

### กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งลักษณะทางการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับแผนงานการตลาดที่ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้วางไว้ โดยจะต้องอาศัยข้อมูลด้านการวิเคราะห์โอกาสของร้านฯ การประเมินถึงอุปสรรคทางด้านการตลาด การวางเป้าหมายทางการตลาดและการพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยภาพรวม ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทฯ

#### การวิเคราะห์โอกาสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ในลักษณะของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้มีการวิเคราะห์โอกาสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในทางการตลาดไว้ดังนี้คือ

1. ช่องว่างในตลาดธุรกิจแบบดั้งเดิมเริ่มค่อย ๆ เสื่อมความนิยมและลดปริมาณลงอย่างมาก โอกาสพัฒนาธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ ยังมีมาก ตรวจจับที่ยังมีชุมชนเกิดขึ้น โอกาสที่จะเกิดร้านขายของชำย่อมจะมีเสมอ และที่ใดที่มีความเจริญคืบคลานเข้าไปถึงร้านขายของชำแบบเก่าจำต้องเปลี่ยนรูป ปรับตัวมาเป็นร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ที่ทันสมัย

2. พฤติกรรมการบริโภคที่เอื้ออำนวยแนวโน้มผู้บริโภคในยุค 2530 มีการศึกษาสูงขึ้น มีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เป็นหลัก

3. ความได้เปรียบในตัวสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถอำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง การบริการที่หลากหลายมีทั้งสินค้าบริโภค-อุปโภคที่จำเป็นสำหรับพ่อบ้าน แม่บ้านและลูกค้ำกลุ่มเด็ก รวมทั้งชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคสมัยใหม่



โดยทั่วไปร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ผู้ขายจะเป็นผู้หยิบสินค้าให้ผู้ขายเองหลายต่อหลายครั้งอาจจะเกิดอารมณ์ไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคอยากให้ผู้หยิบสินค้าให้ดูอย่างหลากหลายเพื่อตัดสินใจเลือก การบริการแบบบริการตนเองสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่จะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและความพอใจ โดยไม่จำเป็นต้องอึดอัดกับการร้องขอจากผู้ขายอย่างเดิม ๆ อีก

### การประเมินถึงอุปสรรคทางการตลาด

จากโอกาสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการทำธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อนั้น ในการวางแผนงานด้านการตลาดยังมีความจำเป็นต้องประเมินถึงอุปสรรค ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นทางการตลาด โดยสรุปดังนี้

1. ผู้นำในตลาดเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งที่อยู่ในห้าง ที่ตั้งอย่างอิสระ และที่พัฒนาขึ้นตามห้องแถว จะเป็นคู่แข่งในทางตรง ส่วนร้านค้าปลีกขนาดเล็กแม้ว่ายังขาดการพัฒนา แต่ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริหารรุ่นลูกรุ่นหลานจะพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยเป็นระเบียบขึ้น
2. อัตราส่วนของกรขยายตัว (Economy of Scale) เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขยายสาขาให้มาก เพื่อสามารถก่อให้เกิดผลกำไรที่ชดเชยค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่สูง
3. ความต้องการในการลงทุน (Capital Requirement) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ที่ทันสมัยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์การตกแต่งที่ใช้วัสดุราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ
4. อำนาจต่อรองกับผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ในระยะต้นที่ดำเนินการอำนาจต่อรองจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
5. แนวคิดหลักของการดำเนินการ (Store Concept) เน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางด้านสภาพที่ตั้ง การจัดร้านที่ทันสมัยการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการหยิบซื้อ และเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกโดยทั่วไป
6. ความอ่อนไหวทางด้านราคา (Price Sensitivity) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก ความจงรักภักดีต่อร้านค้ามีค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ร้านใดร้านหนึ่งเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจเป็นประการสำคัญ

จากการประเมินถึงอุปสรรคทางการตลาดดังกล่าว เป็นปัจจัยในการพิจารณาที่จะกำหนดเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะเป้าหมายในการเปิดสาขาเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้

### วัตถุประสงค์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้ถูกกำหนดขึ้น ตั้งแต่เริ่มเปิดร้านเป็นสาขาแรก วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้คือ

1. เป็นผู้นำทางการตลาดในธุรกิจร้านค้าแบบคอนวีเนียนสโตร์
2. บรรลุการขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศให้ได้ 300 สาขา ภายใน 5 ปี (2532-2536)
3. เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านค้าปลีกมินิมาร์ททั่วไปในรายผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับในด้านความสะดวก เรื่องเวลา สถานที่ สินค้าและบริการ

### เป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

คุณก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ไว้ดังนี้คือ “นอกจากจะเป็นผู้นำและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว ต้องมีเป้าหมายในการขยายสาขาให้ได้ดังนี้

สิ้นเดือนธันวาคม	จำนวนสาขา
2532	7
2533	27
2534	70
2535	150
2536	270
2537	410
2541	1,000

ตารางที่ 1 แสดงเป้าหมายการเปิดสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ที่มา : “สัมมนาธุรกิจแฟรนไชส์” จัดโดย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจและมหาวิทยาลัยหอการค้าร่วมกับ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด, 2536



สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คุณลิขิต ฟ้าปโยชนม์ รอง-กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้กล่าวว่า การที่ร้านคอนวีเนียนสโตร์อย่าง เซเว่นอีเลฟเว่นนี้จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การสร้างส่วน ประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ ตลอดจนนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และเด็กนักเรียนตามโรงเรียน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ กลุ่มที่มีฐานะดี มีรถยนต์ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็ต่อเมื่อต้องการ สินค้าที่จำเป็นเฉพาะอย่างหรือต้องการ สินค้าในเวลาที่ไม่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ เช่นในเวลาฉุกเฉินเท่านั้น”

จากการสำรวจและการประเมินกลุ่มลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถรวบรวมได้ดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ลักษณะของลูกค้า	1991 เปอร์เซ็นต์	1992 เปอร์เซ็นต์
<b>1. อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 11 ปี	5.5	2.3
- 12 - 17 ปี	23.0	12.7
- 18 - 24 ปี	39.5	49.4
- 25 - 40 ปี	26.5	29.2
- 41 ปี ขึ้นไป	5.5	3.2
ไม่มีคำตอบ	-	3.2
<b>2. เพศ</b>		
- ชาย	45.5	45.5
- หญิง	54.5	54.5
<b>3. สถานะ</b>		
- โสด	82.0	76.3
- แต่งงาน	18.0	22.1
ไม่มีคำตอบ	-	1.6
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	30.0	21.4
- 5,000 - 10,000 บาท		37.3
- 10,000 - 20,000 บาท	61.5	19.2
- 20,000 บาท ขึ้นไป		14.3
ไม่มีคำตอบ	8.5	7.8
<b>5. ระยะทางห่างจากร้าน</b>		
- ต่ำกว่า 200 เมตร	46.0	46.4
- 200 - 500 เมตร	36.0	34.1
- 500 - 1,000 เมตร	18.0	11.4
- มากกว่า 100 เมตร	-	7.8
ไม่มีคำตอบ	-	0.3
<b>6. การเดินทางมาที่ร้าน</b>		
- เดิน	62.5	68.5
- รถโดยสาร	19.5	13.6
- จักรยาน/มอเตอร์ไซค์	9.5	9.7
- รถยนต์	8.0	7.5
- อื่น ๆ	0.5	0.6
<b>7. ความถี่ในการซื้อของ</b>		
- ทุกวัน	25.0	31.8
- นาน ๆ ครั้ง	44.5	21.1
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	17.5	29.9
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	13.0	16.6
ไม่มีคำตอบ	-	0.6

ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด (7 มกราคม 2536) บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด



ตารางที่ 2 นี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการทดลองรูปแบบที่แปลกใหม่ทั้งในด้านการบริการและตัวสินค้าเอง อีกทั้งกลุ่มคนส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีการเดินทางโดยการเดินหรือโดยสารรถประจำทาง ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลักไม่ต้องการเดินไกล สถานที่ตั้งร้านจึงต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้า

ในสภาพของการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกที่มีมากยิ่งขึ้นในหลายรูปแบบทางธุรกิจนั้น สิ่งที่เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จทางธุรกิจคือ การวางแผนงานทางด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดจึงได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนและความเข้าใจอย่างถูกต้องของผู้ปฏิบัติงาน สำหรับบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ โดยมีรูปแบบมาจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ได้นำแนวคิดและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อลิขสิทธิ์ของ “เซเว่นอีเลฟเว่น” ทั้งทางด้านการบริหาร การตลาด การบัญชี การบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนการนำเอาเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีกระจายอยู่ทั่วโลก ซึ่งมีการศึกษาวิจัยและทดลองใช้มาแล้วเป็นเวลานานจนกระทั่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป นำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นที่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดขึ้นนี้ยังเป็นแนวทางที่นำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดนั้น

### กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีดังนี้

1. การลงทุนในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สูงซึ่งยังไม่มีร้านค้าปลีกใดทำกัน ในสภาพของการประกอบธุรกิจนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ร้านชำทั่วไปทำเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการลงทุนตกแต่งร้าน ตลอดจนการลงทุนในเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบร้านฯ มีทั้ง เตาอบไมโครเวฟ (Microwave), ตู้อบไอน้ำ (Steamer), เครื่องปิ้ง (Roller Grill) เครื่องทำน้ำแข็ง ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดเด่นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอย่างเห็นได้ชัด และเป็นข้อแตกต่างที่ร้านค้าทั่วไปไม่มี

2. ตกแต่งร้านค้าด้วยป้ายไฟที่มีแถบสี 3 สีขนาดใหญ่ พร้อมทั้งโลโก้เซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ตรงกลาง สัญลักษณ์นี้เป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีกระจายอยู่ทั่วโลก ไม่ว่าจะไปที่ไหนเกือบทุกแห่งโดยเฉพาะในอเมริกาและญี่ปุ่นสัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จของร้านค้าแบบสะดวกซื้อที่คนทั่วโลกยอมรับ เพียงแค่เห็นยี่ห้อหรือสัญลักษณ์นี้คนก็จะเข้าใจถึงมาตรฐานและแนวคิดที่เหมือนกันทั่วโลก



3. ใช้ตู้แช่เย็นขนาดใหญ่ที่พนักงานสามารถเดินเข้าไปจัดสินค้า (Walk-In Refrigerator) แห่งแรกของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก การลงทุนในร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นเรื่องที่เสี่ยงต่อยอดขายและการขาดทุน แต่มาตรฐานและแนวคิดทางธุรกิจต้องเน้นความทันสมัยการใช้ตู้แช่เย็นขนาดใหญ่นี้ มีจุดประสงค์เพื่อเน้นและรักษาคุณภาพของสินค้าให้ใหม่และสดอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาสินค้าได้ที่ละมาก ๆ เป็นการพร้อมที่จะบริการให้กับลูกค้าได้อย่างตลอดเวลา
4. เอาชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้เพื่อความเป็นระเบียบ การประยุกต์เอาชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น เป็นอีกแนวคิดหนึ่งทางการตลาดที่ต้องการจัดรูปแบบภายในร้านฯ ให้สะอาดตา น่าเดิน ไม่ดูรุงรัง ความเป็นระเบียบน่ามอง ง่ายต่อการจับจ่าย และสะดวกในการจัดเรียงสินค้า รวมทั้งการทำความสะดวกด้วย
5. นำเอาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า โดยออกแบบให้เหมาะสมกับความสะดวกในการบริการ นอกจากอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยที่นำมาใช้ภายในร้านฯ แล้วนั้น การจัดวางอุปกรณ์แต่ละชั้น จะต้องจัดวางโดยเน้นความมีประสิทธิภาพในการจับจ่าย เน้นความสะดวกสบาย อีกทั้งยังได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้สินค้าภายในร้านฯ มีเพียงพอสำหรับลูกค้าในการจับจ่ายได้อย่างตลอดเวลา และรวดเร็วทันใจ
6. เคา์เตอร์ที่ใช้บริการลูกค้า ถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการบริการ เพื่อเน้นความรวดเร็วและการประหยัดเวลา ในการเข้ามาซื้อของในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เคา์เตอร์ในการให้บริการลูกค้าได้ถูกออกแบบมาเป็นอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก โดยสามารถนำสินค้าที่เลือกมาแล้ววางบนเคา์เตอร์ พนักงานจะให้ความรวดเร็วในการบริการโดยจะมีเครื่องคิดเงินถึง 2 เครื่อง เพื่อให้บริการอย่างรวดเร็วและไม่ต้องให้ลูกค้าเข้าคิวรอนาน
7. จัดวางหมวดหมู่สินค้าได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับการวางผัง (Layout) ของร้านฯ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในข้อนี้ ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มีการออกแบบทางเดินให้สอดคล้องกับผังร้านฯ โดยได้วางสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีการกำหนดจุดวางสินค้าที่กระตุ้นการซื้อ (Impulse Product) บริเวณหน้าร้าน และจุดสินค้าที่เป็นความต้องการ (Demand Product) ไว้เป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกร้านฯ
8. จัดวางส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยเน้นความหลากหลายและความสดใหม่ สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มียี่ห้อและสินค้าที่ดีมีชื่อเสียง อีกทั้งสินค้าต้องมีความหลากหลาย อาจจะไม่ครบทุกแบบทุกตรา แต่มีครบทุกประเภท
9. การผสมผสานสัดส่วนของเครื่องใช้, อาหารและเครื่องดื่ม ได้อย่างเหมาะสม ในสภาพของการบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้ว การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ SKU (Stock



Keeping Unit) ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับสภาพร้านที่มีพื้นที่น้อย มีการพิจารณาถึงการสร้างส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และการหมุนเวียนที่ไม่เหมือนเดิม สินค้าทุกตัวโดยธรรมชาติของมัน แต่สินค้าบางอย่างมีลักษณะถาวร เพราะฉะนั้นในสภาพของการบริหารสินค้าให้เกิดการหมุนเวียน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) อายุของสินค้าจะหมดเร็ว เพราะถ้าหากพลาดจากจุดนี้ ปัญหาคือสินค้าจะกลายเป็นของล้าสมัยและเก่าเก็บ สต็อกก็จะมีปัญหา

10. สถานที่ตั้งร้านค้า แต่ละสาขาได้ถูกเลือกสรรอย่างมีระบบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการร้านฯ คือต้องอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ปากซอย คิวรถใกล้ตลาด ใกล้ที่ทำงานและสถานที่ศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกสรรสถานที่เปิดร้านจะมีผลโดยตรงต่อยอดขายและผลกำไรของร้านฯ

11. สินค้าอุปโภค-บริโภคจะถูกตั้งราคาให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย แต่ต่ำกว่าราคาร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป การกำหนดราคาสินค้าอุปโภค-บริโภคภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น จะถูกตั้งราคาให้แตกต่างไปจากราคาที่กำหนดในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากแนวคิดในการดำเนินกิจการแบบร้านสะดวกซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นจากการดำเนินการในด้านของสถานที่จำหน่าย

12. สินค้าประเภทอาหารด่วนและเครื่องดื่ม จะถูกตั้งราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ทั่วไปเล็กน้อย ในสินค้าประเภทอาหารจานด่วนและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็น น้ำอัดลม กาแฟเย็น เบเกอรี่ หรือแซนวิชก็ตามในการกำหนดราคาสินค้า ต้องให้เป็นไปตามกลไกของการแข่งขันในตลาดตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกถึงข้อแตกต่างทางด้านราคา

13. พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมหลักสูตรมาตรฐาน การบริการอย่างดี ในด้านการบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้มีการปรับปรุง และสร้างรูปแบบใหม่ในการบริการของพนักงานบริการภายในร้านฯ โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานร้านฯกับลูกค้า โดยมีการกล่าวการต้อนรับ ทักทายสวัสดิ์จากพนักงาน และเมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วในจังหวะที่ลูกค้าชำระเงิน จะมีการขานว่าลูกค้าชำระเงินมาเท่าไร จำนวนที่ซื้อไปเท่าไร และจำนวนเงินทอนเท่าไร พอบรรจุถุงเรียบร้อยแล้ว ก็กล่าวคำว่าขอบคุณและโอกาสหน้าเชิญใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการสร้างบรรยากาศที่เปลี่ยนไปและแปลกใหม่ และที่สำคัญคือการสร้างความอบอุ่นให้กับลูกค้า



14. เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงนี้ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้ให้มีการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าตามแนวคิดของร้านแบบสะดวกซื้อ

15. ให้บริการแบบบริการตนเอง (Self Service) ทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและสร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสร้างรูปแบบการบริการที่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้วยตนเอง ลูกค้าที่เข้าไปมาร้านฯ ลูกค้าสามารถจะเติมน้ำแข็งได้มากน้อยตามใจชอบในกรณีของน้ำอัดลมและเครื่องดื่ม หรือถ้าลูกค้าซื้อฮอตดอก, แฮมเบอร์เกอร์ ลูกค้าสามารถเติมผัก เติมน้ำสลัด น้ำครีมสลัดมากน้อยได้ตามความชอบใจ

16. สร้างสินค้าเฉพาะของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในการสร้างสินค้าเฉพาะของร้านฯ เช่น เครื่องดื่ม หรืออาหารตระกูลไบค์ เป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าภายในร้านฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ประทับใจสินค้าเฉพาะของร้านฯ

17. จัดรายการส่งเสริมการขาย E.D.L.P. (Every Day Low Price) ประหยัดทุกวันสำหรับสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิตสินค้าอื่น (Tie-in Promotion) เช่น จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าฟิล์มฟูจิ หรือดิงกินโดนัทนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา เพื่อดึงดูดใจและสร้างความรู้สึกในด้านราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน

18. การโฆษณาส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้คูโปง หรือจะเป็นการทำกิจกรรมส่งเสริมวิธีใดก็ตามของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย โดยการกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังแหล่งชุมชน กลุ่มเป้าหมายลูกค้า ขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณา ณ จุดขาย หรือ P.O.P. (Point of Purchase) ต่าง ๆ ช่วยสื่อสารให้แก่ลูกค้าทราบภายในร้านฯ สาขาเอง

กลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมานี้ ยังเป็นปัจจัยหลักที่นำมาสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนลักษณะทางการสื่อสารของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่จะกล่าวโดยละเอียดในบทต่อไป

## สรุป

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะเห็นว่าการกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในหลายด้านที่นำมาพิจารณาประกอบกันเข้าเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์โอ-



กาสของร้านฯ การประเมินถึงอุปสรรคทางการตลาด การมองกลุ่มเป้าหมาย การมองถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งการนำเอาวิธีการ (Know how) ที่เป็นรูปแบบสำเร็จรูปในการดำเนินธุรกิจของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจากต่างประเทศ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสังคมไทย โดยส่วนรวม เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย จากรูปแบบการดำเนินงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนี้ยังเป็นการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในสังคมไทยอีกทางหนึ่งด้วย

การศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำไปสู่การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และลักษณะทางการสื่อสารของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในบทต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย