

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและ ลักษณะการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในบทนี้ ผู้วิจัยจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่นำไปสู่ลักษณะการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม อันมีผลไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้ เรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย แม้ว่าการโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, 157) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้เล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นออกไปสู่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน เป็นการชักชวนและโน้มน้าวผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในชื่อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และมีความจงรักภักดีกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการสร้าง Brand Personality ให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบุคลิกร่วมสมัยเป็นเพื่อนบ้านที่ใจดี เป็นที่คุ้นเคยและชอบพอของคนในชุมชนนั้น

2. เป็นการสร้าง Awareness และ Image ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นว่าเป็นร้านสะดวกซื้อร่วมสมัย เปรียบเสมือนเพื่อนบ้านที่คุ้นเคย รู้สึกสะดวกและสบายใจทุกครั้งที่เราเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

3. เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแวะกลับเข้ามาที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในความถี่ที่สูงขึ้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ชื่อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นชื่อที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วโลก ความได้เปรียบของการโฆษณาจึงอยู่ที่ว่า จะทำอย่างไรที่จะทำให้ชื่อและธุรกิจประเภทของร้านสะดวกซื้อเป็นที่รู้จักและให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมไทย

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถือได้ว่า เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่บุกเบิกในเรื่องของการทุ่มงบประมาณผ่านทางสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสรุปได้จากข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2535 มียอดรวมงบประมาณโฆษณาของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เท่ากับ 11,796,000 บาท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้งบประมาณสูงสุด 5 อันดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ใช้งบประมาณสูงสุด 5 อันดับแรก (มกราคม - ธันวาคม 2535)

ผู้ดำเนินธุรกิจ	งบประมาณที่ใช้ (ล้านบาท)	ส่วนแบ่งในการโฆษณา (%)
เซเว่นอีเลฟเว่น	6.4	54.4
ฟู๊ดแลนด์	1.4	11.6
ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซูเปอร์	0.7	6.3
ไฮเปอร์มาร์ท	0.6	5.0
แมคโคร	0.4	3.6

สื่อหลักที่ใช้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (55.2 %)
 รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ (34.6 %)
 สื่อนิตยสาร (1.4 %)
 สื่ออื่น ๆ (8.6 %)

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าจากการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสนใจเป็นพิเศษทางด้าน การสื่อสารการตลาด โดยการกำหนดงบประมาณเพื่อดึงเอาส่วนแบ่งในการโฆษณาของธุรกิจค้าปลีก แบบสะดวกซื้อ จนทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและจากการเปรียบเทียบงบประมาณในปี พ.ศ. 2535 ที่แต่ละแห่งใช้พบว่าเซเว่นอีเลฟเว่นใช้งบในการโฆษณาสูงถึง 6.4 ล้านบาท โดยใช้สื่อหลักเป็นโทรทัศน์ถึง 55.2 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้แล้วถ้าเปรียบเทียบถึงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2533-2535 ในประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4, 5, 6 และ 7



ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 สรุปการใช้สื่อโฆษณา (พ.ศ. 2533-2535)
ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านค้าปลีก

ร้านค้า	2533	(%)	2534	(%)	2535	(%)
ยอดรวม บาท ('000)	13,741	100	12,970	100	11,796	100
เซเว่นอีเลฟเว่น	395	3	4,441	34	6,416	54
เอเอ็ม พีเอ็ม	0	0	0	0	282	2
อลเดย์	117	1	0	0	0	0
เซ็นทรัล มินิมาร์ท	168	1	510	4	0	0
เซ็นทรัล	895	7	1,292	10	408	3
ฟู๊ดแลนด์	1,120	8	999	8	1,363	12
โฮมเฟรชมาร์ท	196	1	0	0	0	0
ไฮเปอร์มาร์ท	0	0	2,104	16	594	5
ปาร์ค แอนด์ ซ็อบ	767	6	492	4	0	0
แมคโคร	7,021	51	1,242	10	424	4
ศิริชัย	46	0	195	2	128	1
ยูเอฟเอ็ม พูจี ซูเปอร์	585	4	912	7	744	6
จัมโบ้	150	1	0	0	0	0
ซันนี่ส์	1,869	14	713	5	250	2
พาด้า	412	3	53	0	73	1
อื่น ๆ	0	0	17	0	1,114	9

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

ตารางที่ 4 เป็นตารางสรุปการใช้สื่อโฆษณารวมทั้งหมดตั้งแต่ พ.ศ. 2533-2535 จะเห็นว่า งบโฆษณารวมที่เซเว่นอีเลฟเว่นใช้ในแต่ละปีจะมียอดสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2533 ใช้งบโฆษณา 3.95 ล้านบาท มีส่วนแบ่งโฆษณาเพียง 3 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มงบโฆษณาเป็น 4.44 ล้านบาท เพิ่มส่วนแบ่งโฆษณาเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ และในปี พ.ศ. 2535 เพิ่มงบโฆษณาเป็น 6.41 ล้านบาท ได้ส่วนแบ่งโฆษณาถึง 54 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่คู่แข่งที่มีลักษณะธุรกิจเดียวกันอย่าง เอเอ็มพีเอ็ม เซ็นทรัลมินิมาร์ท หรือศิริชัยมาบุญครอง มีส่วนแบ่งมีส่วนแบ่งการโฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 5 สรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ พ.ศ. 2533-2535 (%)
 ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านค้าปลีก
 พ.ศ. 2533

	ยอดรวม	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ
ยอดรวม บาท ('000)	13,741	2,209	10,399	443	690
เซเว่นอีเลฟเว่น	395	100	-	-	-
เอเอ็ม พีเอ็ม	0	-	-	-	-
ออลเดย์	117	-	100	-	-
เซ็นทรัล มินิมาร์ท	168	-	100	-	-
เซ็นทรัล	895	100	-	-	-
ฟู้ดแลนด์	1,120	46	50	3	-
โฮมเฟรชมาร์ท	196	-	100	-	-
ไฮเปอร์มาร์ท	0	-	-	-	-
ปาร์ค แอนด์ ซ็อบ	767	-	100	-	-
แมคโคร	7,021	5	95	-	-
ศิริชัย	46	-	100	-	-
ยูเอฟเอ็ม ฟุจิ ซูเปอร์	585	4	-	-	-
จัมโบ้	150	-	100	-	-
ซันนี่ส์	1,869	-	92	-	8
พาด้า	412	96	-	4	-
อื่น ๆ	0	-	-	-	-

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงถึงผลสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อในปี พ.ศ. 2533 พบว่า สื่อที่เซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้เป็นสื่อหลักในเวลานั้น คือสื่อโทรทัศน์ โดยใช้งบโฆษณาทั้งหมด 3.95 ล้านบาท โดยในปีเดียวกันนี้ธุรกิจค้าปลีกที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุดคือแมคโคร โดยใช้งบสูงถึง 7.02 ล้านบาท โดยใช้สื่อหลักคือสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 95 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาได้แก่ ซันนี่ส์ ใช้งบโฆษณา 1.86 ล้านบาท และใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

ตารางที่ 6 สรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ พ.ศ. 2533-2535 (%)
 ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านค้าปลีก
 พ.ศ. 2534

	ยอดรวม	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	อื่น ๆ
ยอดรวม บาท ('000)	12,970	3,587	7,585	53	121	1,624
เซเว่นอีเลฟเว่น	4,441	67	30	1	3	-
เอเอ็ม พีเอ็ม	0	-	-	-	-	-
ออลเดย์	0	-	-	-	-	-
เซ็นทรัล มินิมาร์ท	510	-	100	-	-	-
เซ็นทรัล	1,292	-	100	-	-	-
ฟู้ดแลนด์	999	58	42	-	-	-
โฮมเฟรชมาร์ท	0	-	-	-	-	-
ไฮเปอร์มาร์ท	2,104	-	100	-	-	-
ปาร์ค แอนด์ ซ็อบ	492	-	100	-	-	-
แมคโคร	1,242	-	100	-	-	-
ศิริชัย	195	-	100	-	-	-
ยูเอฟเอ็ม ฟุจิ ซูเปอร์	912	-	-	-	-	100
จัมโบ้	0	-	-	-	-	-
ซันนี่ส์	713	-	-	-	-	100
พาด้า	53	100	-	-	-	-
อื่น ๆ	17	-	100	-	-	-

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

ตารางที่ 6 แสดงถึงผลสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อในปี พ.ศ. 2534 พบว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มงบโฆษณาเป็น 4.44 ล้านบาท และเริ่มที่กระจายสื่อที่ใช้ออกไปมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักถึง 67 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ 30 เปอร์เซ็นต์ วิทยุ 3 เปอร์เซ็นต์ และนิตยสาร 1 เปอร์เซ็นต์ ในปี พ.ศ. 2534 เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในการใช้งบโฆษณามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไฮเปอร์มาร์ทใช้งบโฆษณา 2.1 ล้านบาท โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักทั้งหมด

ตารางที่ 7 สรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ พ.ศ. 2533-2535 (%)
 ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านค้าปลีก
 พ.ศ. 2535

	ยอดรวม	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ
ยอดรวม บาท ('000)	11,797	6,513	4,090	170	1,024
เซเว่นอีเลฟเว่น	6,416	84	15	-	-
เอเอ็ม พีเอ็ม	282	-	100	-	-
อลเดย์	0	-	-	-	-
เซ็นทรัล มินิมาร์ท	0	-	-	-	-
เซ็นทรัล	408	-	100	-	-
ฟู๊ดแลนด์	1,363	31	60	-	9
โฮมเฟรชมาร์ท	0	-	-	-	-
ไฮเปอร์มาร์ท	594	-	100	-	-
ปาร์ค แอนด์ ซ็อบ	0	-	-	-	-
แมคโคร	424	-	100	-	-
ศิริชัย	128	-	100	-	-
ยูเอฟเอ็ม ฟุจิ ซูเปอร์	744	-	-	-	100
จัมโบ้	0	-	-	-	-
ซันนี่ส์	250	-	100	-	-
พาด้า	73	100	-	-	-
อื่น ๆ	1,114	55	18	13	14

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

ตารางที่ 7 แสดงถึงผลสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อในปี พ.ศ. 2535 พบว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มงบประมาณเป็น 6.41 ล้านบาท โดยยังคงใช้สื่อหลักคือสื่อโทรทัศน์ ถึง 84 เปอร์เซ็นต์ สื่อรองคือสื่อหนังสือพิมพ์ 15 เปอร์เซ็นต์ อีก 1 เปอร์เซ็นต์เป็นสื่ออื่น ๆ รองลงมาได้แก่ ฟู๊ดแลนด์ ใช้งบโฆษณา 1.36 ล้านบาท สื่อหลักที่ใช้ได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อรองคือ สื่อโทรทัศน์

จากตารางแสดงสรุปการใช้งบและสื่อโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้ว พบว่าเซเว่นอีเลฟเว่นมีการกำหนดงบประมาณอย่างสม่ำเสมอและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งสื่อโฆษณาที่ใช้เน้นที่สื่อหลักคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์

ลักษณะงานโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

* คุณลิขิต ฟ้าปโยชนม์ ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการขายในด้านการโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไว้ดังนี้ การทำโปรโมชั่นจะต้องมีการวางแผนกับซัพพลายเออร์เป็นการล่วงหน้า และไม่ใช่ว่าจะเป็นในลักษณะที่ซัพพลายเออร์จะกำหนด ในการทำโปรโมชั่นตามใจซัพพลายเออร์คงไม่ใช่เป็นการวางแผนร่วมกันเพื่อประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ในแนวทางของการทำโปรโมชั่นนั้นที่เราทำอยู่ตอนนี้เราไม่ใช่วิธีการเดิมในลักษณะที่ส่งเสริมการขายโดยเน้นหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ถ้าหากเราสังเกตในร้านชำ จะมีการติดระดับกระดาษทิวหรือโฆษณาสินค้าใดสินค้านึงโดยเฉพาะ สำหรับในรูปแบบของคอนวีเนียนสโตร์ไม่เป็นเช่นนั้น เพราะรูปแบบของเรานั้น เราต้องการที่จะมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่เน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เราจะเน้นโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าของเราและมีผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาด้วย แต่ไม่มีผลิตภัณฑ์อยู่อย่างถาวรจะต้องมีการหมุนเวียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเรา เราต้องสร้างภาพลักษณ์ของเราไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์

กิจกรรมทางการตลาดที่คุณลิขิต ฟ้าปโยชนม์ ได้กล่าวถึงนั้นคือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้มีการวางแผนไว้แล้วในแต่ละปี โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงจะทำร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ อาทิ โค้ก พิล์มสีฟูจิ ถ่านไฟฉายเอนเนอใจเซอร์หรือสินค้าที่อยู่ในหมวดเครื่องใช้ชนิดอื่น ๆ ที่สลับหมุนเวียนกันไป โดยจะไม่มีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวหลักและในกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นจะมีแผนงานโฆษณารวมอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น โดยในการโฆษณาส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุนี้รูปแบบของงานโฆษณาที่ออกมา จึงเป็นลักษณะของการโฆษณาร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ พิล์มสีฟูจิ หรือโค้ก เป็นต้น และรูปแบบงานโฆษณาที่ออกมาก็จะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่กำลังดำเนินอยู่ในขณะนั้น เช่น ในช่วงของกีฬาเอเชียนเกมส์ที่ประเทศญี่ปุ่นก็มีการออกงานโฆษณา ในช่วงซื้อฟิล์มแล้วสามารถมาแลกซื้อตุ๊กตาได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทุกสาขา เป็นต้น

การนำเสนองานโฆษณาโดยเน้นภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นหลักนั้น เป็นรูปแบบที่วงการธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่นในปัจจุบันนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ที่สามารถพบเห็นได้ทางสื่อมวลชนในช่วงสิ้นเดือน

จากลักษณะของงานโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดังกล่าว เป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณา โดยได้พิจารณาถึงประสิทธิภาพในการเห็นโฆษณาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในแต่ละปี โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ตารางที่ 2) มีรายละเอียดในปี พ.ศ. 2535 ดังนี้

กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่น

ประสิทธิภาพการใช้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อสนับสนุนการขายนั้น จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 คน พบว่าสื่อที่ลูกค้าพบเห็นใน พ.ศ. 2535 เรียงตามลำดับคือ

	การเห็นโฆษณา (%)	% ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา พ.ศ. 2535
โทรทัศน์	25	62
โปสเตอร์	21	NA
บัสไซด์	19	10
วิทยุ	14	21
หนังสือพิมพ์	11	6
นิตยสาร	5	1
อื่น ๆ	5	NA

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถแสดงรายละเอียดเป็นตารางประสิทธิภาพการใช้สื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2535 โดยได้แสดงถึงจำนวนสปอตที่ออกอากาศตลอดปี แนวคิดหลักที่นำมาผลิตเป็นสปอตเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย การเข้าถึงผู้ชม ตลอดจนช่วงเวลาที่ใช้ ดังแสดงในตารางที่ 8

ในตารางที่ 9 นั้น ได้แสดงรายละเอียดของแผนงานการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงการใช้สื่อในแต่ละชนิดทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวนสปอตที่ใช้ งบประมาณ การเข้าถึง ความถี่เฉลี่ย ตลอดจนช่วงเวลาที่ใช้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เซเว่น อีเลฟเว่น
 ประสิทธิภาพการใช้สื่อโทรทัศน์ประจำปี พ.ศ. 2535

วันที่: 21 มกราคม พ.ศ. 2536

ตารางที่ 8 แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สื่อโทรทัศน์ประจำปี พ.ศ. 2535 ของเซเว่นอีเลฟเว่น
 ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

สื่อโฆษณา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	จำนวนรวม	บาท
โทรทัศน์ ชายและหญิง อายุ 15-39 ปี	สถานะเศรษฐกิจสูง/ปานกลาง/ต่ำ : 9,302,000 กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่)													
	3 Blg Free 1 Blg (12-26)			*PM Cool Slash Cup* (4-25)	*In Shop* (6-31)	*In Shop* (6-27)						*In Shop* (1-20)		
สเปค 15 วินาที	<---->			<---->	<---->	<---->						<---->		
จำนวนสเปค	41			48	101	4						82	276	
อัตราสะสม % คนดู	272			212	514	1						311	1,310	
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย	69/4.0			64/3.3	78/6.6	1/1.1						68/4.6		
ราคาต่อพื้นที่	38.4			49.6	41.4	57.9						49.8		
บาท'000	972,600			978,824	1,980,750	54,000						1,440,738		5,426,912

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขเว่น อีเลฟเว่น
แผนงานสื่อโฆษณาประจำปี พ.ศ. 2536

วันที่ : 21 มกราคม พ.ศ. 2536

สื่อโฆษณา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	จำนวนรวม	บาท	%
โทรทัศน์ ชายและหญิง อายุ 15-39 ปี (จากเขครษฏภักปภาแกลดงถึงดำ : 9,302,000 กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่)															
สปอต 15 วินาที															
จำนวนสปอต					180		100		100		100		480		
อัตราส่วน % คนดู					900		500		500		500		2,400		
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย					85/10.6		70/7.1		70/7.1		70/7.1				
ราคาต่อพื้นที่					54.3		55.9		55.9		55.9				
บาท'000					2,275	2,275	800	1,800	800	1,800	800	1,800		12,350	65
หนังสือพิมพ์															
โทนริฎ					1	1	1	1	1	1	1	1	8		
เดิมน้ำขาวดำ	241				241	237	237	237	237	237	237	237		1,900	
จำนวนครั้งรวม					1	1	1	1	1	1	1	1	8		
บาท'000					241	237	237	237	237	237	237	237		1,900	10

ตารางที่ 9 แสดงแผนงานสื่อโฆษณาประจำปี พ.ศ. 2536

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขเว่น อีเลฟเว่น
แผนงานสื่อโฆษณาประจำปี พ.ศ. 2536

วันที่ : 21 มกราคม พ.ศ. 2536

สื่อโฆษณา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	จำนวนรวม	บาท	%
โทรทัศน์ ขามและหญิง อายุ 15-39 ปี สถานะเศรษฐกิจปานกลางถึงต่ำ : 9,302,000 กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่)															
วิทยุ															
เอฟ.เอ็ม กรุงเทพฯ															
จำนวนสเปค/เดือน/6 สถานี															
สเปค 30 วินาที															
จำนวนสเปค						700		700		700		700	2,800		
บาท'000						700		700		700		700		2,800	15
บัสโวด์															
ด้านซ้าย															
จำนวนรถ/เดือน		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
บาท'000		160	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179		1,950	10
ยอดรวมทุกสื่อ															
บาทรวม'000		160	179	179	2,695	3,391	1,216	2,916	1,216	2,916	1,216	2,916		19,000	100

ที่มา : ฝ่ายการตลาด (21 มกราคม 2537) บริษัท ซี.พี. เขเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

จากตารางที่ 8 แสดงถึงประสิทธิภาพการใช้สื่อโทรทัศน์ประจำปี พ.ศ. 2535 ของเซเว่น อีเลฟเว่น จะพบว่าสินค้าที่ได้รับการโปรโมทหลักคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษจากกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาที่ลงโฆษณาจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงแรกเดือนมกราคม ช่วงที่สองคือเมษายน พฤษภาคม มิถุนายน และช่วงที่สามคือเดือนธันวาคม

ในช่วงแรกนั้นในเดือนมกราคมเป็นช่วงเทศกาลหลายเทศกาลทั้งเทศกาลขึ้นปีใหม่ และตรุษจีน จึงมีความจำเป็นที่ต้องลงโฆษณาเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนในช่วงที่สองเป็นช่วงปิดเทอม และช่วงหน้าร้อนโอกาสขายสินค้ามีเป็นจำนวนมาก จึงมีการลงโฆษณาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคมลงสปอตถึง 101 สปอต ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ปรากฏทางโฆษณา สำหรับในช่วงสุดท้ายจะเป็นช่วงที่คอย่ำเดือนชื่อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ตลอดจนเป็นช่วงเทศกาลวันหยุด การรับโบนัส และยังเป็นการสนับสนุนกำลังซื้อที่เกิดขึ้น

ในตารางที่ 9 ซึ่งแสดงแผนงานสื่อโฆษณาประจำปี พ.ศ. 2536 จะพบว่า เริ่มมีการใช้สื่ออย่างผสมผสานมากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อในปี พ.ศ. 2535 แล้ว สื่อที่ใช้เพิ่มขึ้นมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อบัสไซด์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของคนมีหลายช่องทางมากขึ้น ประกอบกับสื่อวิทยุได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ได้มาจากการสำรวจจากบริษัทโฆษณา จึงได้มีการนำสื่อวิทยุมาใช้ในแผนการใช้สื่อโฆษณาด้วย ส่วนสื่อบัสไซด์เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้พัฒนาจนเป็นที่สนใจของคนในชุมชน เป็นความแปลกใหม่ที่เข้าถึงคนเป็นจำนวนมาก จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ทางบริษัทเอเจนซีแนะนำให้เซเว่นอีเลฟเว่นใช้

สื่อหลักที่ใช้ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่สื่อรองคือสื่อวิทยุ สื่อเสริมคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบัสไซด์ ทั้งนี้เนื่องมาจากค่าใช้จ่าย และธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงแตกต่างกันออกไป สำหรับช่วงเวลาในการลงโฆษณายังคงเน้นในช่วงปิดเทอมและช่วงเปิดเทอมต้นที่มียอดขายสูง ส่วนในช่วงอื่นจะมีสื่อบัสไซด์และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาเดือนละครั้งเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อย้ำเตือนถึงชื่อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบการเห็นโฆษณากับเปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่จะช่วยสนับสนุนการขายได้ดีจะต้องเป็นสื่อผสม และมีการใช้สื่อ ณ จุดขายด้วย ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อโทรทัศน์จะใช้งบประมาณสูงมากกว่า

การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่น

เพื่อเป็นการให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด และเป้าหมายของการโฆษณาทางฝ่ายการตลาดฯ ยังได้มีกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละปีไว้ด้วย ในปี พ.ศ. 2536 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการเพิ่มยอดขาย ตลอดจนตอบย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกด้านสะดวกซื้อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาไว้ดังนี้

1. เพื่อให้การออกสื่อแต่ละครั้งสอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะเดียวกันจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้วย
2. เพื่อให้สื่อโฆษณามีความถี่ที่เหมาะสมกับการตอบย้ำภาพลักษณ์และส่งเสริมการขาย
3. เพื่อให้สื่อโฆษณาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของลักษณะการดำรงชีวิตและการบริโภคสื่อ

กลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งตามลักษณะประชากรที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในด้านการโฆษณาคือ กลุ่มชายและหญิงอายุ 12-35 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษาและคนทำงาน สถานภาพทางสังคมระดับปานกลางลงไป มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาของแปลก ๆ ใหม่ ๆ ชอบทดลอง มีนิสัยชอบความเป็นอิสระ ช่วยเหลือตัวเองมากขึ้นชอบทานของจุกจิกในเวลาว่าง โดนเฉพาะเวลาเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน

พื้นที่ในการออกโฆษณาส່วนมากจะเน้นในกรุงเทพฯมากกว่าต่างจังหวัด โดยสื่อหลักจะครอบคลุมทั่วประเทศ ในขณะที่สื่อสนับสนุนจะครอบคลุมเฉพาะกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลเท่านั้น สาเหตุเพราะ สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนมากจะอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าต่างจังหวัด

ในการเลือกสื่อโฆษณานั้น สื่อโทรทัศน์จะถูกเลือกให้เป็นสื่อหลัก โดยมีหนังสือพิมพ์ วิทยุ และบัสไซต์เป็นสื่อสนับสนุน สาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาดัชนีข้อมูลของบริษัท ดีมาร์ จำกัด (พ.ศ. 2535) พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (แสดงในตารางที่ 2) ได้ถึง 88 % ซึ่งสามารถจะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ถึงเนื้อหาของการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของข่าวสารที่จะให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 65 % สำหรับสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 52 % และสื่อสนับสนุนชนิดสุดท้ายคือบัสไซต์ ถือ

ได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถย้ำเตือนความจดจำของกลุ่มเป้าหมาย ที่เดินทางสัญจรไปมาผ่านท่าเลที่ตั้ง
ของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ข้อความที่ใช้กับสื่อ巴士ไซต์นั้น เป็นข้อความที่พยายามสื่อเพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าที่เป็น
กลุ่มเป้าหมาย เป็นการวางแผนงานโฆษณาอย่างมีระบบ โดยร่วมกับบริษัทเอเจนซี่ ซึ่งปัจจุบันนี้
ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้รับการวางแผนงานโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการ
ตลาดโดย บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด โดยในแต่ละปี บริษัท ลินดาส จะเป็นผู้เสนอแนะ
แผนงาน ตลอดจนหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นผู้เสนอกกลยุทธ์ในการใช้สื่อ
ประเภทในแต่ละประเภทให้แก่ผู้บริหารของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้ตัดสินใจเลือก
ใช้สื่อในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

การโฆษณาภายในร้าน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P. - Point Of Purchase)
2. การจัดชั้นวางสินค้า (Display)

ในการจัดทำโฆษณาภายในร้านทั้ง 2 ลักษณะนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนการ
โฆษณาให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ของตุ๊กตาป๊อปโป้ & กุกกู่ ตำแหน่งของการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

การกำหนดตำแหน่งการโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้นจะมีแผนผังที่แน
นอน กล่าวคือจะมีการกำหนดจุดติดโปสเตอร์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ในตำแหน่งที่เหมือนกันหมดทุก
ร้านฯ อาทิ ตำแหน่ง A, B, C และ D จะเป็นตำแหน่งที่ติดบริเวณหน้าร้านและประตูทางเข้า ดัง
ภาพแสดงตำแหน่งการโฆษณา ณ จุดขาย ภายในร้านฯ และตัวอย่างของสื่อและรูปแบบของการ
โฆษณา ณ จุดขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดงโปสเตอร์ที่ติดตามตำแหน่ง P.O.P. ภายในร้าน

ตัวอย่าง P.O.P

ซื้อเล็กลดใหญ่

ซื้อ น้ำอัดลมแก้วเล็ก (20cl)
รับ คุกกี้ 4 บาท

เมื่อซื้อ น้ำอัดลมแก้วใหญ่ (20cl)
ปกติ 14 เหลือ 10

1-19 กันยายน 2537

SHELF TALKER

ซื้อเล็กลดใหญ่

ซื้อ น้ำอัดลมแก้วเล็ก (20cl)
รับ คุกกี้ 4 บาท

เมื่อซื้อ น้ำอัดลมแก้วใหญ่ (20cl)
ปกติ 14 เหลือ 10

1-19 กันยายน 2537

เคาน์เตอร์การ์ด

ซื้อเล็กลดใหญ่

ซื้อ น้ำอัดลมแก้วเล็ก (20cl)

รับ คุกกี้ 4 บาท

เมื่อซื้อ น้ำอัดลมแก้วใหญ่ (20cl)
ปกติ 14 เหลือ 10

1-19 กันยายน 2537

โปสเตอร์

ซื้อเล็กลดใหญ่

ซื้อ น้ำอัดลมแก้วเล็ก (20cl)
รับ คุกกี้ 4 บาท

เมื่อซื้อ น้ำอัดลมแก้วใหญ่ (20cl)
ปกติ 14 เหลือ 10

1-19 กันยายน 2537

โปสเตอร์แขวน

ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เซเว่นอีเลฟเว่นใช้



ลดรู้ใจ...ใกล้ๆคุณ

เป๊ปซี่/เซเว่น-อัพ 2 ลิตร

ปกติ 30.50-

พิเศษ **25.50.-**

เดินที่การ์ด ▶


ลดรู้ใจ...ใกล้ๆคุณ




1-31 สิงหาคม 2537




◀ ระเบิดเตอร์แฉวน





ลดรู้ใจ...ใกล้ๆคุณ



1-31 สิงหาคม 2537

ที่ 7-ELEVEN ทุกสาขา

แนบนเนอร์ ▲

ซึ่งการกำหนดจุดการโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านสามารถกำหนดตำแหน่งในการติดตั้งได้ถึง 19 ตำแหน่ง และการวางแผนติดโปสเตอร์ตามตำแหน่งโฆษณา ณ จุดขายภายในร้าน จะต้องไม่มากกว่า 3 รายการในขณะเดียวกัน เพราะถ้ามากกว่านั้นแล้ว ลูกค้ำที่เดินเข้ามาในร้านอาจเกิดความสับสนได้

สำหรับการจัดวางสินค้าเพื่อโชว์เป็นพิเศษนั้น (Display) จะถูกวางตำแหน่งที่แน่นอนภายในร้านโดยชั้นวางสินค้านั้นจะถูกเรียกภายในร้านว่าชั้นวางสินค้าพิเศษ (Exhibition Shelf) สำหรับข้อมูลและรูปแบบการจัดชั้นวางสินค้าพิเศษนี้ จะถูกกำหนดอยู่ในวารสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Marketing Bulletin) ซึ่งเป็นเอกสารทางการตลาดออกเป็นรายเดือน แล้วส่งไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกร้านฯ

จากการวิเคราะห์แผนงานและกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการโฆษณานั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและสามารถใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือมีการใช้ผสมผสานในระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้ได้อย่างสอดคล้องกัน แต่ก็ยังคงมีปัญหาในด้านการประสานงานของฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขายอยู่บ้าง เพราะการจัดรายการส่งเสริมการขายในบางรายการไม่สามารถทำได้ไปพร้อมกับโฆษณาที่ออกไป เช่น รายการส่งเสริมการขายพร้อมกับแก้วน้ำดื่มเบล ที่สื่อโฆษณากลับไปแล้วแต่ทางฝ่ายส่งเสริมการขาย ยังไม่มีสินค้าลงร้าน ผลก็คือเมื่อลูกค้าไปซื้อน้ำอัดลมและต้องการแก้วน้ำดื่มเบลแต่ไม่มีตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือร้านฯได้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ช่องทางในการโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชน หรือการโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ภายในร้านเอง ก็สามารถส่งข่าวสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้เช่นกัน

การโฆษณาจึงนับได้ว่าเป็นช่องทางทางการสื่อสารการตลาด ที่ทางเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นั้นหมายถึงการใช้สื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ทำให้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นในชุมชนของสังคมไทย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถมเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการ การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530, 138)

กิจกรรมในการส่งเสริมการขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแบ่งได้ ดังนี้

- กิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก (Main Event Promotion)
- กิจกรรมส่งเสริมการขายรอง (Secondary Promotion)
- รายการสินค้าราคาประหยัด (EDFP Every Day Fair Price)
- การส่งเสริมการขายรายการพิเศษ (Special Event)
- การส่งเสริมการขายร้านที่ยอดขายต่ำ (Weak Store Promotion)
- การส่งเสริมการขายกับร้านคู่แข่งที่เปิดในพื้นที่เดียวกัน (Competition Store Promotion)
- การส่งเสริมการขายร้านฯเปิดใหม่ (New Store Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการขายหลัก คือรายการส่งเสริมการขายหลักที่ทางฝ่ายส่งเสริมการขายได้จัดขึ้น อาทิ รายการตุ๊กตาตุ๊กตาป๊อปโป้ & กูกู, รายการแก้วน้ำต้มเบล หรือรายการบิกเปาคีคคัก...ต้อนรับตรุษจีน เป็นต้น

กิจกรรมส่งเสริมการขายรอง คือรายการส่งเสริมการขายรองที่ทางฝ่ายส่งเสริมการขายได้จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนรายการส่งเสริมการขายหลัก หรือเป็นการสนับสนุนการขายในสินค้าบางตัวที่ขัดแย้งกับผู้ผลิตในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น รายการอีม่อน ๆ รับตรุษจีน เพื่อสนับสนุนรายการ บิกเปาคีคคัก...ต้อนรับตรุษจีน หรือรายการต่างหากที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการหลัก เช่น รายการ ชื้อ 1 แกม 1 (ไอศกรีม Wall's) และสามสหายจอมซ่า...ตามล่าดังกิน ซึ่งจัดขึ้นในช่วงของรายการหลัก คือ รายการ Dumbell Bottle เป็นต้น

รายการสินค้าราคาประหยัด คือรายการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เพื่อให้เกิด Price Image

การส่งเสริมการขายรายการพิเศษ คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมยอดขายทางอ้อม โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายภายในร้านแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีกด้วย เช่น รายการตัวรอด เมลล์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือรายการตัวภาพยนตร์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

การส่งเสริมการขายร้านขที่ยอดขายต่ำ คือกิจกรรมที่ฝ่ายส่งเสริมการขายจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นโดยเฉพาะที่ร้านนั้น อันเนื่องมาจากสาเหตุที่ยอดขายของร้านนั้นต่ำมาก

การส่งเสริมการขายกับร้านคู่แข่งที่เปิดในพื้นที่เดียวกัน คือการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อผลทางการค้ากับคู่แข่งที่มาเปิดอยู่ในรัศมีเขตการค้าของร้าน ซึ่งทางฝ่ายโปรโมชั่นจะต้องพิจารณาสินค้าบางตัวเป็นพิเศษเพื่อสู้กับร้านคู่แข่งในช่วงเวลานั้น

การส่งเสริมการขายร้านขเปิดใหม่ คือรายการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อเป็นการเปิดตัวเองของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้เป็นที่รู้จักในชุมชนนั้นและเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Brand Image) ให้กับคนในชุมชนนั้นหรือผู้คนที่ผ่านไปมาให้ทราบถึงการเปิดร้านข

นอกเหนือไปจากกิจกรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังประกอบไปด้วย การแจกคูปอง การแจกของที่ระลึก การแลกซื้อของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ผลิตในโอกาสพิเศษอื่น ๆ เช่นกิจกรรมฉลองครบรอบ 36 ปี ของคอลเกต เป็นต้น

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง ยังต้องสอดคล้องกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทและเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงและสร้างความจดจำที่ดี รวมทั้งความจงรักภักดีในชื่อของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอีกด้วย

ในกิจกรรมบางกรณีที่ได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม อาทิ การฉลองครบ 100, 150, 200, 300, 400 และ 500 สาขา ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ก็จะมีการวางแผนเป็นพิเศษสำหรับการใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

สำหรับสื่อโฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ส่วนมากจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แบนเนอร์ติดหน้าร้านและการโฆษณา ณ จุดขาย ดังมีตัวอย่างแสดงการจัดรายการส่งเสริมการขายหลักและการจัดรายการส่งเสริมการขายรอง ส่วนสื่อโฆษณาอื่น ๆ จะถูกวางแผนไว้แล้วตั้งแต่ตอนต้นปี โดยจะต้องมีการปรึกษารื้อและมีการประชุมวางแผนร่วมกันในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายโปรโมชั่น ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การที่จะทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายทุกร้านของเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นไปในแนวทางเดียวกันได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการทำงานที่เหมือนกันหมดทุกสาขา โดยข้อมูลและรายละเอียดทั้งหมดจะถูกส่งผ่านทางวารสารการตลาด (Marketing Bulletin) ซึ่งจะเป็นเอกสารที่ออกประจำเดือนและส่งไปยังร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขาทั่วประเทศ

เนื้อหาของวารสารการตลาด ในแต่ละเดือน จะประกอบไปด้วย

- ปฏิทินการส่งเสริมการขาย (Promotion Calender)
- รายละเอียดของรายการส่งเสริมการขาย
 - กิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก
 - กิจกรรมการส่งเสริมการขายรอง
- แผนผังปุ่มหน้าเครื่องคิดเงิน
- รายละเอียดการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ในแต่ละเดือน
- ตำแหน่งการติดการโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.)
- การจัดชั้นวางสินค้าพิเศษ (Exhibition Shelf)
- รายการสินค้าราคาประหยัด (E.D.F.P. Every Day Fair Price)
- ลักษณะของคูปองที่มีผลใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- ข่าวสารการตลาดอื่น ๆ
- เกร็ดความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานของร้านฯ

การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบครัน ตามที่พรพนพิมล ก้านกนก (2530 : 181-182) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

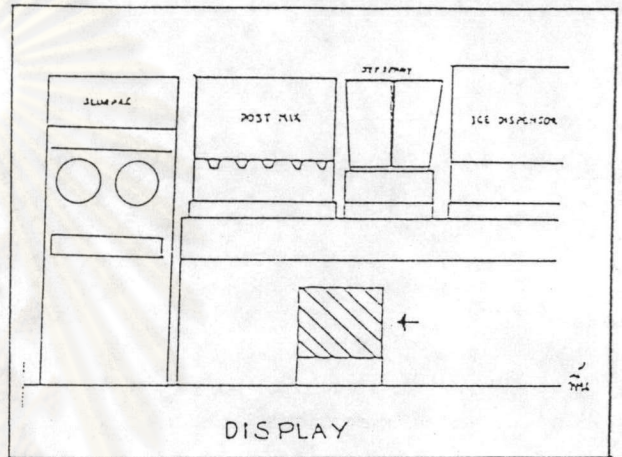
ลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีรูปแบบและการจัดรายการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการจัดอย่างต่อเนื่อง สินค้าพิเศษหรือของที่ระลึกที่นำมาจัดรายการจะเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป เช่น ดูกดาป๊อปไป & กูกูกู และแก้วน้ำดัมเบล ทั้งนี้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้การจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการนั้นประสบความสำเร็จ แต่ก่อนที่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น จะมีการผ่านการพิจารณาในหลายขั้นตอน ตั้งแต่แนวคิดเสนอเป็นแผนงาน การทดลอง จนกระทั่งนำไปสู่การปฏิบัติในร้านฯ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างการจัด Main Event Promotlon

MAIN EVENT PROMOTION

หน้าร้อนนี้...7-ELEVEN สมานาคคุณลูกค้าให้
คลายร้อนและสนุกกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
ทั้งยังเป็นกรร่วมสนับสนุนกีฬา.. ในโอกาสซีเกมส์
ด้วย กระบอกน้ำพลาสติก รูปดรัมเบลล์ ... หรือ
DUMBBELL BOTTLE จูเท่า
BIG GULP แต่จำหน่ายในราคาประหยัดกว่า

โดยจำหน่ายพร้อม เครื่องดื่มโค้ก, แฟนต้า,
สไปรท์ ในราคาเพียง 20 บาท จากปกติ 35 บาท
ระหว่างวันที่ 12 - 31 พฤษภาคม 2536 สำหรับ
ทุกสาขา



=====

DISPLAY : ตั้งกองข้างเครื่องpost mix
===== (ตั้งภาพตัวอย่าง)

=====

โฆษณา : 1. สปอตวิทยุ
===== 2. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

P.O.S : ทางร้านจะได้รับโปสเตอร์สำหรับติด
กระจก 1 ใบ, โฆษณ สำหรับแขวนตามทางเดิน
6 ใบ และ CASH REGISTER CARD ร้านละ
1 ใบ
(ตำแหน่งที่ติด p.o.s ดูได้ที่หน้า p.o.s)

=====

การSET KEY : ดูรายละเอียดจากหน้าการ
===== SET KEY

P.O.S นี้เป็น โปสเตอร์ติดที่กระจก
หน้าร้านตำแหน่ง C

SECONDARY

PROMOTION

รื้อนนี้ . . . 7-ELEVEN

ขอเสนอ ความเย็นฉ่ำจากไอศกรีม "คูลชาร์ต" เพื่อดับกระหาย คลายร้อน เป็นการร่วมรายการส่งเสริมการขายกับ บ. Wall's โดยที่นอกจากหน้ายวด Wall's แล้วทาง 7-11 ก็เป็นจุดรับแลกซื้อฟรีเหมือนเช่นกัน โดยการนำซองเปล่ามาแลกตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ข้างล่าง จะทำให้มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เข้าร้าน 7-11 มากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มยอดขายร้านอีกด้วย

ซื้อไอศกรีม "คูลชาร์ต" แท่งละ 5 บาท สะสมซองเปล่า 3 ซอง+15 บาท แลกซื้อวันดาคูลชาร์ต 1 อัน (สามารถแลกได้ที่ร้าน 7-11 และยว Wall's เท่านั้น) ในระหว่างวันที่ 1-20 เมษายน 2537 เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

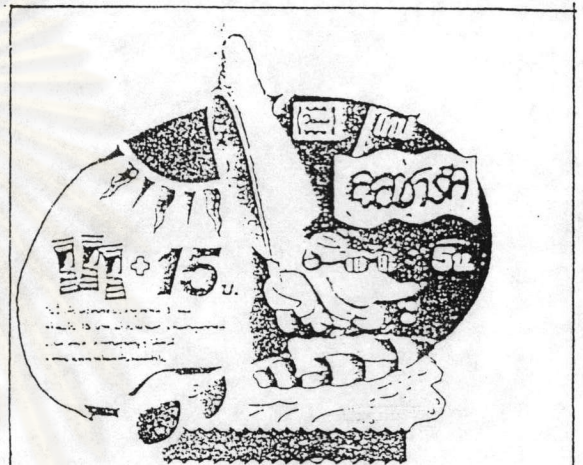
การเตรียมการ

-เนื่องจากไอศกรีม "คูลชาร์ต" เป็น New Product ดังนั้นทาง Supplier จะจัดส่ง P.O.P ให้กับทางร้านเอง พร้อมกับกล่องตัวสินค้าและวันดาคูลชาร์ต จำนวน 100 อันต่อสาขา ภายในวันที่ 1-3 เมษายน 2537 นี้

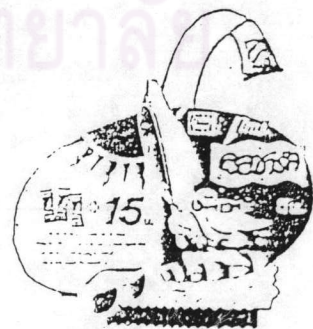
-หากวันดาคูลชาร์ต หมดให้ทางร้าน สั่งเพิ่มโดยตรงกับทางยว Wall's

หมายเหตุ

เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร ไม่รวมถึง SUB-AREA และต่างจังหวัด



โปสเตอร์ลิต 2 โดคัทนิมฟ์ 2 หน้า
จำนวน 1 ใบ/ร้าน คิดตรงประกจ
เนื้อล้ไอศกรีม Wall's



Wobble จำนวน 2 ใบ/ร้าน คิดที่
เครื่องแลรเช็ดเครื่อที่ 1 และ 2

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึงหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือให้โอกาสเสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2528, 285)

การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น กำหนดเป็นวัตถุประสงค์หลักคือ

- เพื่อต้องการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงกิจกรรมนั้น และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันในใจของกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีสินค้าที่จำเป็นครบ บริการเป็นกันเอง เสมือนเพื่อนที่รู้จัก

ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น

คุณวันทนี ชาญศิริศักดิ์สกุล ผู้บริหารประจำสำนักกรรมการผู้จัดการ รับผิดชอบงานทางด้านประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ลักษณะของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นการกำหนดแผนงานขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม ทั้งนี้แผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทฯ โดยรวม กล่าวคือ จะต้องเป็นแผนงานที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯอันนำไปสู่การยอมรับของคนในชุมชนและการเพิ่มยอดขายของร้านฯ ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว แนวคิดหรือนโยบายที่ดำริโดยกรรมการผู้จัดการใหญ่ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดแผนงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น เมื่อท่านกรรมการผู้จัดการใหญ่ได้รับ

นโยบายจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ในเรื่องของโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ จากนโยบายตรงนั้นก็จะนำมามองหาช่องทางในการกำหนดเป็นแผนงานในการปฏิบัติ หรือโครงการที่จะส่งเสริมทางด้านการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นโครงการหนังสือชุมชน หรือโครงการประกวดคำขวัญในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ก็เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นแนวคิดของท่านกรรมการผู้จัดการ เป็นต้น ทั้งนี้การวางแผนทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจะได้รับการอนุมัติโดยตรงจากกรรมการผู้จัดการ

นอกนั้นปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ก็คือ กระแสความสนใจของคนในสังคม อาทิ การประหยัดน้ำประปา การรักษาความสะอาด การจราจร การเข้าคิว การอนุรักษ์สัตว์ป่า การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ไม่ใช้โฟม หรือการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น

การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ บางโครงการก็ไม่สามารถนำไปปฏิบัติเนื่องจากเหตุผลเรื่องงบประมาณหรือขัดกับแนวธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อาทิ แผนงานการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งขัดกับแนวธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีผลกำไรมาจากเหล้าและบุหรี่ หรือแผนงานการรณรงค์ไม่ใช้โฟม ซึ่งไม่สามารถทำได้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่จะนำวัสดุอื่นมาใช้แทนโฟมเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เป็นต้น

เช่นเดียวกับแผนงานทางด้านจราจร ที่ไม่สามารถดำเนินได้เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง

ในการปฏิบัติแผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละแผนงาน ยังได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากสำนักประชาสัมพันธ์และกิจการพิเศษ เครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยมีคุณพรศรี หลู่ไพบูลย์ เป็นผู้จัดการสำนัก ซึ่งนับได้ว่าทำให้แผนงานและแนวทางการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจาก สำนักประชาสัมพันธ์และกิจการพิเศษ เครือเจริญโภคภัณฑ์ จะช่วยในการเป็นที่ปรึกษาด้านแผนงานประชาสัมพันธ์แล้ว ในด้านของการติดต่อหรือการให้ข่าวผ่านไปยังสื่อมวลชน ยังได้รับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเป็นช่องทางส่งผ่านข่าวสารเหล่านั้นอีกด้วย

กลยุทธ์ทางด้านงานเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น

รูปแบบของกลยุทธ์ในการดำเนินงานแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Activities)
- กิจกรรมพิเศษด้านงานประชาสัมพันธ์ (Special Activities)
- กิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนในสังคม โดยเฉพาะในชุมชนที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตั้งอยู่ ทั้งนี้นอกจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาทางสื่อมวลชนแล้ว การจัดทำกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ยังนับได้ว่าเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้รับการไว้วางใจจากชุมชนให้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยใช้รูปแบบทางการสื่อสารทางงานประชาสัมพันธ์เป็นตัวสร้างและประสานความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมและโครงการที่จัดทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังต่อไปนี้คือ

- โครงการกล่องรับบริจาคเพื่อกิจกรรมทางสังคม ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นแหล่งรับเงินบริจาคที่มียอดสูงแห่งหนึ่ง จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้มีหลายมูลนิธิ ยื่นความจำนงค์ขอตั้งกล่องบริจาคในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และการดำเนินการ ทางบริษัทจึงได้มีการพิจารณาอนุญาตให้ตั้งกล่องบริจาคได้เป็นบางรายเท่านั้น อาทิ มูลนิธิเด็ก ที่ตั้งกล่องบริจาคจำนวน 24 สาขา ในปี 2535 สาขา ทางมูลนิธิเด็กได้รับยอดเงินบริจาคจากกล่องบริจาครวม 395,843.50 บาทเป็นต้น หลังจากนั้นก็จัดทำข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน

- โครงการหนังสือชุมชนสัมพันธ์ เนื่องจาก บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่นจำกัด มีร้านอยู่กระจัดกระจายตามชุมชนทั่วไปใกล้โรงเรียน สถานที่ราชการและหน่วยงานต่าง ๆ และมีลูกค้าจำนวนมากที่มาใช้บริการของร้าน การสร้างความใกล้ชิดและคุ้นเคยกับประชาชนทั่วๆ ไปที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านเพื่อให้คนเหล่านี้อยู่ในฐานะเพื่อนบ้านและผู้อดหนุนที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ ความคุ้นเคยและสนิทสนมเป็นเรื่องสำคัญ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทต้องเอาชนะใจลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า บริษัทฯจึงเห็นสมควรที่จะสนับสนุนชุมชนในเรื่องของการจัดหาหนังสือที่ดีมีประโยชน์โดยเน้นให้แก่ห้องสมุดของโรงเรียนเพื่อเป็นการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน และบุคคลทั่วไปอีกประการหนึ่งด้วย โดยทางบริษัทฯได้จัดงบประมาณเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ให้แต่ละโรงเรียน รวมทั้งสิ้น 15 แห่ง เพื่อให้ทางโรงเรียนจัดหาหนังสือที่ตรงต่อความต้องการของห้องสมุด โดยทางฝ่ายปฏิบัติการซึ่งอยู่ในพื้นที่จะเป็นผู้เสนอรายชื่อโรงเรียน

การจัดทำโครงการนี้นับได้ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเซเว่นอีเลฟเว่นให้เกิดแก่เด็กนักเรียนในโรงเรียนที่มีการมอบหนังสือให้ ทั้งนี้โดยส่วนมากแล้วจะมีพิธีการมอบหนังสือให้แก่โรงเรียนที่หน้าเสาธงก่อนเข้าเรียนนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์งานเพื่อสังคมของเซเว่นอี-

เลฟเว่นให้แก่เด็กนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังเป็นการรับทราบถึงปัญหาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในพื้นที่นั้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับโรงเรียนอีกทางหนึ่งด้วยอีกทั้งยังสามารถทำข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมอีกครั้งหนึ่ง

- โครงการรณรงค์รักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร (ตัวรถเมล์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า กรุงเทพมหานครปัจจุบันนี้สภาพของสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นเท่าที่ควรโดยเฉพาะในเรื่องของปริมาณขยะและเศษกระดาษที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามท้องถนน ทั้งนี้สาเหตุหลักเป็นเพราะคนในสังคมยังไม่มีจิตสำนึกอย่างแท้จริงในการที่จะช่วยกันรณรงค์รักษาความสะอาด "ตัวรถโดยสารประจำทาง" เป็นสัญลักษณ์อันหนึ่งที่ใช้บริการแล้วทิ้งขว้างตามท้องถนนที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปและจากสัญลักษณ์นี้เองที่ทำให้บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะช่วยกันรณรงค์ปลูกจิตสำนึกของคนในสังคม โดยได้ร่วมกันจัดโครงการรณรงค์รักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร (ตัวรถเมล์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น) ขึ้นโดยที่คาดหวังว่าหลังจากการดำเนินโครงการนี้แล้ว จะช่วยให้คนในสังคมตระหนักถึงการช่วยกันรักษาความสะอาดมากยิ่งขึ้น

- โครงการสรรหาคณกวาดถนนเพื่อเป็นขวัญใจ เขตคลองเตย และโครงการยอดคนกวาดถนน เขตคลองเตย ปี 2537 จัดโดย สมาคมสร้างสรรค์ไทย ร่วมกับสโมสรโรตารี บางกะปิ และบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ด้วยความร่วมมือจากสำนักงานเขตคลองเตยและสถานีตำรวจในเขตคลองเตย ได้ร่วมกันจัดโครงการสรรหาคณกวาดถนนเพื่อเป็นขวัญใจ เขตคลองเตย และโครงการยอดคนกวาดถนนดีเด่น เขตคลองเตย ปี 2537 ขึ้น ด้วยความร่วมมือจากสำนักงานเขตคลองเตยและสถานีตำรวจในเขตคลองเตย การจัดทำโครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการให้กำลังใจแก่คนกวาดถนน อีกทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกที่ดี ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยกันรักษาความสะอาดให้บ้านเมืองน่าอยู่ และเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนอื่นต่อไป

จากผลของการดำเนินโครงการทั้ง 2 นี้ ทำให้คนในสังคมไทยโดยเฉพาะประชาชนในเขตคลองเตย ได้ตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของพนักงานกวาดถนนที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากยิ่งขึ้น ในการที่จะนำมาซึ่งความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น อันเป็นที่พึงปรารถนาของพวกเราเช่นเดียวกับที่ทางบริษัทได้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และช่วยในการพัฒนาชุมชนนั้นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งผลที่เกิดขึ้นนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่คนกวาดถนน และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการของคนกวาดถนนให้เกิดขึ้นแก่คนในชุมชนเขตคลองเตยอีกด้วย

- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสครองราชย์ปีที่ 50 โดยบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ตามที่ เครือเจริญโภคภัณฑ์มีนโยบายให้การสนับสนุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมพระราชินีนาถฯ ในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการสนองตอบต่อนโยบายของรัฐบาลในการเสริมสร้างและฟื้นฟูป่าไม้ นั้น ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ตระหนักและเห็นถึงคุณค่าความสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับเพื่อเป็นการตอบรับต่อแนวนโยบายของเครือฯ ทางบริษัทฯ จึงได้จัดทำโครงการวันปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ขึ้น

นอกจากนั้นเพื่อเป็นการสนับสนุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ทางบริษัทฯ ยังได้ร่วมมือกับกรมป่าไม้ ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยได้จัดพิมพ์คำขวัญและสัญลักษณ์ของโครงการลงบนถุงหิ้วจำนวน 6 ล้านใบ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขาทั่วประเทศ นอกนั้นทางบริษัทฯ ยังได้จัดพิมพ์สติ๊กเกอร์คำขวัญและสัญลักษณ์ของโครงการฯ จำนวน 80,000 แผ่น โดยแจกจ่ายไปยังป่าไม้เขตทุกจังหวัด โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ประมาณ 2,500 แห่งทั่วประเทศ และกลุ่มบริษัทฯ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อีกทางหนึ่งด้วย

- โครงการจัดการประกวดคำขวัญการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและภาษาไทย ร่วมกับกรมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จากการศึกษาปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลกำหนดให้เป็นปีวัฒนธรรมไทย ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่อันพึงมีต่อสังคมไทยในด้านการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาษาไทยให้เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน จึงได้ร่วมมือกับกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการจัดการประกวดคำขวัญขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ของเด็ก และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเด็กนักเรียนในสังกัดของกรมสามัญศึกษาอีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้นำเอาคำขวัญที่ชนะการประกวดจัดพิมพ์สติ๊กเกอร์แจกจ่ายไปยังโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญทั่วประเทศ และจัดพิมพ์ลงบนถุงก๊อบแก๊บที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์อีกทางหนึ่งด้วย

จากการดำเนินงานพบว่า ได้รับความสนใจจากโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษาเป็นจำนวนมากโดยคำขวัญที่ส่งเข้ามามีมากกว่า 1,000 ฉบับ ซึ่งนับได้ว่าการดำเนินโครงการได้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในการกระตุ้นให้เด็กมีความสนใจในเรื่องภาษาไทย

- โครงการผูกก๊อบแก๊บที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากผูกก๊อบแก๊บที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือนนั้นมียอดพิมพ์สูงถึงประมาณ 3 ล้านใบ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้เกิดขึ้นโดยผ่านทางช่องทางของก๊อบแก๊บ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงได้ร่วมมือกับภาครัฐบาลและเอกชน ในการใช้ก๊อบแก๊บของเซเว่นอีเลฟเว่น วรรณคดีให้ลูกค้าหรือผู้ที่พบเห็นก๊อบแก๊บของเซเว่นอีเลฟเว่น เกิดทัศนคติที่ดีในการที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาสังคม การดำเนินการที่ผ่านมาได้ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นเพื่อการรณรงค์โดยมีหัวข้อดังนี้

- ร่วมกับการประปานครหลวง รณรงค์เรื่องการประหยัดน้ำ
- ร่วมกับสมาคมสร้างสรรค์ไทย รณรงค์เรื่องการลดปริมาณขยะ
- ร่วมกับกรมป่าไม้ รณรงค์เรื่องโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ
- ร่วมกับกรมสามัญศึกษา รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรมไทย

จากกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์นี้ เป็นกิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และนอกจากภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นแก่ชุมชนแล้ว ยังเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานราชการและเอกชนในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่งด้วย ในด้านรูปแบบทางการสื่อสารนั้น ลักษณะทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อมวลชน และการโฆษณา ณ จุดขายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สื่อมวลชนที่ใช้ส่วนมากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นลักษณะของข่าวแจก อีกทั้งยังจัดให้มีงานแถลงข่าวในแต่ละโครงการ โดยในการจัดงานแถลงข่าวนั้นได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนจำนวนมากอีกด้วย ผลก็คือกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น จนเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนนั้น

กิจกรรมพิเศษด้านงานประชาสัมพันธ์

นอกจากกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อทำการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยส่วนรวมแล้ว กิจกรรมพิเศษในงานประชาสัมพันธ์ก็ยังเป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มีบทบาทในการช่วยพัฒนา และส่งเสริมความคิดสติปัญญาของพนักงานในองค์กรเอง ตลอดจนผู้ที่สนใจโดยทั่วไป โดยให้การสนับสนุนและเผยแพร่เกมหมากล้อม กิจกรรมที่กล่าวถึงนี้ยังรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ปรองดองกันในองค์กรของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผ่านการจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ อาทิ การนำพนักงานเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิต การจัดกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ รวมไปถึงการจัดทำข่าวสารเผยแพร่ในหน่วยงานเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารให้พนักงานได้ทราบถึงวัฒนธรรมองค์กรที่ควรยึดถือปฏิบัติอีกด้วย กิจกรรมพิเศษที่เซเว่นอีเลฟเว่นจัดขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. กิจกรรมพิเศษที่เป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน ได้แก่

- การจัดทำข่าวสาร 7-11 สัมพันธ์แจกจ่ายให้กับหน่วยงานทุกหน่วยงานของบริษัท โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละหน่วยงาน รวมทั้งเป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ในอันที่จะเป็นประโยชน์แก่พนักงานโดยส่วนรวม

- การนำพนักงานเยี่ยมชมกิจการของโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น กิจกรรมนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีสินค้าจำหน่ายในร้านเป็นจำนวนมาก พนักงานร้านควรมีความรู้ในเรื่องของสินค้าดีพอที่จะสามารถชี้แจงให้กับลูกค้าเกิดความพอใจกับสินค้าประทับใจต่อตัวพนักงานและจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพ และการประชาสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานร้านอีกด้วย

- การจัดกิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ให้กับพนักงาน เนื่องจากธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นธุรกิจที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานส่วนมากทำงานเป็นกะและพนักงานอีกส่วนทำงานในสำนักงานสถานที่ทำงานและร้านตั้งอยู่กระจัดกระจาย จึงสมควรให้มีการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงานด้วยกันและระหว่างพนักงานกับผู้บริหารโดยใช้กีฬาเป็นตัวเชื่อมประสาน และยังเป็น การสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีความรู้สึกในการมีส่วนร่วมกิจกรรมของบริษัท

2. ให้การสนับสนุนกีฬาหลากหลายกระดาน หมากล้อม (โกะ) เนื่องมาจากบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด โดยกรรมการผู้จัดการได้เล็งเห็นประโยชน์จากปรัชญาของโกะในการประยุกต์ใช้กับการบริหารงานและชีวิตประจำวัน โกะยังเป็นเกมกีฬาประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในหมู่นักบริหาร นักปกครอง ผู้นำของประเทศต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่โกะในประเทศไทย และเป็นกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้การเดินทางโกะขั้นพื้นฐาน โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร พนักงานของบริษัท เองและบุคคลทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทางบริษัท จึงให้การสนับสนุนหลากหลายชนิดนี้อย่างเป็นทางการ ทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าวสนับสนุน

กิจกรรมเพื่อเป็นการสนับสนุนการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้มีการจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเพื่อเป็นการงานด้านการตลาดอื่น ๆ กิจกรรมที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การจัดสัมมนาพิเศษในเรื่องของแนวโน้มการดำเนินธุรกิจ, การสนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา อาทิ การรับน้อง รับประทาน ออกค่าย หรือสนับสนุนการจัดการแสดงละคร การแสดงดนตรี เป็นต้น กิจกรรมนี้อาจรวมถึงการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เนื่องในกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ

ของบริษัทฯ งานแถลงข่าวที่จัดขึ้นในวาระที่สำคัญต่าง อาทิ ฉลองครบ 200, 300, 400 และ 500 สาขา อีกด้วย

กิจกรรมการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละกิจกรรมนั้น นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยตรงแล้วยังเป็นการสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมของบริษัทฯด้วย ซึ่งถือได้ว่าลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในงานประชาสัมพันธ์ ย่อมมีส่วนในการสร้างการยอมรับและการเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้

การให้ข่าวและการเผยแพร่ข่าวการดำเนินธุรกิจต่อสื่อมวลชน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งการส่งข่าวไปยังสื่อมวลชน และทางสื่อมวลชนขอนัดสัมภาษณ์มายังผู้บริหารของบริษัทฯ นับได้ว่าเป็นความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทฯ กับสื่อมวลชน

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ กล่าวคือ การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนเครื่องมืออื่น ๆ นั้น ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยตรง อีกทั้งการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่ พบว่าการสื่อสารโดยตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอ หรือแสดงให้เห็นตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภค มีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษาพร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่าง ๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, 349)

คุณลิขิต ฟ้าปิโยชนม์ ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยใช้พนักงานขายว่า สำหรับในด้านบริการเราสร้างรูปแบบใหม่ในการบริการ ใครที่เคยเข้าร้านเราจะ

เคยได้รับการกล่าวการต้อนรับ ทักทายจากพนักงานต้อนรับของเรา คำกล่าวทักทายสวัสดิ เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วในจังหวะที่ท่านชำระเงิน ก็จะมีการขานว่าท่านชำระเงินมาเท่าไร จำนวนที่ซื้อไปเท่าไรและจำนวนเงินทอนเท่าไร พอบรรจุถุงเรียบร้อยแล้วเราก็ก้าวเข้ามาขอบคุณและโอกาสหน้าเชิญใหม่ สิ่งเหล่านี้บางท่านอาจจะเห็นว่าไม่แปลกอะไร แต่ในวงการค้าปลีกไม่เคยทำมาก่อน มันก็เป็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศที่เปลี่ยนไปและแปลกใหม่ และสิ่งที่สำคัญคือการสร้างความอบอุ่นให้กับลูกค้าเรา

จากหนังสือคู่มือบริหารงานของผู้จัดการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้มีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยสรุปคือ

- พนักงานทุกคนต้องกล่าวคำว่า "สวัสดิ" ต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มทุกครั้งที่มีลูกค้าเข้ามาในร้าน (Pleasant Greeting)
- พนักงานทุกคนต้องแต่งเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย พร้อมกับติดป้ายชื่อตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (Smock or Uniform)
- พนักงานทุกคนต้องทำงานด้วยความกระฉับกระเฉง และเอาใจใส่ลูกค้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (Personalized Attention)
- พนักงานทุกคนต้องให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (Quick / Efficient Service)
- พนักงานทุกคนต้องกล่าวคำว่า "ขอบคุณ" ทุกครั้ง หลังจากการสิ้นสุดการให้บริการลูกค้า (Thank You)

สรุปเป็นสโลแกนได้ดังนี้

ยิ้มแย้มแจ่มใส	ทักทายลูกค้า
เสื้อฟอร์มสะอาดตา	ลูกค้าประทับใจ
บริการรวดเร็ว	สุภาพ เอาใจใส่
ลูกค้าพอใจ	ปิดท้ายด้วยการขอบคุณ

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวทางที่พนักงานร้านควรปฏิบัติ ในการให้บริการลูกค้าอยู่ด้วยกัน 8 แนวทาง คือ

1. พนักงานควรให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า
 - พยายามจำชื่อของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
 - กล่าวคำว่า "สวัสดิ" กับลูกค้าทุกครั้งเวลาลูกค้าเข้ามาในร้าน

- ถ้ามีโอกาสพยายามพูดคุยทักทายกับลูกค้า
2. พร้อมเสมอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า
 - ช่วยเหลือลูกค้าในการคัดเลือกสินค้า
 - อย่าพยายามติดตามช่วยเหลือลูกค้ามาก จนลูกค้าเกิดความรำคาญ
 3. ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
 - พยายามหลีกเลี่ยงการให้ลูกค้าคอย
 - ขอขอบคุณลูกค้าทุกครั้งและชักชวนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก
 4. พนักงานจะต้องดูแลรักษาความสะอาดของร่างกายและเครื่องแบบอย่างสม่ำเสมอ
 - ใส่เครื่องแบบเวลาปฏิบัติงานทุกครั้ง
 - รักษาความสะอาดของร่างกายอย่างสม่ำเสมอ
 5. พนักงานควรจะมีคามแม่นยำและถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - ทำงานอย่างรวดเร็วแต่ไม่สะเพร่า
 - อย่าทำงานแบบขอไปที
 6. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน
 - รู้จักที่ตั้งของสินค้าทุกชนิดในร้าน
 - รู้จักคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด เป็นต้น
 7. ให้การบริการที่ดีกับลูกค้าที่เคาน์เตอร์ขาย
 - พนักงานจะต้องขานราคาสินค้าทุกครั้ง เมื่อคิดราคาสินค้า
 - ถ้าเป็นสินค้านำราคาพิเศษ พนักงานควรบอกให้ลูกค้าทราบ
 - พูดคุยกับลูกค้า เวลาคิดราคา แต่ควรระวังถึงความผิดพลาดด้วย
 - ให้ใบเสร็จรับเงินแก่ลูกค้าทุกครั้ง
 8. การขายเพิ่ม (Plus Sell)
 - ดูว่าลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใด และแนะนำสินค้าตัวอื่นซึ่งลูกค้าควรซื้อประกอบ
 - แนะนำสินค้าทดแทน ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้
 - แนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้านำราคาพิเศษหรือสินค้าที่กำลังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

การที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ สาเหตุประการหนึ่งมาจากการบริการของพนักงานที่ให้ความประทับใจแก่ลูกค้า และถือได้ว่ารูปแบบการให้บริการนี้ เป็นลักษณะทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการขายโดยพนักงาน โดยอาศัยการสื่อสารส่วนบุคคลซึ่งเป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทางหนึ่ง

ตามแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดนั้นถือว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะต้องนำมาใช้ร่วมกับองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ของธุรกิจด้วย อาทิ ตัวสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525, 139) อันจะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การสร้างเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางด้านการตลาดที่สำคัญเป็นองค์ประกอบอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) และสถานที่จำหน่าย (Place)

เอกลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บทบาทของสินค้า ในการทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดให้แก่ลูกค้า นอกเหนือไปจากหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อยังประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจอันเนื่องมาจากการได้อุปโภคและบริโภคสินค้านั้น

องค์ประกอบชนิดต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ รูปร่าง ขนาด แบบ สี ลวดลาย เนื้อวัสดุ ตลอดจนคุณสมบัติ คุณภาพ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของสินค้านั้น เหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาด โดยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้พบเห็น ได้สัมผัส หรือได้ทดลองใช้สินค้านั้น ซึ่งสัญลักษณ์นั้นจะให้ความหมาย (Meaning) ความเข้าใจได้แตกต่างกันไปสุดแล้วแต่คุณสมบัติของผู้รับสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้น (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525, 148)

เอกลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังคงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ อีก อาทิ คุณภาพสินค้า ขนาด ราคา อายุ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ รวมทั้งต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาด

การเลือกสรรและบริหารผลิตภัณฑ์ภายในร้านยังต้องพิจารณาถึงเรื่องของ SKU (Stock Keeping Unit) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพของร้านที่มีพื้นที่จำกัด การพิจารณาถึง SKU ในร้าน หมายถึงการพิจารณาถึง ประเภท ขนาด ยี่ห้อ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าว่ามีสินค้าประเภทไหน ยี่ห้ออะไรหรือขนาดใดที่มียอดขายสูงและเป็นที่ต้องการมาก สินค้าแต่ละประเภท ขนาด ยี่ห้อ จะนับเท่ากับ 1 SKU เช่น ยาสระผมซัลซัลในร้านฯ มี 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก และขนาดกลาง นั้นหมายถึง 2 SKU เป็นต้น สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นปัจจุบันนี้มีประมาณ 1,800 SKU

คุณลิขิต ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า จากที่เราที่มีพื้นที่เล็ก เราก็ต้องจำกัดใน SKU จำนวนสินค้าของเรา สินค้าที่ออกมาใหม่จะเข้ามาในร้านฯของเราอย่างง่าย ๆ คงไม่ใช่แล้ว เราต้องบริหารพื้นที่ เราต้องมีการกำหนดเวลาของสินค้ามีเข้าก็ต้องมีออก และสินค้าตัวไหนที่จะเข้ามาในร้านฯก็ใช้ว่าจะเข้าอย่างสะดวก เพราะเราต้องตระหนักว่าในการทำธุรกิจอย่างนี้ ในสภาพของการลงทุนร้านค้า ถ้าเปรียบเทียบแล้วในบางพื้นที่ เราลงทุนสูงกว่าซูเปอร์มาเก็ตถ้าคิดต่อพื้นที่ต่อตารางเมตร ในสภาพการลงทุนต่อพื้นที่สูงกวานี้ การบริหารผลิตภัณฑ์ในจำนวนสาขามาก ๆ สินค้าใดเกิดขายไม่ได้เราเกิดปัญหาหามาตราเราต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งตรงนี้แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ต เราก็จะต้องมีเงินทุนบางสิ่งบางอย่างที่จะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารสินค้าจึงต้องมีลักษณะของ Listing Fee เข้ามาเกี่ยวข้อง

สินค้าที่อยู่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้าทั่วไป (General Merchandise) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 1.1 ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวสาร นม ไข่ สุรา อาหารกระป๋อง เป็นต้น
 - 1.2 ประเภทของใช้ ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด ยาขัดรองเท้า แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สบู่ ยาสระผม เป็นต้น
2. อาหารด่วน (Fast Food) ได้แก่ โดนัท ขนมหวาน ขนมจีบ ซาลาเปา แซนวิช ไอศกรีม เบเกอรี่ เป็นต้น
3. สินค้าพิเศษ (Special items) สินค้าประเภทนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นคือ
 - สินค้าที่มียอดขายและกำไรมาก (High Gross Profit)
 - สินค้าที่สามารถทำโปรโมชันขายในราคาพิเศษได้ (Sold at a special cost price)
 - สินค้าที่เตรียมและปรุงภายในร้าน
 - สินค้าที่ข้อตกลงพิเศษกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (Exclusive to 7-Eleven)



สินค้าพิเศษแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 3.1 ประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) ได้แก่ เซอเปปี้ (Surpee) โด๊ก ไอศกรีม กาแฟร้อน กาแฟเย็น เป็นต้น
- 3.2 ประเภทอาหาร (Food) ได้แก่ ฮอตดอก เบเกอ ครัวซอง เป็นต้น

สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นยังแบ่งได้ตามลักษณะการซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้มีความตั้งใจมาก่อน (Impulse Products-Merchandise) อาทิเช่น ของกินประเภทขบเคี้ยว เบเกอรี่ โดนัท หรือขนม เป็นต้น
2. สินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้า (Demand Products-Merchandise) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อที่ร้านฯ อาทิเช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ข้าว ไข่ น้ำตาล สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเปรียบเทียบกับ ยอดซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทสินค้า	อายุ 12 - 24 ปี	อายุ 25 - 40 ปี
Beverage		
- Slurpee	72 %	18%
- F.S.D.	31%	26%
- Coffee	32%	32%
- Soft Ice Cream	44%	26%
- Fresh & Cool	55%	39%
Food		
- Hot Dog	49%	44%
- Burger	63%	33%
- Sandwich	41%	42%
- Donut	55%	35%
Groceries		
- Milk	47%	40%

- Staple	41%	41%
- Haba	47%	42%
- Household	41%	46%

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด (10 มกราคม 2535) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด

จากตารางที่ 10 จะพบว่า สินค้าหลักที่มียอดขายมากของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละวันนั้น ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องดื่ม Slurpee ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านที่เป็นเด็กวัยรุ่น ชอบความแปลกใหม่ การบริการด้วยตัวเอง ในราคาที่เหมาะสมตรงกับแนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้วางไว้ เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอาหารด่วน ที่มีเบเกอรี่เป็นยอดขายที่สูงรองลงมา สินค้าเหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการโปรโมท ทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เป็นจุดขาย แจ้งข่าวสารและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังกล่าว

นอกจากนี้การจัดเรียงสินค้าอย่างมีระเบียบ สะอาดและสินค้าทุกชนิดจะต้องหันออก (Face out) ให้ลูกค้าสามารถเห็นสลากสินค้าได้ง่ายและชัดเจน เพื่อสามารถซื้อได้ถึงชนิดและประเภทของสินค้า ตลอดจนความสะดวกของลูกค้าในการจับจ่าย

การมีสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเอง อาทิ บิ๊กเปา บิ๊กไบค์ หรือเซอราปีนั้น ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะสินค้าเหล่านี้จะหาซื้อได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น

จุดที่ใช้บรรจุสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการออกแบบและการเลือกใช้เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ในแต่ละเดือนยอดในการพิมพ์ถุงไม่ต่ำกว่า 3 ล้านใบ ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 400 สาขา เพราะนอกจากจะใช้ถุงเพื่อใส่สินค้าแล้ว ถุงที่ถูกหิ้วไปตามสถานที่ต่าง ๆ ยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นไปตามบ้านเรือนและตามชุมชนนั้นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากสัญลักษณ์ที่ซื้อได้จากตัวโลโก้ที่ติดอยู่บนถุง นั้นเอง

นอกนั้น ในการพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่จะวางขายในร้านยังต้องพิจารณาถึงคุณภาพ และตราสินค้าที่ดีและมีชื่อเสียงอีกด้วย เพราะสินค้าในแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความมั่นใจให้กับลูกค้า อันเนื่องมาจากการโฆษณาหรือคุณภาพของตัวสินค้าเอง ความเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้อีกด้วย

จากการศึกษาถึงส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix) ในลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับผู้บริโภคพบว่าในการที่ผู้บริโภคยอมรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในฐานะเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้วยเหตุผลที่ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นจุดขาย โดยเฉพาะตัวสินค้าหรือการบริการที่เป็นรูปแบบใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากร้านค้าปลีกเดิมที่มีอยู่

Wally Olin (1990) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจะต้องสร้างองค์กร สินค้าและการบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีรูปแบบของสินค้าและการบริการที่แตกต่างไปจากตลาดร้านค้าปลีกเดิมที่มีอยู่คือ

สินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะต้องเป็นสินค้าที่ใหม่และสดอยู่เสมอ สังเกตได้อุปกรณ์ภายในร้านฯ เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีราคาแพง เช่น Roller Gill สำหรับบีกไบท์เพื่อที่จะอุ่นไส้กรอกให้ร้อนอยู่เสมอ สำหรับไส้กรอกที่ยังไม่อยู่บน Roller Gill ก็จะต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อรักษารสชาติและความสดของไส้กรอกไว้ หรือตู้อบไอน้ำสำหรับซาลาเปาและขนมจีบ ที่จะต้องอุ่นซาลาเปาและขนมจีบให้ร้อนอยู่เสมอเพื่อความสดใหม่ของสินค้า นอกจากนี้ยังมีตู้ไมโครเวฟสำหรับอุ่นแซนวิชครัวซอง หรืออาหารประเภทอื่น ก่อนที่จะเสิร์ฟให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าถึงความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้นับได้ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำของร้านค้าปลีกขนาดเล็กรายแรกที่กล่าวถึงด้านเครื่องมืออุปกรณ์ จนถือได้ว่าเป็นการบริการที่แตกต่างไปจากร้านค้าปลีกเดิมที่มีอยู่และเป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วไป และจากสินค้าที่ต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ นั้น ยังเป็นจุดขายสินค้าที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภค

จากแนวคิดของร้านขายของชำเดิมหรือร้านโชห่วยที่มีอยู่ทั่วไปตามชุมชน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านฯ โดยใช้แนวคิดของร้านสะดวกซื้อมาเป็นแนวทางในเรื่องของการคัดเลือกสินค้า การจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ การแบ่งประเภทสินค้าให้สะดวกและง่ายต่อการหยิบ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองตามความพอใจ มีการประยุกต์นำเอาชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ในร้านฯ อีกทั้งยังมีการสร้างส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้มีความครบตามความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า ทั้งทางด้านขนาด ราคา และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และเป็นไปตามความต้องการของตลาด หรือเทศกาลอื่น ๆ รูปแบบใหม่นี้ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยเฉพาะที่มีการกำหนดรูปแบบของร้านฯ เหมือนกันหมดทุกร้านฯ นั้นหมายความว่าลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่ว่าจะเข้าร้านไหนหรือสาขาไหนก็ตาม สินค้าที่ลูกค้าต้องการก็เป็นที่รู้กันว่าอยู่ที่ชั้นวางสินค้าตรงไหน หรืออยู่ส่วนไหนของร้านฯ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกหาสินค้า การจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบนี้ เป็นกลยุทธ์ทางการ

ตลาดที่สร้างความแตกต่างและสามารถสื่อให้ลูกค้า เห็นถึงความแตกต่างของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กับร้านค้าอื่นด้วย

สำหรับฝั่งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้ออกแบบไว้มีลักษณะดังนี้คือ เมื่อลูกค้าเดินเข้ามา ภายในร้านฯสินค้าโปรโมชัน หรือสินค้าราคาพิเศษจะถูกตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ที่ชั้นวางสินค้าที่ตรงกับประตูทางเข้าจะเป็นสินค้าประเภทของใช้ที่จำเป็น อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ถัดมาจะเป็นชั้นวางสินค้าอาหารสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารกระป๋อง ถัดมาจะเป็นชั้นวางของที่เป็นพวกของคบเขี้ยวต่าง ๆ โดยปกติแล้วของทานเล่น พวกนี้จะอยู่ใกล้กับเครื่องดื่มที่อยู่ในตู้แช่เย็น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ สินค้าบริเวณด้านหน้าของชั้นวางของในด้านที่ติดกับเคาน์เตอร์จ่ายเงิน จะเป็นสินค้าประเภททานเร็ว เช่น โดนัท เบเกอรี่ ฯลฯ ส่วนสินค้าที่มีน้ำหนักมากจะถูกจัดวางให้อยู่ติดกับผนังร้าน อาทิ ข้าวสาร นมกล่อง เครื่องดื่มกระป๋อง เป็นต้น สินค้าพิเศษ สินค้าที่มีราคาแพงและสินค้าที่มีขนาดเล็ก เช่น เหล้า บุหรี่ ฟิล์มถ่ายรูป ถุงยางอนามัยหรือถ่านไฟฉายจะถูกจัดวางให้อยู่ในบริเวณที่พนักงานขายสามารถสังเกตเห็นได้ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ข้าวโพดคั่ว ฮอทดอก จะมีเคาน์เตอร์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า อันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอีกประการหนึ่งที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย และสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า

ข้อได้เปรียบของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการคัดเลือกสินค้านำเข้ามาขายภายในร้าน ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกประการหนึ่งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่อผู้ผลิต เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูง มีจำนวนร้านฯมากและมียอดขายอยู่ในตำแหน่งที่เป็นผู้นำของวงการตลาดค้าปลีก ด้วยศักยภาพตัวนี้เองที่ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสามารถมีกำลังต่อรองกับผู้ผลิตสินค้าได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ การต่อรองด้านราคา การขนส่ง การจัดรายการส่งเสริมการขายหรือแม้แต่การโฆษณา สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่มียอดขายไม่ถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็อาจถูกปลดออกไปจากร้านได้ เพราะสินค้าตัวนั้นจะเป็นตัวสร้างปัญหาให้กับสต็อกหรือพื้นที่ของร้านซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่สินค้าใหม่ที่จะเข้ามาวางขายภายในร้านฯก็จะต้องมีการเสียค่าพื้นที่หรือค่าใช้จ่ายในการนำเข้า ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่อยู่ภายในร้านฯที่มีสาขากระจายไปตามชุมชนต่าง ๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้าตัวนั้นให้เป็นที่รู้จักแก่คนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถหาผลประโยชน์คืนกลับมาให้กับร้านฯได้อีกทางหนึ่ง

ลักษณะของเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์นั้น เป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจกับผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการที่จะยอมรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย

จากภาพแสดงการจัดสินค้าบนชั้นวางของนั้น แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการจัดสินค้าที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางการตลาด ที่สื่อได้ถึงเอกลักษณ์ของร้านฯ ในการจัดเรียงของที่สามารถหยิบได้สะดวกและมีการวางแผนผังของชั้นวางของในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด สะดุดตา สำหรับชั้นวางของสินค้าในช่วงพิเศษ นั้นคือชั้นวางของสินค้าช่วงแนะนำหรือช่วงพิเศษนี้ จะถูกจัดวางอยู่บริเวณด้านหน้าประตูทางเข้าร้าน เป็นชั้นวางของแรกที่ลูกค้าเห็น ชั้นวางของที่เป็นสินค้าน่าสนใจพิเศษในแต่ละเดือน จะประกอบด้วยสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ และยังเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการโปรโมทสินค้าของตัวเองโดยเฉพาะ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นพิเศษให้กับการวางสินค้าบนชั้นวางของนี้ ลักษณะการวางสินค้าจะประกอบด้วย 5 ชั้น ชั้นแรกถึงชั้นที่สามจะเป็นสินค้าที่เป็นขนม ของทานเล่นและอาหาร เพราะเป็นชั้นที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและตามปกติชั้นที่วางอาหารจะเป็นชั้นที่อยู่สูงกว่าชั้นที่เป็นของใช้ ส่วนในชั้นที่สี่จะเป็นของใช้ที่จำเป็น อาทิ สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟันหรือแปรง เป็นต้น และชั้นล่างสุดจะวางของใช้ที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีน้ำหนักมากเช่น ผงซักฟอก ฝ้านามัย น้ำยาล้างจานและกระดาษชำระ รูปแบบการจัดวางสินค้านี้ เป็นรูปแบบที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดงการจัดสินค้าบนชั้นวางของ บริเวณด้านหลังพนักงานขาย

รูปสินค้า ความยาว 2F	รูปสินค้า ความยาว 3F	รูปสินค้า ความยาว 3F	WINSTON (แพก) WINSTON LIGHT SALEM LIGHT SALEM MONE (แพก) MONE (แพก) 656 KENT ซอเย่น LUCKY SIBUKE
รูปสินค้าความยาว 45 C.C. (เห็นครึ่ง)			MARLBORO LIGHT (ซอง) MARLBORO LIGHT (ซอง) MARLBORO (แพก) MARLBORO (แพก) MARLBORO (แพก) ซอเย่น MARLBORO (แพก) ซอเย่น MARLBORO MENTHOL (ซอง) MARLBORO MENTHOL (ซอง)
ไฟแช็ก ไนโต	ไฟซองหลอด	ไฟซองหลอด	การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 ไฟซอง 90 ไฟซอง 90 การไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90 MILD SEVEN MILD SEVEN LIGHT
ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	

LAY-OUT
จัดเรียงซูปไก่ "สก็อต"
SHELF บนชั้น 9 ช่อง

รูปสินค้า ความยาว 1F	รูปสินค้า			WINSTON (แพก) WINSTON LIGHT SALEM LIGHT SALEM MONE (แพก) MONE (แพก) 656 656 KENT ซอเย่น LUCKY SIBUKE MILD SEVEN MILD SEVEN LIGHT
	ความยาว 1F	ความยาว 1F	ความยาว 3F	
ไฟแช็ก ไนโต	ไฟซองหลอด	ไฟซองหลอด	MARLBORO LIGHT (ซอง) MARLBORO LIGHT (ซอง) MARLBORO LIGHT (ซอง) MARLBORO (แพก) MARLBORO (แพก) MARLBORO (แพก) MARLBORO (แพก) ซอเย่น MARLBORO (แพก) ซอเย่น MARLBORO (แพก) ซอเย่น MARLBORO MENTHOL (ซอง) MARLBORO MENTHOL (ซอง) MARLBORO MENTHOL (ซอง) MARLBORO MENTHOL (ซอง)	
ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	ตุ๊กตา ความยาว KINGTEX	การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 ไฟซอง 90 ไฟซอง 90 การไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 การไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90 ซองไฟแช็ก 90	

LAY-OUT
จัดเรียงซูปไก่ "สก็อต"
SHELF บนชั้น 12 ช่อง

ภาพแสดงการจัดสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป

LAY OUT CONVENIENCE SHELF

เริ่ม 1 สิงหาคม 2537

สิ้นสุด 31 สิงหาคม 2537

ช็อกโกแลตเคลือบ 55 G		นัชชินบัตเตอร์	หอมกาวัดันแก้ว	แอมเบสท์พีคส์			
อัมมอนด์	พรตหนัก	โตโคนัน 180 g	ดิสบอนเน่เบสท์	ผลไม้วาม	สักปะวาคี	สควอเบอรี่	มาร์มาเลดคัม
1F	1F	1F	1F	1F	1F	1F	1F
อำช้า รสชมพูอำซุ	อำช้า รสชมพูอำ		โจ๊กคนอร์ รสชมพู รุ่น 2 ซองแถม 1		โจ๊กคนอร์ รสไก่ รุ่น 2 ซองแถม 1		น้ำผลไม้มาลี ชูเอสด์(แพค 3) รสชาส
2F	1F		1F		1F		2F
ครีมเหิมดิน ถุงฟวยอด้	เนสกาแฟอีกชตรา กล่อง 200 g		ไมโลกล่อง 400 gm		น้ำมันพืชพวย		น้ำมันมะนาว
400 g			2F		1 ลิตร		1,500 cc
1F	2F		2F		2F		2F
สบู่ก้อน	สบู่เด็ก	แชมพูแพนตัน 200 ml				แป้นเด็กนอร์	แป้นสีฟัน
อิมพีวีช	จอยันอัน	สีชา	สีชมพู	สีเหลือง	สีม่วง	350 g	ทอสกท ไฮคสัน
150 g	100 g						
2F	2F	1F	1F	1F	1F	3F	1F
โมเดสมาตราฐาน 10 ชิ้น (รุ่นราคาพิเศษ)		กระดาษสก๊อตต์		น้ำยาล้างจานซันไดต์			ผงซักฟอกเก่า
		6 ม้วน		800 cc			1,500 g
3F		1F		3F			1F

หมายเหตุ :

- ขอให้หาวันจัดเรียงสินค้าตาม LAY OUT โดยเคร่งครัด เพราะมีคำสั่งใช้พิเศษจาก SUPPLIER ทุกสาขา
- หากฝ่าย ADVERTISING จะส่งป้าย SHELF TALKER ให้หาวันจัด SHELF EXHIBITION ทุกสาขา

คิดค้นใหม่
ใหม่ 18/8
ท. 18/8/37

ภาพแสดงการจัดสินค้าช่วงพิเศษ

รูปแบบการจัด SHELF EXHIBITION

ช่วง 1 - 30 กันยายน 2537



หมายเหตุ : ขอให้ร้านจัดสินค้าตามรูปแบบข้างต้น รวมทั้งติดป้ายสินค้าแนะนำด้วย

เอกลักษณ์ทางการกำหนดราคาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ราคา เป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง (ธงชัย สันติวงษ์, 2531, 27)

สูตรทั่วไปที่ใช้ในการกำหนดราคาสินค้า

ราคาจำหน่ายทั่วไป (Price)	= ต้นทุน + กำไร
ราคาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store Price)	= ต้นทุน + กำไร + ความสะดวก
ราคาแข่งขัน (Competition Price)	= ต้นทุน + กำไรน้อย
ราคาโปรโมชั่น (Promotion Price)	= ต้นทุน + กำไรน้อยมาก

เนื่องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นอันเป็นสาเหตุมาจากการจัดการ ค่าจ้างพนักงานและค่าสาธารณูปโภคที่เพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักในการนำมาพิจารณากำหนดราคาสินค้าภายในร้าน เพราะถ้าเฉลี่ยจากยอดขายของแต่ละร้านแล้ว บางร้านจะมียอดขายที่สูงในเวลากลางคืน ซึ่งตรงกันข้ามกับบางร้าน ที่มียอดขายที่สูงเวลากลางวัน

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวทำให้การลงทุนของร้านสะดวกซื้อสูงขึ้น นอกเหนือไปจากการจัดการค่าจ้างพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือภายในร้านและค่าสาธารณูปโภคนั้น คือเรื่องของสถานที่ สถานที่บางแห่งมีค่าเช่าสูงมากแต่ก็จำเป็นต้องเปิดร้านฯ นอกจากเป็นการกันคู่แข่งทางการค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย เช่น การเปิดร้านในย่านถนนสีลม หรือในย่านถนนสุขุมวิท เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วค่าเช่าของร้านจะอยู่ที่ 2-5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายต่อเดือน

แนวคิดของการกำหนดราคาสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะเป็นราคาที่แพงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นเล็กน้อยแต่จะต้องไม่แพงกว่าร้านขายของชำ หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ประเภทเดียวกัน ปกติจะขึ้นอยู่กับราคาขายของสินค้าในตลาดเป็นหลัก โดยจะกำหนดราคาสินค้าอุปโภค-บริโภคให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย แต่จะต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป

สำหรับสินค้าประเภทฟาสฟู๊ดและเครื่องดื่ม ราคาของสินค้าจะถูกตั้งให้เท่ากับหรือต่ำกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านฟาสฟู๊ดทั่วไปเล็กน้อย

ราคาของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้น จะต้องเหมือนกันทุกสาขาทั้งนี้จะเป็นไปตามสมุดกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ในแต่ละสาขา นอกนั้นยังมีวารสารการตลาดรายเดือนของฝ่ายการตลาดที่ทำออกมาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในเรื่องของราคา การให้บริการ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ

การกำหนดราคาสินค้า ยังเกี่ยวข้องกับสถานะของคู่แข่งที่อยู่ข้างเคียงเฉพาะสาขาของร้าน ถ้าราคาของร้านคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณรัศมีของกลุ่มเป้าหมายร้านขลดราคาลง ร้านขนั้นก็จะมีการพิจารณาให้ราคาสินค้าประเภทนั้นลดลงตามคู่แข่งด้วย เพื่อที่จะช่วยให้ไม่ให้เกิดความแตกต่างด้านราคากับคู่แข่ง ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายโดยรวมของร้านข ตัวอย่างเช่น ที่สาขาร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ศรีราชา เมื่อมีร้านคู่แข่งเปิดอยู่ข้าง ๆ และมีการลดราคาสินค้าบางตัวเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผู้จัดการร้านขของสาขาศรีราชาจะต้องรายงานสถานการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ผ่านไปยังซูบเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการเขตและผู้จัดการฝ่ายเพื่อขออนุมัติลดราคาสินค้าประเภทนั้นเป็นพิเศษจนกว่ารายการส่งเสริมการขายของร้านใกล้เคียงจะจบลง เหตุการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นบ่อยมากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้จัดการร้านและการรายงานผลยอดขายในแต่ละวัน

การใช้ป้ายบอกราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด จะเห็นได้ว่าป้ายบอกราคาที่ถูกออกแบบใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ทั้งสีสรรและรูปทรง ทั้งนี้เพื่อเป็นจุดสนใจให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านขสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะป้ายบอกราคาของสินค้าในช่วงโปรโมชั่นหรือสินค้าแนะนำและสินค้าราคาพิเศษ จึงนับได้ว่าป้ายบอกราคาที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นการสื่อสารทางการตลาดอีกทางหนึ่ง ที่สามารถสื่อความหมายไปให้กับผู้บริโภค

ภาพรวมของกลยุทธ์ที่ทางบริษัทนำมาใช้ในเรื่องกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกร้านจะต้องมีเครื่องมือสื่อสาร อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งผู้จัดการร้านจะต้องดูแลรับผิดชอบ ส่วนระดับซูบเปอร์ไวเซอร์ทุกคนจะต้องมีเพจเจอร์ (Pager) เพื่อสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขึ้นจะต้องมีทั้งโทรศัพท์มือถือ และเพจเจอร์เพื่อรับผลการรายงานยอดขายจากซูบเปอร์ไวเซอร์ในแต่ละร้านแต่ละวัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันกันทางด้านการขยายธุรกิจประเภทนี้ และยังเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในการแข่งขันกันทางธุรกิจอีกด้วย

เอกลักษณ์ทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จากการศึกษาถึงเอกลักษณ์ทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าจุดเด่นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ถือว่าเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้คือ สถานที่ในการตั้งร้านนั่นเอง

ในการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีการพิจารณาเปิดร้านในแต่ละแห่งได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการหาข้อมูล มีการจับตัวเลข พิจารณาจากสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบหลายด้านมาพิจารณาพร้อมกัน โดยเฉพาะการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อเป็นไปตามแผนงานด้านการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้ การหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาสถานที่จำหน่ายยังเป็นการสื่อสารสองทางที่เกิดขึ้น โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเปิดร้านฯ โดยคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของคนในชุมชนจากการส่งเจ้าหน้าที่ไปสำรวจ เพื่อนำมาพิจารณาตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว

การเปิดร้านในแต่ละสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย ด้วยการให้บริการและรับใช้ลูกค้าในแต่ละชุมชนนั้น เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยเปลี่ยนไป ด้วยสาเหตุหลายประการไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้มากขึ้น หรือค่านิยมใหม่ ๆ ที่มาพร้อมกับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผ่านมาจากสื่อมวลชนในหลายช่องทาง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละชุมชนได้รับการต้อนรับที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นอย่างดี

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละสาขา จึงเปรียบเสมือนเป็นสถานที่นัดพบในแต่ละชุมชนนั้นได้ หรือเป็น Market Place ของชุมชนนั้น ตัวอย่างเช่น การที่ร้านฯ เปิดอยู่ใกล้คิวรถ ป้ายรถเมล์ หรือหัวมุมถนนหน้าหมู่บ้าน เป็นที่แปลกเหรียญ เป็นที่นัดพบในยามค่ำคืน เป็นที่ซื้อบัตรโทรศัพท์ อีกทั้งยังสร้างความอุ่นใจให้กับชุมชนในย่านนั้นที่มั่นใจว่า จะสามารถหาสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นหรือของกินได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกนั้นแล้วร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่ละสาขายังพยายามปรับตัวที่จะเป็นศูนย์กระจายข่าวสารที่จะบริการชุมชน และข่าวสารทางการตลาดให้กระจายไปแต่ละชุมชนอีกด้วย อาทิเช่น การวางแผนพบสถานที่ที่สามารถตรวจสอบสภาพรถของกรมการขนส่งทางบก, การวางแผนพบให้ประชาชนช่วยกันประหยัดน้ำของการประปานครหลวง, การให้ประชาชนมาลงคะแนนเลือกขวัญใจคนกวาดถนนในเขตคลองเตย, การตั้งกล่องบริจาคการกุศล, โครงการตัวรถเมล์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือโครงการทางตัวภาพยนตร์มีค่าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

ในด้านการกระจายข่าวสารการตลาด ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคจำนวนมากหลายล้านคนต่อวัน รวมไปถึงความถี่ (Frequency) ที่ผู้บริโภคผ่านไปมาหรือเข้ามาในบ้านเป็นจำนวนมากอีกด้วย จึงถือได้ว่าโปสเตอร์แต่ละแผ่น แผ่นพับ หรือข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ติดตามร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขาทั่วประเทศ เป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าที่จะส่งข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นอกเหนือไปจากที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทำหน้าที่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต จึงนับได้ว่าจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถที่จะนำมาปฏิบัติเป็นการสื่อสารทางการตลาด อันนำไปสู่ลักษณะของการสื่อสารไปสู่แหล่งชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขา ประกอบกับการเป็นผู้นำในการประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงสามารถขยายสาขาจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม

สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ในการศึกษาพบว่ากลยุทธ์และลักษณะทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด นั้นสอดคล้องกับแผนงานด้านการตลาดของบริษัทฯ และสามารถตอบสนองนโยบายของบริษัทฯ ในด้านการขยายสาขา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการเป็นผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้เครื่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยนำไปสู่ความสำเร็จนั้น

ลักษณะทางการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. การโฆษณา ในแต่ละปีนั้น บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีการกำหนดอัตราของงบประมาณในการโฆษณาการดำเนินธุรกิจ โดยคำนวณจากเป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรที่ได้จากยอดขายในแต่ละปี ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณา ที่เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มคนจำนวนมาก โดยเลือกใช้ช่องทางของสื่อมวลชนที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2. การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อในช่วงเวลานั้น โดยใช้สื่อโฆษณาควบคู่ไปกับแผนงานโฆษณาทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนการโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมการส่งเสริมของร้านเซเว่นอี-

เลฟเว่นั้น มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีสินค้าต่าง ๆ มากมายที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง และนับได้ว่าการส่งเสริมการขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ เป็นกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบทางการสื่อสารที่มีบทบาทมากยิ่งขึ้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบัน เนื่องมาจากการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น และการที่ร้านฯ เข้าไปเปิดในแหล่งชุมชนต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดการยอมรับของคนในแต่ละชุมชน และในสังคมโดยรวม นับได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รูปแบบของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม รวมทั้งยังมีการออกข่าวทางสื่อมวลชนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านฯ โดยส่วนรวมอีกด้วย

4. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้นำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเอกลักษณ์ของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ ในการต้อนรับ ทักทายลูกค้า เพื่อสร้างความอบอุ่น ความเป็นกันเองและความประทับใจ อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นความต้องการของลูกค้าเดิม อาทิ เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม ก็ควรที่จะขายชาลาเปาหรือแซนวิชด้วย เป็นต้น เป็นการเพิ่มยอดขายของร้านฯอีกทางหนึ่งด้วย

5. เกร็ดข่าวด้านลักษณะและชนิดของสินค้า ในกลยุทธ์ด้านการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สินค้าที่เข้ามาวางจำหน่ายในร้านฯ จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในธรรมชาติของสินค้าแต่ละชนิดที่รับการเลือกสรรจากบริษัท ให้วางจำหน่ายในร้านฯได้ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากตัวของสินค้าเองกับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ ถ้าสินค้าที่คุณค่าในตัวเองไม่ว่าจะเกิดจากลักษณะของการบรรจุ สีสรร รูปร่าง ยี่ห้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ตอบสนองความพอใจของลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอย และยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านฯ สินค้าแต่ละชนิดจึงต้องมีการพิจารณากันอย่างละเอียดก่อนที่จะสามารถวางจำหน่ายภายในร้านฯได้ นอกนั้นถุงใส่ของที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็เป็นลักษณะการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป

6. เกร็ดข่าวด้านการกำหนดราคา ราคาที่ถูกลงกำหนดภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยอาจเป็นการจูงใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น หรือเป็นความภูมิใจจากการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาแพงกว่าร้านค้านอื่นเพราะเป็นสินค้าที่ซื้อจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

7. **เอกลักษณ์ทางด้านสถานที่จำหน่าย** ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการเลือกทำเล สถานที่ตั้งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯจะมีผลโดยตรงกับยอดขายของร้านฯในแต่ละวัน ยอดขายของร้านฯมีผลมาจากการที่ทำเลที่ตั้งร้านฯเป็นย่านที่สะดวก เป็นแหล่งชุมชน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ตั้งอยู่ในแต่ละชุมชนสามารถทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบได้ถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจ การบริการข่าวสารในแต่ละชุมชน ไม่ว่าจะป็นข่าวสารการตลาดหรือข่าวสารบริการชุมชน ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากสถานที่จำหน่ายของร้านฯ ในแต่ละชุมชนอีกด้วย

8. **การจัดแสดงสินค้าภายในร้านฯ** รูปแบบและลักษณะของการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของต่าง ๆ ภายในร้านฯ ยังเป็นลักษณะทางการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความสะดวก สบาย เกิดความประทับใจและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง เพราะจากลักษณะการตกแต่งร้านฯให้สะอาดตา มีทางเดินที่สะดวก เลือกลงสินค้าได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจัดชั้นสินค้าราคาพิเศษ ชั้นสินค้าใหม่ที่แนะนำ สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

กลยุทธ์ลักษณะการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทย ซึ่งมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ ที่อุปกรณ์และช่องทางทางการสื่อสารมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวันของคนเรา การสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้เป็นเอกลักษณ์ที่ยอมรับของคนในชุมชนนั้น ถือได้ว่าเป็นความสำเร็จที่ร้านเซเว่นอี-เลฟเว่นสามารถผสมผสานแนวคิดของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ที่นำเอาชื่อและสัญลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอยู่ทั่วโลกนำมาประยุกต์และปรับใช้ให้เข้ากับสังคมไทยได้จากความสำเร็จนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางด้านธุรกิจ ในการที่จะเป็นผู้นำธุรกิจทางด้านนี้ และขยายธุรกิจออกไปสู่ทุกชุมชนในสังคมไทยในที่สุด

คุณช่วยทบทวนทบทวน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในฐานะที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ในสภาพของตลาดปัจจุบันนี้ค้าปลีกมีการปรับตัวของรูปแบบอย่างมาก บางส่วนเป็นการลอกเลียนแนวทางจากต่างประเทศ แต่บางรูปแบบพัฒนาขึ้นมาจากภายในประเทศเอง เช่นการเพิ่มสัดส่วนของการค้าปลีก ในลักษณะแบบขายส่งที่จะเข้ามามีบทบาทแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าทั่วไปในปัจจุบัน

ถ้าพิจารณาจากในด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกแล้ว อาจทำให้ร้านค้าขนาดเล็ก-กลาง ถูกควบคุมกิจการและเข้าซื้อกิจการโดยห้างขนาดใหญ่และห้างต่างประเทศ บุคคลากรของห้างเล็กที่มีคุณภาพจะถูกซื้อตัวด้วยข้อเสนอที่สูงกว่าและผู้ให้บริการ (Supplier) อาจไม่ยอมให้เงื่อนไขที่ยืดหยุ่น สำหรับห้างขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับห้างขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากขึ้น เหล่านี้อาจทำให้เกิดความไร้เสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ ในลักษณะที่ขาดความต่อเนื่องของธุรกิจขนาดเล็กของคนไทย ราคาสินค้าที่เคยแข่งขันกันลดราคาอย่างหลากหลาย อาจเกิดสภาวะขึ้น-ลงไม่ได้ เนื่องจากกำไร (Margin) ต่ำลงมาก (เพราะการแข่งขัน) หรืออยู่ในระดับดุลยภาพทั้งห้างขนาดเล็ก-ใหญ่ แต่เนื่องจากห้างขนาดเล็กขาดความประหยัดต่อขนาด และประหยัดต่อช่างาน จำหน่ายอาจทำให้ต้นทุน/กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้นโดยเปรียบเทียบ และอาจต้องออกจากธุรกิจไป

สำหรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวในการบริหารงาน และได้มีการพัฒนาระบบในการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังได้นำกลยุทธ์ในด้านต่างมาใช้ อาทิกลยุทธ์ในการขยายสาขาให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ทางด้านกระจายสินค้า หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีการปรับตัวและประยุกต์เอาส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาดนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ให้เกิดเพื่อประสิทธิภาพทางการตลาดสูงสุด จนเป็นสาเหตุให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นประสบผลสำเร็จและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจขนาดเล็ก

จากเป้าหมายทางการตลาดในการเป็นผู้นำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเซเว่นอีเลฟ-
เว่นจนเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนในชุมชนยอมรับ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ใช้ช่องทางทางการสื่อสาร
ในทุกช่องทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงเกิดขึ้นอย่างมี
ประสิทธิภาพและได้ถูกวางแผนงานทางการสื่อสารไว้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นประสบความสำเร็จได้แก่ ปัจจัยทางด้านสื่อสารการตลาด

ทั้งนี้เป็นเพราะงานทางด้านสื่อสารการตลาดนั้นสามารถโน้มน้าวผู้บริโภค ให้เกิดการ
ยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อของที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม
เป้าหมายหลักนั้น สามารถทำได้โดย ผ่านทางการโฆษณาทางสื่อมวลชน ผ่านทางพนักงานขาย
ผ่านทางรายการส่งเสริมการขาย และผ่านทางงานประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่างๆ เป็นผลทำให้
ข่าวสารเหล่านั้นไปถึงผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความมั่นใจในบริการและคุณภาพของสินค้าภายในร้านฯ
และด้วยมาตรฐานการบริการที่เหมือนกันหมด โดยมีวารสารทางการตลาด (Marketing
Bulletin) เป็นสื่อกลางในการที่จะสร้างมาตรฐานให้กับร้านสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในทางแก้ไขมีรายละเอียด
ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะของร้านฯเอง ออก
มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องคำนึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมทั้งคุณ
ภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตัวสินค้าเฉพาะที่มี
ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น และยังเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าร้านฯอีกด้วย
สินค้าที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทฟาสฟู๊ด เครื่องดื่ม หรือของทานเล่น เป็นต้น สินค้าเฉพาะ
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นตัวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น แต่สินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้า
ที่มีคุณภาพ ถ้าสินค้าที่ผลิตออกมาด้อยคุณภาพ ผลกระทบในแง่ลบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
บริษัทฯ ก็จะทำให้เกิดขึ้นตามมาได้

2. สินค้าภายในร้านขาด ทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย สาเหตุอาจเกิดมาจากความผิดพลาด
ด้านระบบการสื่อสาร เช่น รหัสการสั่งของทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ที่ขัดข้อง ทำให้การสั่งของ
จากร้านหนึ่ง แต่ถูกส่งไปอีกร้านหนึ่งที่ไม่ได้สั่ง เป็นเหตุให้บางร้านมีสินค้าเกินและบางร้านมีสินค้า
ขาด หรือสาเหตุมาจากกรณีบริษัทผู้ผลิตไม่ยอมส่งสินค้า อาจเป็นเพราะสั่งสินค้าน้อย แต่ทางบริ-

ษัทยุคผลิตต้องเสียเวลาไปส่ง ทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย เป็นต้น แนวทางในการแก้ไขคือ ควรปรับปรุงและตรวจเช็คระบบในการสื่อสารข้อมูลให้อยู่ในสภาพที่ดี และควรมีหน่วยงานตรวจสอบโดยเฉพาะเพื่อความรวดเร็วและความถูกต้องในการสั่งสินค้าเข้าร้าน นอกนั้นในเรื่องของการกระจายสินค้าควรมีศูนย์กระจายสินค้าในทุกพื้นที่ ให้บริษัทผู้ผลิตนำสินค้ามาส่งที่ศูนย์กระจายสินค้าแห่งเดียว โดยไม่ต้องนำสินค้าไปส่งหลายจุด ทำให้ตรวจสอบได้ง่ายว่าสินค้าแต่ละประเภทมียอดขาย ยอดสั่งซื้อเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบความนิยมของสินค้า และช่วยลดปัญหาสินค้าขาดภายในร้านอีกด้วย

3. สินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่สด และการบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดดูไม่น่าทาน ควรมีการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่จัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและความรวดเร็ว รวมทั้งการพัฒนาทางด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ และควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ ออกส้อมตัวอย่างอาหารตามร้านอย่างสม่ำเสมอ เพราะถ้าสินค้ามีปัญหาแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคก็จะตกต่ำลงไปได้ เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นตัวกลางที่สื่อสารได้ถึงเกรดของร้านๆที่จะทำให้คนในชุมชนยอมรับ

4. สินค้ารายการส่งเสริมการขายหลัก ถูกเลียนแบบจากคู่แข่งโดยความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิต เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มสเลอปี ทำให้ยอดขายลดลง ในเรื่องนี้ควรมีการตกลงกับบริษัทผู้ผลิตอย่างรัดกุม และเอาจริงกับบริษัทผู้ผลิตในกรณีละเมิดข้อตกลง เพราะการทำการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการนั้นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

ด้านราคา

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในสภาพของการแข่งขันของธุรกิจทางด้านนี้ที่นับวันยิ่งจะมีมากขึ้น กลยุทธ์ทางด้านราคาจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านๆ การปรับราคาสินค้าในร้านๆให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น การสื่อสารทางด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามท่ามกลางของการแข่งขันการเปิดร้านในพื้นที่เดียวกัน การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่อยู่ในละแวกเดียวกันและบอกกันไปปากต่อปากของลูกค้า จะทำให้ยอดขายของร้านต่ำลงได้ เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มจะนิยมเข้าร้านที่มีราคาถูกลงกว่า

ด้านสถานที่

1. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รูปแบบของร้านและการจัดร้านโดยรวมต้องเป็นลักษณะที่เหมือนกันหมดทุกร้านๆ ในด้านของภาพลักษณ์ของร้านๆที่

ปรากฏออกมาสู่สายตาของคนในชุมชนต้องแสดงถึงความสะอาดและความทันสมัยอยู่เสมอ นั้นหมายถึง ตู้ไฟโลโก้เซเว่นอีเลฟเว่นควรมีการทำความสะอาดและซ่อมแซมใหม่ถ้าเกิดการชำรุด รวมไปถึงแถบสีของร้านฯและเสียงกระดิ่งที่ประตู และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของร้านฯควรเป็นสิ่งที่ได้รับการแก้ไขโดยเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวม

2. เนื่องมาจากการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ ทำให้ที่ตั้งจึงเป็นเรื่องที่มีราคาสูงและหายากขึ้น เซเว่นอีเลฟเว่นควรใช้กลยุทธ์ทางด้านอาหารร้านเฟรนไชส์และการให้สิทธิช่วงอาณาเขตมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุว่าเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในการใช้กลยุทธ์นี้อยู่แล้ว จึงเป็นเหตุผลที่จะทำให้ผู้ที่สนใจมีความเชื่อมั่นในธุรกิจประเภทนี้จากเซเว่นอีเลฟเว่นมากยิ่งขึ้น

3. ควรจัดหาและพัฒนาบุคลากรและทีมงานทางด้านหาทำเลที่ตั้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อผลของการขยายสาขาของร้านฯให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทฯได้วางไว้

ด้านพนักงานขาย

1. เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง ทำให้บุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะพนักงานระดับร้านฯ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การขยายสาขาเป็นไปได้ไม่ตามเป้าที่วางไว้ในแต่ละเดือนในเรื่องนี้ควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดหลักสูตรในระบบการศึกษา โดยให้มีหลักสูตรวิชาธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ระบบการศึกษาสามารถผลิตบุคลากรให้ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ อีกทั้งควรจะมีกิจกรรมที่ให้การการสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่พนักงานร้านฯที่อยู่เดิมเพื่อลดปัญหาทางด้านบุคลากรขาดแคลน

2. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ และมาตรฐานการบริการของพนักงานภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการจัดให้มีหลักสูตรในการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องให้แก่พนักงานในแต่ละระดับ ถึงแม้ว่าจะเป็นการลงทุนทางด้านบุคลากรที่สูง แต่ก็คุ้มต่อการรักษามาตรฐานและการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่นับได้ว่ามีเอกลักษณ์ในการให้บริการจากพนักงานที่เป็นผู้นำในธุรกิจนี้

ด้านการโฆษณา

เนื่องจากการวางแผนงานโฆษณา การวิเคราะห์ ตลอดจนการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณานั้นทางบริษัทฯ ได้จ้างบริษัทเอเจนซีเป็นผู้ดำเนินงาน เพราะฉะนั้นทางฝ่ายโฆษณาควรมีการประสานงานให้การใช้และการผลิตสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการสนับสนุนกิจกรรมการ

ส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณเป็นจำนวนมากที่ได้ใช้ไป

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และควรมีการประสานงานกันในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ในกรณีที่จัดรายการส่งเสริมการขาย Big Glup & Super Big Bite ในราคา 29 บาท (ปกติ 40 บาท) แต่กลับไม่มีสินค้าจัดรายการในร้านฯ เนื่องจากแผนกจัดซื้อไม่ได้จัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หรือการประสานงานกับสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัด (Sub Area) เพราะการจัดการส่งเสริมการขายบางรายการสามารถที่จะให้แฟรนไชส์ซีในต่างจังหวัดเข้าร่วมด้วย ผลของการประสานงานออกมาช้า ทำให้สินค้าส่งเสริมการขายที่ส่งไปยังต่างจังหวัดไม่ทันรายการ เป็นต้น

2. ระยะเวลาในการจัดการส่งเสริมการขายควรเป็นระยะเวลาที่พอเหมาะ ไม่นานจนคนเบื่อหรือสั้นเกินไป และระยะเวลาที่จัดควรสอดคล้องกับเทศกาลนั้น อาทิเช่น รายการตุ๊กตาปิอบไปกับกูกูกู ในช่วงการแข่งขันอิโรชิมาเกมร่วมกับฟิล์มสีฟูจิ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือจัดรายการออกมาช้าเกินไป และสินค้ามีจำนวนน้อยทำให้ไม่พอต่อความต้องการ เป็นต้น

3. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ออกมานั้นควรมีรูปแบบใหม่ ๆ เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มิใช่มีแต่เพียงคูปองหรือแลกซื้อสินค้าที่ไม่น่าสนใจ สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายควรเป็นสินค้าที่แปลกใหม่และสามารถสื่อได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านงานประชาสัมพันธ์

1. ควรสร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารในแต่ละระดับเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม ตัวอย่างเช่น กิจกรรมโครงการโครงการสรรหาคนกวาดถนนเพื่อเป็นขวัญใจ เขตคลองเตย และโครงการยอดคนกวาดถนน เขตคลองเตย ปี 2537 มีผู้จัดการร้านฯบางแห่งที่ไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะของโครงการอย่างแท้จริง บัตรลงคะแนนที่ประชาชนมาลงคะแนนที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสาขานั้นส่งกลับเข้ามาช้าหรือมีจำนวนน้อย ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนงาน เป็นต้น

2. ควรสนับสนุนและจัดให้มีงานทางด้านประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันพนักงานและลักษณะของกิจการที่โตขยายออกไปมีมากขึ้น ทำให้จำนวนพนักงานมีมากขึ้น

ในขณะที่จำนวนเปอร์เซ็นต์การลาออกของพนักงานยังอยู่ในจำนวนที่สูง อีกทั้งปัญหาเรื่องการประสานงานในแต่ละหน่วยงานด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภูมิใจในบริษัท และยังเป็น การเผยแพร่ข่าวที่น่าสนใจให้กับพนักงานโดยส่วนรวมทราบเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงนำที่จะจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในบริษัท ให้มากขึ้นกว่าเดิม อาทิเช่น การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ในส่วนกลาง ปัจจุบันที่สำนักงานในส่วนกลางยังไม่มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข่าวสาร หรือจัดบอร์ดนิทรรศการรณรงค์ให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องเฉพาะมากยิ่งขึ้น การออกวารสารภายในบริษัท ควรออกให้เป็นประจำทุกเดือนและแจกจ่ายอย่างทั่วถึง เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ควรมีการปรับตัวและพัฒนาลักษณะของการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวม ดังต่อไปนี้

1. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น แนะนำผู้บริโภคให้มีความรู้ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ และเข้าใจในกลไกและระดับของราคาที่ยุติธรรม

2. การเน้นลูกค้าสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องเน้นลูกค้าระดับ A เท่านั้น ลูกค้าระดับ C และ B ก็สามารถสร้างเสริมความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว เพราะบุคคลเหล่านั้นจะเป็นคนชั้นกลางในอนาคต

3. ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมองตัวเองในฐานะเป็นส่วนสำคัญของชุมชน เป็นที่พบปะเป็นที่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้และปัญญา ในการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นี้จะช่วยให้เกิดสมาชิกสัมพันธ์ในระยะยาว การสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของไม่ใช่เกิดจากการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์หรือต่างประเทศ หรือจากธนาคารพาณิชย์เท่านั้นการสร้างสมาชิกสัมพันธ์อาจมีส่วนช่วยให้ชุมชนนั้น ๆ ที่ร้านตั้งอยู่มีส่วนร่วมและมีความเป็นเจ้าของด้วย

4. ปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อลดต้นทุนตลอดจนปรับปรุงคุณภาพของบุคคลากรจากปัจจุบัน ซึ่งก็คือผู้ที่ไม่ค่อยจะมีความรู้ในการแนะนำในการสร้างเสริมคุณค่าของการบริโภคและคุณภาพชีวิต ร้านค้าปลีกเองควรปรับปรุงองค์กรของตนให้เป็นแบบอย่างก่อน

ท้ายที่สุดผู้วิจัยเชื่อว่าสังคมไทยมีสถาบันโรงเรียนสถาบันศาสนาเป็นจุดเชื่อมต่อกับสถาบันครอบครัว ในการเพิ่มคุณค่าในด้านปัญญาและจิตวิญญาณแก่การดำรงชีพในปัจจุบัน สถาบันที่มีส่วนในการสร้างเสริมคุณภาพชีวิต ที่เป็นด้านวัตถุนั้นจะได้แก่สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของครัวเรือน ซึ่งในอดีตคือตลาดสดและร้านขายของขนาดเล็ก ในปัจจุบันร้านเซเว่นอีเลฟเว่นน่าจะมีความสำคัญเปรียบได้กับสถาบัน ๆ หนึ่งที่ควรค่าแก่การพัฒนาชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และสนองตอบต่อความต้องการของครัวเรือนได้ในการดำรงชีวิตสมัยใหม่

ข้อจำกัดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยพบว่าข้อจำกัดที่ส่วนมากมีสาเหตุอันเนื่องมาจากผลของการแข่งขันกันทางด้านธุรกิจค้าปลีกในตลาดสูงมาก ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาจึงไม่สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันได้ ประกอบกับข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ เพราะเหตุผลทางด้านธุรกิจ อีกทั้งเอกสารข้อมูลบางฉบับเป็นเอกสารที่ผู้วิจัยไม่ได้เห็นจากต้นฉบับจริง (Primary Source) แต่ได้ศึกษาจากสำเนาเอกสารหรือการอ้างอิงจากเอกสารอื่น (Secondary Source) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากบุคคลและเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์มีความเชื่อถือและถูกต้องมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการพัฒนาและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีผลทำให้ในแต่ละบริษัทมีการพัฒนาทั้งในด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศสูงมากรายละเอียดในเรื่องนี้ต้องอาศัยเวลา และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยจึงไม่ได้ให้รายละเอียดมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดทางการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารูปแบบของธุรกิจของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการใช้สารสนเทศในการติดต่อสื่อสารในธุรกิจค้าปลีก
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงลักษณะการสื่อสาร และกลยุทธ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภท
3. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและธุรกิจค้าปลีกในแต่ละประเภท