน รีเวิร์ด ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการใช้บัตรสมาชิกแบบใหม่ต่ำกว่าที่อื่น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต” ได้มีประเด็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายถึงความสอดคล้อง หรือขัดแย้งกับทฤษฎี หรืองานวิจัยของผู้อื่น ดังนี้

1.ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตามผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติพร แสงวรา (2545) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะผู้ซื้อในร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง และเพื่อไปขายต่อ มีลักษณะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 41-50 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ซึ่งได้ผลการวิจัยว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีช่วงอายุ 36-45 ปีมากกว่า อายุ 16-25 ปี แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความยากในการโน้มน้าวให้เปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า เนื่องด้วยบัตรสมาชิก RFID สามารถใช้กับหน้าจอ LCD ที่ติดบนรถเข็นได้ทันที ทำให้ได้รับทราบถึงโปรโมชั่นของตนเองได้ในเวลานั้น ไม่ต้องเดินไปดูที่ชั้นวางสินค้า ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับใน Extra Future Store จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจใช้งานมากกว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติพร แสงวรา (2545) ซึ่งได้ผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีคุณลักษณะผู้ซื้อที่เด่นชัด 2 ประการคือ 1) มีการคิดให้รอบคอบก่อนซื้อ และมักซื้อสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีหรือใช้ได้ 2) ต้องการความสะดวกสบายสามารถมาในที่เดียวแล้วเลือกซื้อสินค้าได้ทุกอย่าง มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการใช้บัตรสมาชิก RFID ต้องการความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการ

2.จากผลการวิจัยในหัวข้อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่มีความสนใจที่จะเข้าร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บัตรสมาชิก RFID สัมผัสกับหน้าจอรถเข็นเพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID มีความสนใจใช้งาน และมีแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ชาลวีส์ ฟอสเตอร์ (1952) ที่ว่าสาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติได้ จากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคล จากการที่ได้พบเห็น หรือทดลองซึ่งถือเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน

หรือได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แล้วทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ แม้ไม่เคยได้พบเห็น หรือได้ทดลองจริงกับตนเองเลยก็ตาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ระบบบัตรสมาชิก RFID ยังไม่เกิดขึ้น แต่ได้มีการนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างรับทราบถึงวิธีการใช้งาน และประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติที่ดี และมีความสนใจใช้งาน แม้ว่าจะยังไม่เคยสัมผัสก็ตาม และยังสอดคล้องกับ แนวคิดทัศนคติของฟิชเบียร์น และอาเซน (Fishbien and Ajzen) ว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมาจากผลการประเมินค่า (Evaluation) ตามความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุ ซึ่งเป็นผลจากระบวนการเรียนรู้ การได้รับข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ หรือการเข้าไปสัมผัสกับวัตถุด้วยตนเอง และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในที่สุด ทัศนคติจะออกมาในทิศทางไหน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินค่าในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบที่เกิดจากปัจจัยในตัวบุคคล โดยเมื่อบุคคลมีทัศนคติแบบใด ก็มีแนวความคิดที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID จะมีแนวความคิดที่จะแสดงพฤติกรรมคือการสนใจใช้งานจริงด้วย

3. กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรสมาชิก RFID มีความสนใจในการใช้บัตร ถ้ามีร้านค้าปลีกใช้งานจริง และมีแนวความคิดในการใช้งานต่อเนื่องมากกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และนิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีก ที่ตนเองเป็นสมาชิก ซึ่งไม่ว่าจะเป็น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือคาร์ฟูร์ กลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความสนใจ และมีแนวโน้มที่ดีในการใช้งานทั้งสิ้น แต่ทางผู้ประกอบการต้องเลือกรูปแบบในการใช้งานให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 41-50 ปี แต่ถ้าท็อปส์จะเป็นผู้ลงระบบบัตรสมาชิก RFID นี้ จะต้องเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้ที่ใช้ในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต คือส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ถึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า และกลุ่มเป้าหมายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะเด่นชัด ที่ได้กล่าวไว้ในกรอบการวิจัยข้างต้นดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อบุคคลกลุ่มนี้ เช่นกลุ่มเป้าหมายจะมีการคิดให้รอบคอบก่อนซื้อ และมักซื้อสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี หรือใช้ได้ ดังนั้นการนำเสนอประโยชน์ของการเก็บข้อมูลของบัตรสมาชิก RFID และสามารถประมวลผลเพื่อแสดงโต้ตอบกับลูกค้าบนหน้าจอรถเข็นได้เป็นสิ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ กล่าวคือ ในขณะที่ลูกค้ามีการป้อนข้อมูลสินค้าลงบนหน้าจอ หรือหยิบสินค้าวางในรถเข็น สัญญาณจากหน้าจอรถเข็นสามารถส่งไปพื้นฐานข้อมูลของร้านค้าปลีกได้ ถ้าลูกค้ารายดังกล่าว เป็นลูกค้าที่มี

ศักยภาพในการซื้อสูง มีมูลค่าในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการก็สามารถประเมินสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ารายนั้น และส่งข้อมูลกลับไปได้ทันที ถ้าข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุไรวรรณ ชินตระกูลรัตน์ (2547) ที่ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารการตลาดราคาแล้วมีพฤติกรรมต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

4. จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ซึ่งผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมจะมีความสนใจใช้บัตรสมาชิกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ตนเองได้รับ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมาใช้บริการซ้ำอีก การรับรู้จึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ดังนั้น การที่มีระบบจัดการข้อมูลที่ดี มีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับที่แนวคิดในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจค้าปลีกนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและนำไปสู่การวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงจุด และตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เสมือนเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงาน โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และมุ่งเน้นที่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้า และองค์กร และหัวใจสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องมีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกๆ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันทางธุรกิจค้าปลีกได้ใช้การเก็บข้อมูลจากเครื่องคิดเงินของแคชเชียร์ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงสินค้าที่ขายดีที่สุด ในแต่ละวัน แต่ละเดือน หรือแต่ละไตรมาส หรือการทำระบบบัตรสมาชิกในปัจจุบัน ทางผู้ประกอบการสามารถรับทราบได้ว่าใครเป็นลูกค้าคนสำคัญของบริษัท ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้สูงบ้าง แต่ยังไม่สามารถทำการตอบสนองได้ทันทีในขณะที่ลูกค้ากำลังซื้อสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันนี้การตอบสนองลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดคือการตอบสนองลูกค้าได้ทันที (Real Time Marketing) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541) ที่ได้ผลว่าการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ทันที และนอกจากนี้ผลการวิจัยในเรื่องการใช้บัตรคอนแทคเลส สมาร์ทการ์ด ไปใช้ใน

ห้างสรรพสินค้าของ Azra Bayraktar และ Erdal Yilmaz (2007) ว่าลูกค้าพึงพอใจในการใช้บัตรคอนแทคเลส สามารถทำได้อย่างมาก

5. จากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้บัตรสมาชิกของทางร้านค้าปลีก ที่ตนเป็นสมาชิกแสดงให้เห็นว่าเดิมผู้บริโภคมีความภักดีกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ รัตติพร แสงวรา (2545) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคไม่นิยมเป็นสมาชิกเนื่องจากบัตรสมาชิกไม่ได้ให้ส่วนลดพิเศษ จึงไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีบัตรสมาชิก ดังนั้น ถ้าทางผู้ประกอบการสามารถทราบประวัติการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย และสามารถเลือกการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของการมีบัตรสมาชิก และเห็นถึงคุณค่าในการกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ที่ตนเองเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับส่วนลด หรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ ได้ดีกว่าการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก นอกจากนี้การวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ ยังพบว่ารายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือคูปองส่วนลดเงินสด ดังนั้นถ้าจะจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า ควรจะเป็นในแนวทางการให้คูปองส่วนลดเงินสดสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีการซื้อประจำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต” จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกในการเริ่มต้นใช้เทคโนโลยี RFID มาเป็นบัตรสมาชิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการฐานข้อมูล และนำฐานข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

จากงานวิจัยได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถนำบัตรสมาชิก RFID ไปใช้งานได้เนื่องจากเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อทางร้านค้า โดยปรากฏว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID นอกจากนี้ ยังมีความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID และมีความคิดที่จะใช้บัตรสมาชิก RFID ต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแผนภาพที่ 5.6

ภาพที่ 5.6
แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

คือ

กลุ่มที่มีบัตรสมาชิก และเคยร่วมกิจกรรม
กับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก

- มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID
 - มีความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID
 - มีแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- มีสัดส่วนที่สูงกว่า

กลุ่มเป้าหมายรอง (1)

คือ

กลุ่มที่มีบัตรสมาชิก แต่ไม่เคยร่วมกิจกรรม
กับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก ซึ่ง

- มีความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID
 - มีความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID
 - มีแนวความคิดในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง
- เหมือนกัน แต่สัดส่วนน้อยกว่า

กลุ่มเป้าหมายรอง (3)

คือ

- เพศหญิง
 - อายุ 41-50 ปี
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - สมรสแล้ว
- มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท
- มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.
 - นิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่
- ตนเองเป็นสมาชิก
- (ผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต)

กลุ่มเป้าหมายรอง (4)

คือ

- เพศหญิง
 - อายุ 21-30 ปี
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - สมรสแล้ว
- มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
- มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - นิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่
- ตนเองเป็นสมาชิก
- (ผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต)

โดยการนำเสนอต่อธุรกิจค้าปลีก มีแนวทางดังนี้

1. ให้ความรู้กับทางร้านค้าปลีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของเทคโนโลยี RFID เพื่อให้ทางธุรกิจค้าปลีกได้รับทราบว่า มีฝ่ายในบริษัทต้องเกี่ยวข้องในการจัดทำเรื่องนี้บ้าง เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ แคชเชียร์ ฯลฯ
- อธิบายให้ผู้ประกอบการทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดการฐานข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลแล้วสามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ต่างๆ ของข้อมูล การวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อหาลูกค้ากลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้สูง และรักษารฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้จัดการเรื่องคลังสินค้า และระบบลอจิสติกส์ได้
- อธิบายถึงรูปแบบของบัตรสมาชิก RFID และการนำไปใช้กับรตเงินที่เพื่ออธิบายให้ทางผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงรูปแบบการนำไปใช้งานในลักษณะเดียวกับ Extra Future Store โดยจะสามารถเก็บข้อมูล ประวัติการซื้อสินค้า และลูกค้าสามารถนำไปสัมผัสที่หน้าจอรตเงิน เพื่อรับทราบสิทธิพิเศษต่างๆ ได้
- อธิบายถึงประโยชน์ที่ทางร้านค้าปลีกจะได้รับ เช่น การสามารถทราบประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อนำฐานข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป และนำมากำหนดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งประโยชน์สูงสุดร้านค้าจะได้รับคือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้น เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าตนเองเป็นคนพิเศษ และมีความต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างอีกแนวทางหนึ่ง โดยไม่ต้องแข่งขันกันที่ราคาแต่เพียงอย่างเดียว
- อธิบายถึงการต่อยอดการใช้งานเทคโนโลยี RFID ที่นอกเหนือจากบัตรสมาชิก โดยร้านค้าสามารถเพิ่มการจัดการในระบบคลังสินค้า ลอจิสติกส์ และซัพพลายเชนได้

2. แจ้งให้รับทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัย แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจ และมีแนวทางการปฏิบัติที่ต่างกัน คือ

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก และเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรสมาชิก RFID ในทุกๆ ด้านทั้งในด้านความชอบในการใช้บัตรสมาชิก RFID ความสนใจในการใช้บัตรสมาชิก RFID และมีแนวคิดในการใช้บัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยร่วมกิจกรรม ซึ่งการใช้

บัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสกับหน้าจอรถเข็น ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายการพิเศษเฉพาะบุคคล และได้รับทราบรายการสินค้าที่ซื้อไปแล้ว จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก และสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้า ณ เวลานั้นได้ ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่มีศักยภาพมากที่สุดทางร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ก่อน

- กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้าปลีก มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรสมาชิก RFID เช่นกัน แต่ในสัดส่วนที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านค้าปลีกจัดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังไม่เห็นความสำคัญของการใช้บัตรสมาชิก RFID ดังนั้นทางร้านค้าปลีกต้องทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ตนจะได้รับในการใช้บัตรสมาชิก RFID เพื่อให้ทางผู้บริโภคในกลุ่มนี้เปลี่ยนใจมาใช้บัตรสมาชิก RFID มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เคยร่วมกิจกรรม (คิดเป็น 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) ดังนั้นถ้าทางร้านค้าปลีกทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ จะได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

- กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 41-50 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่มีรายได้ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. นิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก

- กลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ที่มีรายได้ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นิยมใช้บัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกที่ตนเองเป็นสมาชิก

ซึ่งจากการสอบถามทั้ง 4 กลุ่มในเบื้องต้น ทั้งหมดสนใจกิจกรรมการใช้บัตรสมาชิก RFID ไปสัมผัสที่หน้าจอรถเข็นเพื่อรับทราบรายการส่งเสริมการขายเหมือนกัน แต่ในการจัดทำกิจกรรมพิเศษนั้น ต้องเลือกให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ควรจะให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ ผู้ที่ใช้บริการโลตัส และเคยเข้าร่วมกิจกรรม

3. ผู้ประกอบการต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ทางลูกค้าจะได้รับ ดังนี้

- ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ได้รับทราบรายการพิเศษเฉพาะบุคคล สามารถรับทราบผ่านทางหน้าจอ LCD ที่รถเข็นได้ทันที โดยไม่ต้องเดินไปดูที่ป้ายประกาศรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งรายการที่ลด มีโอกาสเป็นสิ่งที่ลูกค้ารายนั้น ต้องการหรือไม่ต้องการซื้อก็ได้

- การได้รับทราบประวัติการซื้อสินค้าล่าสุด เป็นการเตือนความจำ ซึ่งลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าเดิมเพิ่มขึ้น หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นที่เข้าร่วมกับสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้

- สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ถ้าทางร้านค้าปลีกป้อนข้อมูลของสินค้าว่าอยู่ที่ชั้นวางสินค้าใด ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้รวดเร็ว โดยการป้อนข้อมูลผ่านทางหน้าจอ LCD ว่าต้องการสินค้าใด และหน้าจอจะแจ้งข้อมูลของชั้นวางสินค้าให้

ดังนั้นในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องวางกลยุทธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยองค์รวมของบัตรสมาชิกโดยใช้เทคโนโลยี RFID นั้นมีนวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างให้กับบัตรสมาชิกธรรมดาได้ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง

- สามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ ดังที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการจะเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า ก็สามารถเขียนโปรแกรมเพิ่มได้

- สร้างความแตกต่างในด้านความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ได้สิทธิพิเศษที่ตนเองชอบ จะทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีต่อร้านค้าได้

2. สามารถสร้างการตอบสนองได้ทันที (Real Time Marketing)

- คือสามารถแจ้งรายการพิเศษต่างๆ ผ่านทางหน้าจอ LCD ที่รถเข็นได้ทันที และสามารถมีการเพิ่มรายการพิเศษอื่นๆ กับลูกค้าได้ด้วย เช่น ถ้าลูกค้าที่มียอดซื้อกับทางบริษัทสูง กำลังค้นหาสินค้าชนิดหนึ่ง และมีการป้อนข้อมูลบนหน้าจอ LCD ทางฝ่ายการตลาดสามารถจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสินค้านั้น ให้กับลูกค้าได้ทันที

3. สร้างต้นทุนที่ต่ำให้กับผู้ประกอบการ

- ด้วยความสามารถของเทคโนโลยี RFID ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปได้ทันที จึงสามารถทราบได้ว่าสินค้าใดใกล้หมดสต็อกและควรจะสั่งเพิ่ม เพื่อมีสินค้าขายได้ตลอด หรือสินค้าใดที่ลูกค้าไม่ค่อยซื้อ ทำให้มีของคงค้างในสต็อกสูง และควรจะลดการนำเข้าสินค้านั้น และการเก็บประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้วิเคราะห์ได้เป็นรายวัน รายเดือน หรือรายไตรมาส ว่าสินค้าใดขายดีในช่วงใด ทำให้ลดต้นทุนในการเก็บสินค้าเข้าสต็อกได้

4. สร้างกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

- สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้จากการเก็บข้อมูลที่ต้องการ ได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดมีกำลังการซื้อสูง ลูกค้ากลุ่มใดชอบซื้อสินค้าประเภทไหนมากกว่ากัน ทำให้สามารถจัดรายการพิเศษเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น และทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าประเภทใดที่ควรจะรักษาไว้ให้อยู่กับบริษัท

มากที่สุด เพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสถานลูกค้าน้อยที่สุด แต่สามารถได้ลูกค้าที่สร้างรายได้สูงให้กับบริษัท

5. สามารถสร้างให้เกิดโครงข่าย (Network) ของกลุ่มลูกค้าได้

- เมื่อทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า แล้วมีการกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะสามารถทำให้ลูกค้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน และเกิดโครงข่ายลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ และยังก่อให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ให้มาซื้อสินค้ากับทางบริษัท เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ทางหนึ่งได้

6. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีก

- นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับทางร้านค้าปลีก มีโอกาสในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของที่อื่น แม้ว่าสินค้าของที่อื่นจะมีราคาที่สูงกว่า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับร้านค้าปลีก จนกลายเป็นความภักดีได้

7. สามารถเป็นผู้นำเทคโนโลยี และก่อให้เกิดแนวโน้มที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้เริ่มต้นได้

- การเป็นผู้นำในเทคโนโลยีจะเกิดความได้เปรียบ เนื่องจากสามารถดึงดูดฐานลูกค้าให้เข้ามาเป็นสมาชิกก่อนที่อื่นได้

8. การมีส่วนร่วม (Participation)

- การที่ลูกค้าสามารถนำบัตรสมาชิก RFID ไปใช้กับหน้าจอ LCD ที่รถเข็น จะทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการรับทราบรายการซื้อสินค้าล่าสุดของตนเอง ได้รับทราบรายการพิเศษเฉพาะบุคคล ได้ป้อนข้อมูลของสินค้าที่ต้องการซื้อและสามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีก และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในด้านใด ยังสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อประยุกต์ใช้งานเพิ่มเติมได้

9. สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Experience Marketing)

- ลูกค้าที่เข้ามาเป็นสมาชิก และใช้บริการร้านค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยีนี้ จะเกิดประสบการณ์ที่ดี และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้า ให้ความรู้สึกว่าร้านค้าเป็นผู้นำเทคโนโลยี มีความทันสมัย เมื่อลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าจะไม่อยากเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่ทันสมัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้ศึกษาทางด้านต้นทุน และงบประมาณของผู้ประกอบการค้าปลีก ในเรื่องการใช้เทคโนโลยี RFID
2. รูปแบบของการทำระบบบัตรสมาชิก RFID มีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบของ Extra Future Store ซึ่งเป็นต้นแบบของการทำวิจัยครั้งนี้ และยังมีรูปแบบที่อยู่ในงานวิจัยของ Azra Bayraktar และ Erdal Yilmaz (2007) ที่ทำการศึกษาในห้างสรรพสินค้า โดยการติดเครื่องอ่านบัตรไว้ที่ประตูทางเข้าห้างฯ เมื่อลูกค้าผู้มีบัตรสมาชิก RFID เดินผ่านประตูเข้าตัวห้างฯ ข้อมูลของลูกค้ารายนี้จะถูกส่งไปที่ฐานข้อมูล และฐานข้อมูลจะทำการประมวลผล และส่งข้อมูลไปยังร้านค้าที่ลูกค้ารายนี้จะชอบไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้ร้านค้าได้รับทราบก่อน และจะจัดรายการพิเศษให้กับลูกค้ารายดังกล่าวต่อไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และจากการวิจัยดังกล่าว กลุ่มลูกค้าของห้างฯ มีความชอบในระบบนี้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มในการใช้งานรูปแบบเดียวกันนี้ที่ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยต่อไป
3. ศึกษาแนวคิด และทัศนคติของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละประเภท ในการยอมรับเทคโนโลยี RFID
4. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งถ้าต้องการศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป