



## ระเบียบวิธีวิจัย

การแสวงหาความรู้ ในสรรพสิ่งเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่นั้น อาจมีด้วยกันหลายวิธี ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล วัตถุประสงค์ รูปแบบในการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในเรื่อง "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น" นี้ ได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) อันเป็นการแสวงหาความรู้ทิศทางใหม่ในวิชาניתศศาสตร์ (ศิริชัย ศิริกายะ : 2529)

## แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและแหล่งข้อมูลจากเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายของบริษัท การนำนโยบายนั้นไปจัดทำแผนปฏิบัติงานและนำไปสู่ในการปฏิบัติในที่สุด แหล่งข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มนี้ ได้แก่

## 1.1 กลุ่มผู้กำหนดนโยบายของบริษัทฯ ได้แก่

## นายกอศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส เครือเจริญโภคภัณฑ์และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่าย ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีบริษัทที่อยู่ในความดูแลอีก 5 บริษัท คือ บริษัท รีเทลลิงค์ จำกัด, บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด, บริษัท ซี.พี. คอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัด และ บริษัท ชันนี่ ซุปเปอร์มาเก็ต จำกัด

## นายลิขิต ฟ้าปโยชนม์

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดและงานทางด้านวิชาการของบริษัทฯ

## 1.2 กลุ่มผู้วางแผนการปฏิบัติงานตามนโยบายของบริษัทฯ ได้แก่

**นางวันทนีย์ ชาญศิริศักดิ์สกุล**

ผู้บริหารประจำสำนักกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบงานดำเนินงานประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษและสังคมของบริษัทฯ

**นายปราโมทย์ มนุพิบูลย์**

ผู้จัดการทั่วไปด้านการตลาด บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดของบริษัทฯ



### 1.3 กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่

**นายธีรยุทธ สวัสดิ์ศรีสุข**

ผู้จัดการฝ่ายซัพแอเรียไลน์เซ็น (Sub Area Licence) บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด รับผิดชอบงานทางด้านดูแลลูกค้าซัพแอเรียไลน์เซ็น (Sub Area Licence)

**นายสรารุช วานิชสมบัติ**

รองผู้จัดการฝ่ายโปรโมชัน บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด รับผิดชอบงานทางด้านโปรโมชัน

## 2. แหล่งข้อมูลจากเอกสาร แหล่งข้อมูลทางเอกสารที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่

2.1 แผนงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Plan) ปี 2535 ของบริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด จัดทำโดย บริษัท ลินด์ส(ประเทศไทย)จำกัด เพื่อวิเคราะห์ถึงแผนงานด้านการโฆษณาและการตลาดที่นำเสนอโดยเอเจนซี่

2.2 แผนงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Plan) ปี 2536 ของ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด จัดทำโดย บริษัท เดนท์ส ยูงกั แอนด์ รูบิคแคม จำกัด เพื่อวิเคราะห์ถึงแผนงานด้านการโฆษณาและการตลาดที่นำเสนอโดยเอเจนซี่

2.3 แผนงานประชาสัมพันธ์ ปี 2537 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แผนงานประชาสัมพันธ์ที่เซเว่นอีเลฟเว่นใช้ในการปฏิบัติงาน

2.4 คู่มือผู้จัดการร้าน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารงานและการบริการในระดับร้านสาขา ซึ่งมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลสั่งการให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ

2.5 คู่มือปฐมนิเทศพนักงานใหม่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงการปฏิบัติงานและระเบียบปฏิบัติของพนักงานใหม่ในเรื่องของการบริการแก่ลูกค้า

2.6 วารสารการตลาดรายเดือน (Marketing Bulletin) ตั้งแต่ฉบับแรก จนถึงฉบับปัจจุบัน (สิงหาคม 2537) จำนวน 35 ฉบับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงแผนงานทางด้านการตลาด โดยเฉพาะในลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะที่เป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

2.7 ข่าวและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่ปรากฏทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในปี 2535 - สิงหาคม 2537 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงนโยบายและแผนงานทางด้านการตลาดที่ผู้บริหารระดับสูงให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน อันเป็นรูปแบบหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาด

2.8 โฆษณาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ในร้าน ปี 2536 - สิงหาคม 2537 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อ ทั้งสื่อที่อยู่ภายในร้านฯ และสื่อสิ่งพิมพ์

### การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคมของบริษัทฯ ทำให้การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้อยู่ในลักษณะของการหาข้อมูลแบบเข้ามามีส่วนร่วม (Participant as Observer) ในกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการจัดเก็บข้อมูลประจำวันทั้งในด้านเอกสารและการสอบถามพูดคุยกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ดังมีรายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของบริษัทฯ การที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคม สำนักกรรมการผู้จัดการนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสใกล้ชิดกับท่านกรรมการผู้จัดการ และรองกรรมการผู้จัดการในการให้ข่าวต่อสื่อมวลชน เพราะจะเป็นผู้ที่คอยประสานงานและนัดเวลาในการสัมภาษณ์ให้กับนักข่าว อีกทั้งยังเป็นผู้ที่คอยติดตามและตรวจสอบการเสนอข่าวของ สื่อมวลชน ที่ขออนุญาตเข้ามาสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการอีกด้วย ในการให้สัมภาษณ์กับนักข่าวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสารทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลดิบนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้ และในการเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะเป็นการเข้าพบแบบเป็นส่วนตัว

นอกจากโอกาสที่มีนักข่าวขอเข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์แล้ว ยังมีโอกาสอื่น ๆ อีก ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการรวบรวมข้อมูล อาทิ การแถลงข่าวโครงการที่สำคัญ เช่น โครงการทางด้านงานประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อชุมชนโดยส่วนรวม หรือการฉลองครบ 400 สาขา เป็นต้น ในโอกาสของการแถลงข่าวนี้ นอกจากผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานงานในการจัดการแถลงข่าวทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยยังเป็นผู้ที่ร่างและเขียนข้อความแถลงข่าวให้กับกรรมการผู้จัดการใหญ่หรือผู้ใหญ่ ในการแถลงข่าวแต่ละครั้งอีกด้วย ในการร่างและเขียนข้อความแถลงข่าวนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสศึกษาถึงความเป็นมา และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแถลงข่าวนั้นอีกด้วย นับได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้ศึกษานั้นเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

2. การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้วางแผนการปฏิบัติงานตามนโยบายของบริษัทฯ ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยและนัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับคุณวันทนี ชาญศิริศักดิ์สกุล ผู้บริหารประจำสำนักกรรมการผู้จัดการ ในฐานะที่เป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้วิจัย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีเนื้อหาไปในด้านการนำนโยบายมากำหนดเป็นแผนงานการปฏิบัติ โดยเฉพาะทางด้านงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด สำหรับคุณปราโมทย์ มนุษิบุญย์ ผู้จัดการทั่วไปด้านการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้พูดคุยและซักถามอย่างไม่เป็นทางการตามเวลาและโอกาสที่อำนวย ในเรื่องของแผนงานด้านการตลาดซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ติดตามจากบทสัมภาษณ์ทางสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

3. การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยและนัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับคุณธีรยุทธ สวัสดิ์ศรีสุข และ คุณสรารัฐ วาณิชสมบัติ ถึงแนวทางในการปฏิบัติงานในด้านการตลาดรวมถึงลักษณะทางการสื่อสารทางการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้

นอกนั้น การนำคณะต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมกิจการของบริษัทฯ ก็เป็นอีกโอกาสหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เห็นจากการปฏิบัติงานจริง และการบรรยายสรุปของแต่ละฝ่ายของบริษัทฯ ที่ผู้วิจัยพาคณะเข้าเยี่ยมชม รวมทั้งได้ซักถามและพูดคุยเป็นส่วนตัวกับพนักงานและผู้บริหารที่รับผิดชอบ ข้อมูลเหล่านั้นผู้วิจัยได้รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยด้วย

จากลักษณะการทำงานของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมประชุมและร่วมแสดงความคิดเห็นในการประชุมเกี่ยวกับงานด้านการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งในการประชุมแต่ละครั้งทำให้ผู้วิจัยรับทราบและมีความเข้าใจถึงแผนงานด้านการตลาด ตลอดจนลักษณะของการปฏิบัติงานจริงในส่วนของงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีผู้บริหารในระดับต่าง ๆ เข้าร่วมประชุม นอก

นั้นแล้วถ้าผู้วิจัยมีคำถามหรือข้อสงสัยเป็นการส่วนตัวที่จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ผู้วิจัยยังสามารถติดตามสอบถามได้เป็นส่วนตัวอีกด้วย

จึงนับได้ว่า นอกจากเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังมีโอกาสในการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในธุรกิจค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและข้อมูลที่เป็นเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากคุณวันทนี ชาญศิริศักดิ์สกุล ผู้บริหารประจำสำนักกรรมการผู้จัดการ และข้อมูลที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด

2. การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งลักษณะทางการสื่อสารที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ข่าวสารการตลาดทางหน้าหนังสือพิมพ์ ตลอดจนหนังสือคู่มือต่าง ๆ นอกนั้นยังได้วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ปฏิบัติงานอีก 2 ท่าน คือ คุณธีรยุทธ สวัสดิ์ศรีสุข ผู้จัดการฝ่ายขับแอเรียไลน์เซ็น และคุณสรารุช วานิชสมบัติ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ได้นำไปสู่การนำเสนอข้อมูลต่อไป

### การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ จะนำเสนอโดยการเขียนบรรยายถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแต่ละขั้นตอนอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำเสนอ ดังนี้

บทที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและลักษณะการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

ทั้งนี้ได้สรุปผลของการศึกษาพร้อมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะในบทต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น” นั้น ผู้วิจัยได้พยายามศึกษาค้นคว้าและได้รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นบุคคลและข้อมูลเอกสาร ที่ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาหนึ่งในการทำความเข้าใจศึกษาก่อนที่จะนำเสนอ อีกทั้งความได้เปรียบของผู้วิจัยที่ทำงานอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมสังคมของบริษัทฯ ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมมานั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงของผู้วิจัย ตลอดจนการวิจัยในครั้งนี้ยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้บริหารและพนักงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย