

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในประเทศไทยได้เปิดดำเนินการ สาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2532 เป็นร้านสะดวกซื้อที่สะอาด ทันสมัย มีการเปิดร้านให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้จากจุดมุ่งหมายของธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่เน้นตอบสนองความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับลูกค้า โดยมีรูปแบบการจัดร้านเป็นมาตรฐานเดียวกัน การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก บริษัทจึงได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการค้นหาทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการให้บริการอย่างทั่วถึง และเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการขยายสาขาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่เพิ่มขึ้นทุกปี จาก 2,397 สาขา ในปี 2546 เป็น 2,861 สาขา ในปี 2547 และเพิ่มเป็น 3,311 สาขา ในปี 2548

#### ตารางที่ 1.1

##### ประเภทของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

(หน่วย:ร้าน)	2546	2547	2548
ร้านสาขาบริษัท	1,608	1,782	1,931
ร้านแฟรนไชส์	662	923	1,191
ร้านค้าที่ได้รับสิทธิขงในอาณาเขต	127	156	189
รวม	2,397	2,861	3,311

ที่มา : หนังสือรายงานประจำปี 2547 บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 1.1 ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะความเป็นเจ้าของดังนี้

1. ร้านสาขาบริษัท (Corporate Stores) เป็นร้านที่บริษัทเป็นเจ้าของและบริหารเองทั้งหมด บริษัทเป็นผู้ลงทุนในอุปกรณ์ค้าปลีกต่างๆ การตกแต่งร้าน และต้นทุนค่าสินค้า รวมทั้งเป็น

ผู้บริหารร้านโดย ณ ลีนปี 2548 บริษัทมีร้านสาขาบริษัทร้อยละ 58.3 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งหมด

2. ร้านค้าแฟรนไชส์ (Franchise Stores) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจรวมทั้งพนักงานสามารถเข้ามาบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายใต้ระบบอันทันสมัย โดยบริษัท จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิด ให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารงาน โดย ณ ปี2548 บริษัทมีร้านค้าแฟรนไชส์ประมาณร้อยละ 36.0 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทั้งหมด

3. ร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงในอาณาเขต (Sub Area License Stores) คือร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่บุคคลภายนอกในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉพาะในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ปัจจุบันมี 4 ราย ได้แก่ ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบบริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่บริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ณ ลีนปี 2548 บริษัทมีร้านค้าประเภทนี้คิดเป็นปริมาณ ร้อยละ 5.7 ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งหมด

#### 1.1.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา เป็นปีที่กลุ่มธุรกิจการตลาดและการจัดจำหน่าย ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ เริ่มนำความรู้ด้านการวางแผนระยะยาว (Long Term Goal) ระยะเวลา 5 ปี มาจัดทำควบคู่ไปกับเทคนิคการบริหารองค์กรแนวใหม่ ผู้บริหาร บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ (Benchmarking) ธุรกิจของบริษัทกับคู่แข่งในตลาดในด้านต่างๆ รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้สำหรับการแข่งขันในตลาดการค้าปลีก

เพื่อให้การนำองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นแนวทางในการบริหารงานให้กับทุกหน่วยงาน ตลอดจนการประสานงานให้เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วกันทั้งองค์กร และการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า บริษัทจึงกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร ดังนี้

“ เราคือผู้ให้บริการความสะอาดชื่อกับลูกค้าทุกชุมชน ”

เพื่อการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ บริษัทจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร ที่จะให้เป็นบริษัทชั้นนำในด้านการจัดจำหน่าย ด้วยการพัฒนาทั้งคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพันธกิจขององค์กรมีดังนี้

1.1.1.1 มุ่งมั่นอย่างไม่หยุดยั้งในการสรรหาและส่งมอบ สินค้าและบริการที่ลูกค้า สะดวกซื้อต้องการ

- 1.1.1.2 สรรหาทำเลร้านสาขาที่เข้าถึงลูกค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- 1.1.1.3 สร้างภาวะผู้นำทุกระดับและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดี
- 1.1.1.4 สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสังคมและชุมชน
- 1.1.1.5 สร้างองค์ประกอบคุณภาพและมุ่งสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้
- 1.1.1.6 บริหารกิจการให้มีผลตอบแทนการลงทุนที่ดี และบริหารตามหลักธรรมา

## ภีบาล

### 1.1.2 บริการหลักมี 2 ประเภท

1.1.2.1 บริการจำหน่าย กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ประจำวัน หนังสือ เทป ซีดี

1.1.2.2 บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น การรับชำระเงินและโอนเงิน

### 1.1.3 กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ ประชาชนทั่วไป โดยมีการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุมากกว่า 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว
2. กลุ่มผู้บริโภควัยเรียนอายุ 22 ปีลงมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย

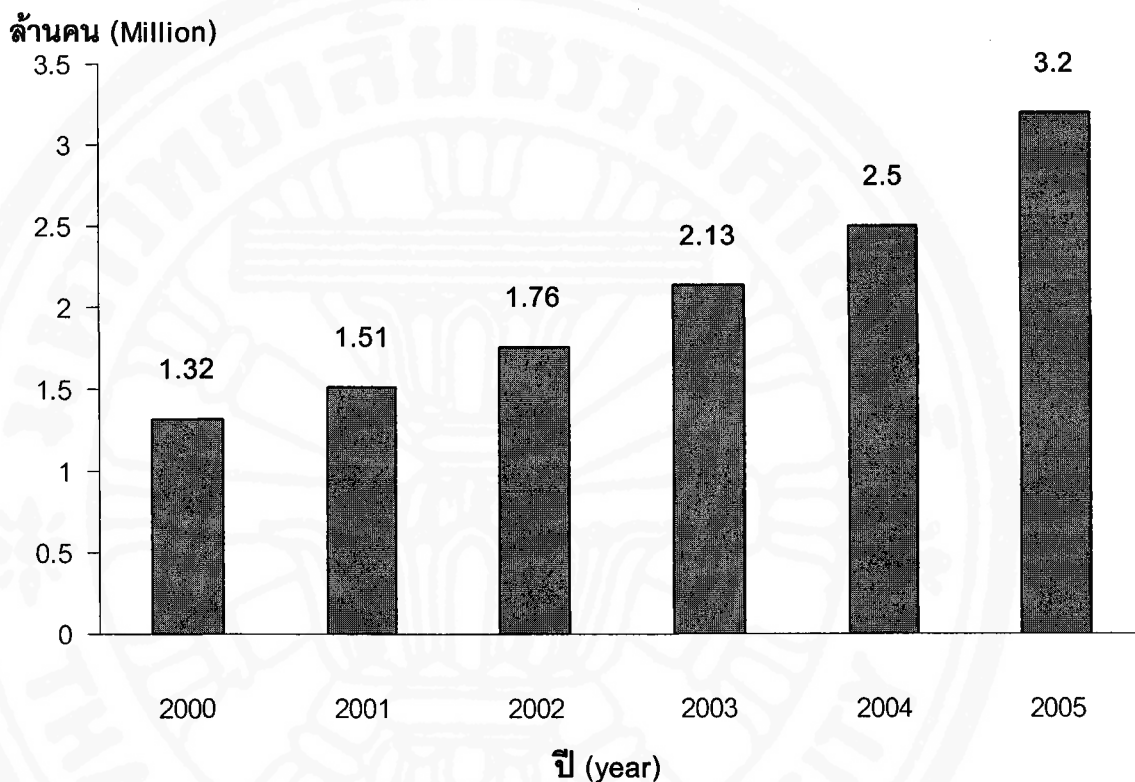
นอกจากนี้บริษัทได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) ออกเป็น

1. พื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ต่างจังหวัด ซึ่งลูกค้าหลักของบริษัทกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือสถานที่ทำงาน นอกจากนั้นบริษัทยังได้ขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้นไปยังผู้ใช้รถและคนเดินทางที่เข้าไปใช้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งในภาพรวมโดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศประมาณวันละ 3 ล้านคน และมียอดซื้อเฉลี่ยต่อคนประมาณ 56 บาทต่อครั้ง

### แผนภูมิที่ 1.1

แสดงจำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันของลูกค้าที่เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน (Average Customer Per Day)



ที่มา: ฝ่ายวิชาการและต่างประเทศ บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่นจำกัด(มหาชน)

### 1.2 ข้อมูลทั่วไปของบัตรเงินสดดิจิทัล

บัตรเงินสดดิจิทัล เป็นบัตรที่รวมเอาเทคโนโลยีสมาร์ทการ์ด(Smart Card) แบบระบบเสียบบัตร (Contact) และระบบแตะบัตรเข้าด้วยกัน (Contact less) รูปแบบบัตรเงินสดดิจิทัลนั้น จะเป็นบัตรอัจฉริยะ(Smart Card) ที่มีชิพคอมพิวเตอร์ติดอยู่ หน่วยความจำและความสามารถในการประมวลผลของชิพจะเปลี่ยนรูปแบบของการชำระเงินด้วยบัตร โดยชิพจะสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าแถบแม่เหล็กที่บัตรชำระเงินทั่วไปใช้อยู่ในปัจจุบันถึง 80 เท่าเป็นอย่างน้อย(<http://www.thaismartcard.co.th>) คอมพิวเตอร์ชิพต่างจากแถบแม่เหล็กตรงที่ว่าชิพนี้สามารถทั้งเก็บและประมวลผลข้อมูล ขณะที่แถบแม่เหล็กจะเก็บข้อมูลได้เพียงอย่างเดียว

นอกเหนือไปจากนี้บัตรอัจฉริยะ(Smart Card) เป็นวิธีการชำระเงินที่ให้ความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากสามารถป้องกันการลักลอบนำข้อมูลของผู้ถือบัตรไปใช้ในทางที่มีขอบได้อีกด้วย

7-Eleven Value Card คือบัตรสมาชิกเงินสดดิจิทัลที่ได้แต้มของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการชำระสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าให้กับสมาชิก เช่น การสะสมแต้ม โปรโมชันพิเศษ

โดยบริษัทไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางจัดการข้อมูลการชำระเงินรวมถึงข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนทำหน้าที่สรรหาผู้รับบัตรที่เหมาะสมเพื่อรองรับการใช้งาน

### 1.2.1 ประโยชน์ของบัตรเงินสดดิจิทัล

ในปัจจุบันบัตร ATM เป็นบัตรที่มีจุดให้บริการมากมาย เปิดให้ใช้ได้ 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเปิดกว้างด้านข้อจำกัดวงเงินการถอน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงเคยชินกับการใช้บัตร ATM ตามสะดวกและซึ่งนำไปสู่ความนิยมในการพกบัตรไว้ติดตัวตลอดเวลา

แต่สำหรับสมาชิกร้านค้าทั่วไป มักจะพบปัญหาจุดให้บริการไม่มากเท่าตู้ ATM ไม่ได้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเหมือนตู้ ATM ที่สำคัญสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับก็ถูกจำกัดไว้กับเพียงร้านค้าที่ออกบัตรสมาชิกเท่านั้น อีกทั้งด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณส่งเสริมการขาย ทำให้ต้องจำกัดการมอบสิทธิประโยชน์ให้สมาชิกได้เพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น

บัตรเงินสดดิจิทัล จึงเข้ามามีบทบาทในการยกระดับสมาชิกธรรมดา ให้มีอัตราการตอบสนองที่มากขึ้น ด้วยระบบสมาร์ตรอยัลตี้แบบระบบเปิด ที่บริษัทฯ และร้านค้าพันธมิตรต่างๆ ได้จัดเตรียมไว้ และประโยชน์ทางด้าน การรวมบัตรสมาชิกร้านค้าและการใช้จ่ายเข้าเป็นบัตรเดียวที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของสมาชิกได้ เช่น ลูกค้าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าไร สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทใด เป็นต้น

### 1.2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการบัตรเงินสดดิจิทัล

1.2.2.1 เครื่อง EDC (Electronic Data Capture) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เก็บโปรแกรมของระบบเงินสดดิจิทัล และประมวลผลการทำงานของระบบ ตลอดจนทำหน้าที่อ่านข้อมูลในบัตรด้วยวิธีนำบัตรเสียบเข้าที่ด้านข้างของตัวเครื่อง

1.2.2.2 เครื่องอ่านบัตร Contact less เป็นเครื่องรับข้อมูลบัตร โดยข้อมูลบัตรจะถูกส่งไปที่เครื่อง EDC ด้วยวิธีแตะบัตรด้านหน้าตัวเครื่อง หรือตั้งบัตรรอรับสัญญาณที่หน้าเครื่อง

1.2.2.3 แทนวางเครื่อง EDC และ Contact less เป็นแทนหลักไว้สำหรับวางเครื่อง EDC และ Contact less โดยยึดติดตั้งที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์หันหน้าออกหาลูกค้า

1.2.2.4 ใบสมัคร เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงเงื่อนไขการใช้บัตรต่างๆ และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนเป็นข้อมูลส่งเสริมการขาย

### 1.2.3 หลักการใช้บัตรเงินสดดิจิทัล

1.2.3.1 ชื่อบัตร ในราคา 250 บาท

1.2.3.2 ลงทะเบียนเปิดใช้บัตร ที่เครื่องคิดเงินโดยแจ้งที่พนักงานคิดเงิน

1.2.3.3 เติมเงินลงบัตร สามารถเติมเงินได้ตั้งแต่ 50 – 10,000 บาท โดยแจ้งจำนวนเงินที่ต้องการจะเติมได้ที่พนักงานคิดเงิน

1.2.3.4 ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้ที่เครื่องคิดเงินที่มีเครื่องอ่านบัตร

### 1.2.4 ประเภทของ Loyalty Campaign

1.2.4.1 Electronic Point (E-Point) แด้มหรือคะแนนสะสม ทุกครั้งที่ชำระสินค้าและบริการครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ลูกค้าจะได้รับแถมสะสมตามจำนวนที่เงื่อนไขกำหนดไว้

1.2.4.2 Electronic Coupon (E-Coupon) คูปองนี้เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้า หรือบริการด้วยบัตร 7- Value Card และพบสินค้าที่ได้รับคูปอง ระบบจะบันทึกคูปองลงบัตรในรูปแบบ E- Coupon เพื่อนำกลับมาใช้ในครั้งถัดไปหรือจนกว่า E-Coupon นี้จะหมดอายุ

## 1.3 ที่มาและความสำคัญของการให้คำปรึกษา

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนอกจากจะมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องแล้ว ได้พยายามสร้างความแตกต่าง ความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น ได้นำบัตรเงินสดดิจิทัล ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในรูปแบบของบัตรเงินสดดิจิทัลที่ใช้จ่ายค่าสินค้าและค่าบริการ โดยหวังเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ที่จะช่วยสร้างความคุ้มค่าแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อรายแรกที่นำบัตรเงินสดดิจิทัลมาใช้แทนเงินสด ในการชำระสินค้าและบริการ ซึ่งประเด็นคือคนไทยทั้งในส่วนของผู้บริโภค(ลูกค้า)และผู้ให้บริการ(ผู้ขาย)ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการแทนการใช้เงินสด ยังต้องให้ความรู้และเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเงินสดดิจิทัล และจากการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้เปิดตัวการนำบัตรเงินสดดิจิทัลมาใช้ในระยะหนึ่งแล้ว ผลปรากฏว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ยังคงประสบปัญหาเรื่องแผนการตลาดของบัตรที่ไม่ชัดเจน กิจกรรมทางการตลาดที่จะผลักดันให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรแทนเงินสด การประชาสัมพันธ์ในการจำหน่ายบัตรให้กับลูกค้า และข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เช่น การให้บริการหน้าร้าน การใช้งานของบัตร บัตรใช้งานไม่ได้ เติมนเงินเข้าบัตรไม่ได้ และความไม่สะดวกอื่นๆ อีกหลายประการ ซึ่งแนวทางในการปรับปรุงเบื้องต้นนั้น คณะผู้ให้คำปรึกษาได้พิจารณาว่า หน่วยงานการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรแทนเงินสด ยอดจำหน่ายบัตร และผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น จะเป็นการทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สามารถสร้างฐานลูกค้าประจำ และส่งผลให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 1.4 วัตถุประสงค์ของการให้คำปรึกษา

- 1.4.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้งานบัตรเงินสดดิจิทัลของลูกค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.4.2 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยนำทฤษฎีทางด้านการตลาดและการจัดการที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้
- 1.4.3 เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเงินสดดิจิทัลในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

#### 1.5 ผลที่คาดว่าจะองค์กรจะได้รับจากการให้คำปรึกษา

เพื่อให้องค์กรทราบถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้บัตรเงินสดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์การออกบัตรสมาชิกของบริษัทในการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าที่ใช้บัตร และแนวทางการแก้ไขปัญหาจากขอบเขตที่คณะผู้ให้คำปรึกษาได้ทำการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมที่บริษัทจะนำเสนอการบริการให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น