

การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

พ.ศ. 2532 - 2537



นายพัลลภ เหมือนศิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

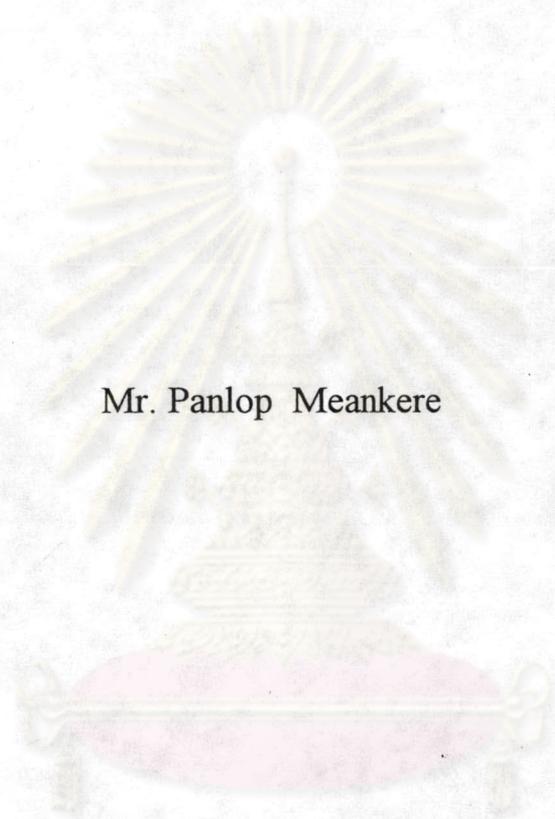
พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-266-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1618628X

The Retail Marketing Communication of
"7 - Eleven Convenience Stores" B.E. 2532-2537



Mr. Panlop Meankere

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements
For the degree of master of arts
Department of mass communication
Graduate School
Chulalongkorn University
1995

ISBN 974-631-266-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
พ.ศ. 2532 - 2537

โดย

นายพัลลภ เหมือนศิริ

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา .

รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

Santi Suvann

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สันติ ฤงสูวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Nanwan Suktat

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)

Sirichai Sirikay

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

Wanwan Kitiwan

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พัลลภ เหมือนคีรี : การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 - 2537 (The Retail Marketing Communication of "7 - Eleven Convenience Stores" B.E. 2532-2537)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศิริชัย ศิริภาวะ, 114 หน้า ISBN 974-631-266-9

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของเซเว่นอีเลฟเว่น ตลอดจนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในการสร้างเอกลักษณ์และผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีก จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯ ล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน



ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิสิต นร. กรร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา น. น.
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -



C650596 : MAJORMASS COMMUNICATION
KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION / RETAIL BUSINESS / SEVEN - ELEVEN
PANLOP MEANKERE : THE RETAIL MARKETING COMMUNICATION OF SEVEN -
ELEVEN CONVENIENCE STORE B.E. 2532 - 2537. THESIS ADVISOR :
ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D. 114 PP. ISBN 974-631-266-9

This research aimed to torch the light on the nature of 7 - Eleven's communication in retailing business world. It also presents the marketing communication strategies applied by 7 - Eleven.

The research outcome showed that mass media do play an important role in bringing up 7 - Eleven in the lime light in terms of image building, making it become the leader in the convenience store business. 7 - Eleven has thus been well received by the public in general, especially by the target groups

There are also findings confirming that the following factors and more are in fact co-effeciently supportive of one another. These are the advertising planning through mass media, the on-going sales promotion activities, the well-planned public relation work, the well-organized training programs to better qualify the sales personnels, and lastly mentioned here, the effective criteria for store location selection, so on and so forth.

With the above factors and more, 7 - Eleven convenience store found its success en route. All these, once again, contribute to make 7 - Eleven today so reputable and well received by the general public.

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อนิสิต..... น.ช. กรร.

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลงได้เพราะได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริภายะ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ที่ให้เกียรติกับผู้วิจัยเป็นประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นผู้คอยแนะนำ ให้แนวทาง และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเฉพาะคุณวันทนี๋ ชาญศิริศักดิ์สกุล ผู้บริหารประจำสำนักกรรมการผู้จัดการ ตลอดจนน้อง ๆ เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจให้

ขอขอบพระคุณพี่สาว พี่สุภาพ ยิ้มละมัย ที่สนับสนุนให้น้องชายคนนี้ได้มีโอกาสเรียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณพ่อและแม่ที่คอยเป็นกำลังใจให้ ตลอดจน บาทหลวงอัลฟอนโซ เดอ ยวน และคุณแอมมีลี เกตุทัต ที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้ และที่สุดกำลังใจที่ได้จากคู่ชีวิต คุณธนานุช เหมือนศิริ ที่เป็นแรงบันดาลใจและคอยกระตุ้นเตือนให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่น จนกลายเป็นความพยายามมุ่งสู่ความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ตั้งปณิธานอย่างแน่วแน่ว่าจะนำเอาความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาหลักสูตรนี้ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกับบุคคลรอบข้างและสังคมโดยรวม

พัลลภ เหมือนศิริ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- การหายไปของ "ร้านโชห่วย" หรือ "ร้านชำ"	2
- พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย	4
- ความเป็นมาของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	11
- กิจการเซเว่นอีเลฟเว่นในปัจจุบัน	12
- จุดเด่นของเซเว่นอีเลฟเว่น	13
- กิจการเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย	13
- ปัญหานำวิจัย	15
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
- ขอบเขตของการวิจัย	15
- ข้อสันนิษฐาน	15
- นิยามศัพท์	16
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	17
- แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	17
3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
- แหล่งข้อมูล	30
- การรวบรวมข้อมูล	32
- การวิเคราะห์ข้อมูล	34
- การนำเสนอข้อมูล	34

4	กลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	36
	- การวิเคราะห์โอกาสของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	36
	- การประเมินถึงอุปสรรคทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	37
	- วัตถุประสงค์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	38
	- เป้าหมายทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	38
	- กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	39
	- กลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	41
5	กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและลักษณะการสื่อสารการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	46
	- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น _____	46
	✓ - การโฆษณา _____	47
	✓ - ลักษณะการโฆษณา _____	53
	- กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา _____	54
	- การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา _____	59
	- การส่งเสริมการขาย _____	64
	✗ - การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ _____	70
	- การขายโดยใช้พนักงาน _____	77
	- เอกลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น _____	80
	- เอกลักษณะทางการกำหนดราคาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น _____	90
	- เอกลักษณะทางด้านสถานที่จำหน่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น _____	92
	- สรุป _____	93
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ _____	96
	- รายการอ้างอิง _____	103
	- ภาคผนวก ก. ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ใช้ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น _____	105
	- ภาคผนวก ข. ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น _____	110
	- ประวัติผู้เขียน _____	115

ฉบับสรุปของอีอี

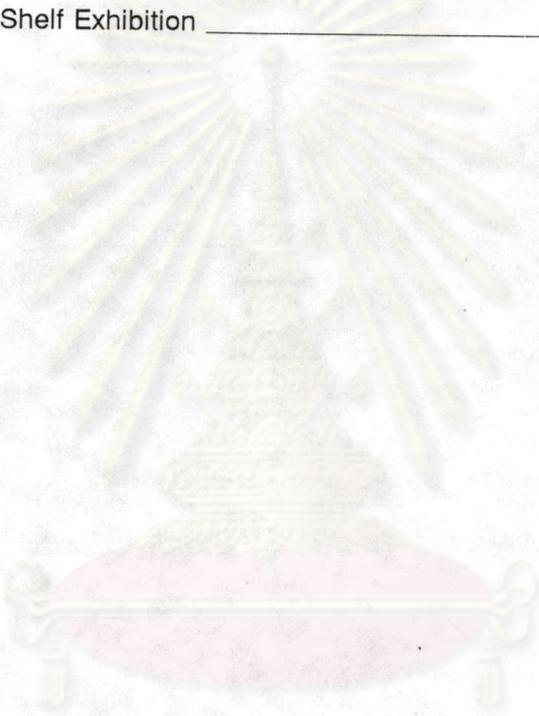
สารบัญตาราง

- ตารางแสดงเป้าหมายการเปิดสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	38
- ตารางแสดงลักษณะลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	40
- ตารางแสดงโปรโมชั่นของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 5 อันดับแรก	48
- ตารางสรุปการใช้สื่อโฆษณา (พ.ศ. 2532 - 2535) ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก	49
- ตารางสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ (พ.ศ. 2532 - 2535) ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก พ.ศ. 2533	50
- ตารางสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ (พ.ศ. 2532 - 2535) ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก พ.ศ. 2534	51
- ตารางสรุปการใช้สื่อโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ (พ.ศ. 2532 - 2535) ประเภทสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก พ.ศ. 2535	52
- ตารางแสดงประสิทธิภาพการใช้สื่อโฆษณาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2535	55
- ตารางแสดงแผนงานสื่อโฆษณา พ.ศ. 2536	56
- ตารางแสดงกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	82

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

- ภาพแสดงตำแหน่งการติด Point Of Purchase (P.O.P.)	61
- ภาพแสดงโปสเตอร์ที่ติดตามตำแหน่ง Point Of Purchase (P.O.P.)	62
- ภาพแสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้	63
- ตัวอย่างการจัด Main Event Promotion	68
- ตัวอย่างการจัด Secondary Promotion	69
- ภาพแสดงการจัดสินค้าบนชั้นวางของ บริเวณด้านหลังของพนักงานขาย	86
- ภาพแสดง Lay Out การจัดสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป	87
- ภาพแสดงการจัด Shelf Exhibition	88



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย