



บทความวิจัย

เรื่อง การศึกษาร้านสะดวกซื้อของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

โดย

นางสาวโชติกา เหลืองสุขโสภณ

รหัสนักศึกษา 05520615

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

ชื่องานวิจัย

การศึกษาร้านสะดวกซื้อของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

ผู้นำเสนอ

นางสาวโชติกา เหลืองสุข โสภณ

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ

อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ

1. บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ การศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและศึกษาการเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น อีกทั้ง การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยโดยอาศัยข้อมูล จากข้อมูลที่รวบรวมจากบทความ และ หนังสือต่างๆ ข้อมูลฐานออนไลน์ ที่เกี่ยวข้อง และแสดงผลเป็นสถิติ ในรูปแบบของตัวเลข แผนภูมิ และกราฟ

ผลจากการศึกษาพบว่า วิวัฒนาการของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การที่ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ เนื่องจากการได้รับคำแนะนำในเรื่องการจัดการจัดการต่างๆจากประเทศสหรัฐอเมริกาและสร้างเทคนิคเฉพาะของตัวเองขึ้นมา จนกลายเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีชั้นนำของโลก จึงสามารถพัฒนาสิ่งต่างๆได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆจากอดีตถึงแม้ว่าจะเจอกับอุปสรรคทางเศรษฐกิจ ในช่วงวิกฤติฟองสบู่แตก แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินธุรกิจต่อมาได้จนทุกวันนี้ ร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศญี่ปุ่นก็คือ ร้าน Seven-Eleven ซึ่งมีจำนวนของร้านสะดวกซื้อมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 2010 มีจำนวนทั้งสิ้น 14,884 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา เพิ่มขึ้นกว่า 1,000 ร้านต่อปี สิ่งที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเติบโตได้อย่างรวดเร็ว การเติบโตอันรวดเร็วนั้นเป็นผลมาจาก การมีกลยุทธ์ที่ดีก็คือการเลือกที่ตั้ง เพื่อการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแตกต่างไปจากร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ผลจากการมีกลยุทธ์ที่ดี ทำให้ร้าน Seven-Eleven กลายเป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สำหรับ ร้าน Seven-Eleven ในประเทศไทย ก็เป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีจำนวนสาขามากที่สุดเป็น อันดับที่ 3 ของโลก ซึ่งร้าน Seven-Eleven ทั้งของประเทศไทยและประเทศไทยย่อมมีความเหมือนและต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยต่างๆที่ทำให้ทั้งสองมีความเหมือนและต่างกันเนื่องจาก ความเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีชีวิตของคนในสังคม

2. คำสำคัญ

ร้านสะดวกซื้อ, Seven-Eleven, ธุรกิจค้าปลีก

3. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงคำว่า ธุรกิจแล้วในปัจจุบันนี้ผู้ต้องการประกอบธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้นในทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และในยุคนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ร้านสะดวกซื้อถือเป็นงานบริการอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง และผู้ใช้บริการสามารถเสาะแสวงหาหรือเลือกสิ่งที่ตนพอใจ ในขณะที่เดียวกัน ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนี้ยังสร้างรูปแบบให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในยุคนี้ ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย และสามารถปรับตัวและเข้าไปสู่การแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้าและการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดและทันสมัย และมีการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อให้เป็นระบบถูกต้องตามหลักวิชาการ ส่วนสำคัญคือการมีพื้นฐานโครงสร้างที่แข็งแกร่งในทางการค้า ซึ่งก็คือการมีเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และมีจุดกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในแต่ละภูมิภาคที่จะช่วยให้การจัดซื้อ และการบริหารจัดการสต็อกสินค้าของร้านสะดวกซื้อแต่ละร้าน สะดวก รวดเร็วขึ้น เป็นระบบมากขึ้น เกิดการประหยัดในต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน วิธีการดำเนินชีวิตคนในยุคนี้ได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อและความแตกต่างทางด้านร้านค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

รสนิยมของผู้บริโภคนั้น เปลี่ยนไปทุกวันอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ ปัจจุบันเกิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมากมายหลากหลายรูปแบบ สามารถพบได้ตามถนนหนทางในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ และร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทยก็คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หรือ บริษัท เซเว่น อีเลฟเว่น ญี่ปุ่น (Seven Eleven Japan) จะใช้คำย่อว่า SEJ ได้ก่อกำเนิดขึ้นในปีโชวะที่ 48 (1973) ซึ่งได้ชื่อว่า เป็นผู้ปฏิวัติระบบการค้าปลีกของญี่ปุ่น โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของตัวเองมาโดยตลอด SEJ มีนโยบายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีการพัฒนาวิธีการทางธุรกิจใหม่ๆ และสร้างระบบบริหารจัดการที่สามารถปรับบริษัทให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้จนกระทั่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

ทัมปิ้น คันหริ (Tanpin Kanri แปลตรงตัวได้ว่า การดูสินค้าที่ละรายการ) คือวิธีการที่ SEJ เป็นผู้คิดค้นขึ้น และถือว่าเป็นสุดยอดวิธีการบริหารที่ SEJ ได้คิดขึ้นมาและเป็นวิธีการบริหารที่ทั่วโลกยอมรับจนมีการกล่าวว่าการที่ วอลมาร์ท หรือเมโทร ยักษ์ใหญ่แห่งวงการค้าปลีกของสหรัฐอเมริกาขอมร่วมมือทางการค้ากับ อิโต โยคาโด กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ SEJ หรือการที่รัฐบาลจีนให้สัมปทานทั่วประเทศในการค้าปลีกแก่อิโต โยคาโด ก็เป็นเพราะชื่อเสียงของ ทัมปิ้น คันหริ นี้เอง นอกจาก ทัมปิ้น คันหริ จะกลายเป็นวิธีการบริหารและดูแลสินค้าของวงการค้าปลีกไปแล้ว ยุทธวิธี รวมกันส่ง ร่วมกันพัฒนา ก็ล้วนเป็นวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาโดย SEJ ซึ่งยุทธวิธีนี้ได้สร้างผลงานไว้มากมายหลายเรื่องเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงของ SEJ นั้น ระบบสารสนเทศ คือกำลังหลักของ SEJ ในทุกๆด้าน การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน มนุษย์กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบสารสนเทศนั้น แทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ บริษัท Seven-Eleven

Japan (SEJ) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจอย่างเท่าทันในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ การบริหารของ SEJ นี้เป็นวิธีการบริหารที่น่าเรียนรู้เอาแบบอย่าง การประสบปัญหาของ SEJ ในช่วงของความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรง วิฤติทางเศรษฐกิจต่างๆ ล้วนส่งผลกระทบต่อบริษัท แต่ในความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เองล้วนเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งว่า บริษัทนี้มีวิธีการรับมือกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร จนประสบความสำเร็จดังทุกวันนี้

ในส่วนของประเทศไทยเอง ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ Seven-Eleven ก็เรียกได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อยอดนิยมอันดับ 1 ของประเทศไทยเช่นเดียวกัน Seven-Eleven เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีก เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์การ ตัวอย่างเช่น Central Tesco-Lotus Jusco Watson Seven-Eleven เป็นต้น การให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนไทยในยุคนี้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะเน้นการใช้จ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่เพราะมีความสะดวกสบาย และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภค

ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อมากมาย คือ ร้าน FamilyMart ร้าน Freshmart ร้าน 108 shop เป็นต้น ร้าน Seven-Eleven มีการบริการ โดยเปิด 24 ชั่วโมงต่อวัน ท่าเลที่ตั้งที่มีผู้คนพลุกพล่าน อีกทั้งมี สินค้าวางจำหน่ายหลากหลาย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม เบียร์ ไวน์ ขนมขบเคี้ยว อาหารสด ผลิตภัณฑ์ จากนม และสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น Seven-Eleven ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เช่น เครื่องดื่มกึ่งแช่แข็ง (Slurped) กาแฟ (Cafe Select) เครื่องดื่มผ่านตู้น้ำพุ (Big Gulp) และซอตคือก Big Bite เป็นต้น

Seven-Eleven ดำเนินงานให้แฟรนไชส์หรือให้สิทธิกับร้านสะดวกซื้อมากกว่า 32,000 ร้านทั่วโลก อาทิ ในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แเม็กซิโก ใต้หวัน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ สหราชอาณาจักร สวีเดน เดนมาร์ก เกาหลีใต้ ไทย นอร์เวย์ ตุรกี มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ และกวม โดยการให้สิทธิหรือผ่านบริษัทย่อย ในอเมริกาเหนือ ประมาณ 3,300 ร้าน ซึ่ง 430 ร้านเป็นการให้สิทธิ ส่วนที่เหลือเป็นร้านของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยปี 2550 มีจำนวนร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นกว่า 780 สาขา ซึ่งในจำนวนนี้รวมถึงการ ขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ Seven-Eleven จำนวน 495 สาขา

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาการเปรียบเทียบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง กลยุทธ์วิธีการ ตลอดจนความสำเร็จของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาวิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น
2. ศึกษาลักษณะที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น
3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น
4. ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น
5. วิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นและไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาร้านสะดวกซื้อเฉพาะร้าน Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่น
2. ศึกษาข้อมูลในช่วงปี ค.ศ. 1973 ถึง ค.ศ. 2011

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงวิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น
2. เพื่อทราบถึงการเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น
3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น
5. เพื่อทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและ ประเทศไทย

ไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
 - 1.1 ศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ
 - 1.2 ศึกษาบทความวารสาร นิตยสารและ หนังสือพิมพ์
 - 1.3 ฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์หน่วยงานของประเทศญี่ปุ่น
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 2.1 นำข้อมูลทุติยภูมิต่างๆมาจัดระบบ โดยอาศัยการอธิบายด้วยแผนที่และตารางสถิติ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถแบ่งตามหัวข้อต่างๆดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้าวและบทความที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะ เป็นผู้ทำการค้าปลีกเอง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของสังคมของผู้บริโภคเอง และไม่ได้เป็นการซื้อ เพื่อจำหน่ายต่อ

1.2 ประเภทของการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)

1.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing)

1.2.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นในระยะแรกเป็นร้านค้าเล็ก ๆ จัดอย่างง่ายไม่เน้นที่ความสวยงามหรือสะอาด ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไปร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลง ตามไปด้วย มีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้า วิธีการดำเนินงาน ประเภทสินค้าที่ขาย ระยะเวลาการเปิด-ปิดบริการ เป็นต้น ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ามีหลายประเภทตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจาก ลักษณะการบริการ ลักษณะสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ลักษณะความเกี่ยวข้องกับราคา และลักษณะ การควบคุมร้านค้า

1.2.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าเป็นการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าที่เติบโตเร็วมาก ปัจจุบันมีประมาณ 14% ของการซื้อสินค้า วิธีที่นำมาใช้และประสบความสำเร็จ คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการตลาดโดยใช้สื่อเจาะไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ ใช้กับสินค้าที่ต้องการคำอธิบาย คำแนะนำหรือมีราคาสูงและยากต่อการตัดสินใจ บางธุรกิจมีการรับประกันความพอใจโดยการคืนเงิน (Money Back Guarantee) ถ้าลูกค้าไม่พอใจตัวสินค้า สินค้าที่จำหน่าย เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องฟอกอากาศ งานรับสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิธีการขายตรง (Direct Selling) และการขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending)

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ความพึงพอใจ ของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction)

John D. Millett (1954, pp. 397 – 399) ได้อธิบายส่วนประกอบความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อบริการสาธารณะ หรือการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการ บริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าง เท่าเทียมกัน ภายใต้กฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลด้วยมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการตรงตามเวลา (Timely Service) ในการบริการ จะต้องมองว่าการให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่ มี การตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมี จำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็น ไป อย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มี การ ปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะ ทำหน้าที่ ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุม ได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้น ภายนอกของ โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความ บันเทิงในเครื่อง เดียวกัน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาด และ ปฏิภานของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายละในสถานที่ที่ที่ต้องการ จึง ต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อ สินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย เข้าไปติดต่อกู้ค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps

4. ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้อง

บทความจากนิตยสารการตลาด เรื่อง “คอนวีเนียนสโตร์ญี่ปุ่น กับความสำเร็จที่ยากต่อการเลียนแบบ” ฉบับที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 2000 เขียนโดย วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วง 1 สัปดาห์ ที่อยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นที่ผู้เขียนสนใจเป็นพิเศษก็เห็นจะเป็นธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ หรือร้านสะดวกซื้อซึ่งถ้ามองผ่าน ๆ หรือเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในฐานะลูกค้าทั่วไปก็คงไม่มีอะไรต่างจากร้านสะดวกซื้อบ้านเรามากนัก แต่เมื่อได้มีโอกาสพูดคุยกับนักวิชาการและศึกษาให้ลึกกลงไปพบว่าร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นเป็นกลุ่มธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสูงมาก โดยเฉพาะร้าน Seven-Eleven เจ้าเดียวมีสาขาถึง 8,153 สาขา (ณ กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2000)

ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในญี่ปุ่นเริ่มขึ้นราวกลางศตวรรษ 1970 โดยการเข้ามาของต้นตำรับ คอนวีเนียนสโตร์ของโลก อย่าง Seven-Eleven ของบริษัทเซเว่น แลนด์ จำกัด ของสหรัฐอเมริกาได้ ขยายแฟรนไชส์ให้กลุ่มนักธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าการเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกับการขยายตัวของธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ในเมืองไทย

เมื่อ 10 กว่าปีก่อน ที่ Seven-Eleven เป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวของ กลุ่มร้านสะดวกซื้อในท้องถิ่น เพียงแต่ในญี่ปุ่นนั้นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นมีความเข้มแข็งกว่าของ ไทยมาก จึงทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหญ่เป็นไปอย่างเข้มข้น โดยต้นปี 2543 นี้ Seven-Eleven มียอดขาย 1,964 พันล้านบาท (ประมาณ 785.6 พันล้านบาท ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 เยน เท่ากับ 0.40 บาท) มีสาขาที่ญี่ปุ่น 8,153 สาขา ขณะที่ Lawson มียอดขายไล่มาติด ๆ ที่ 1,221 ล้านบาท (488.4 พันล้านบาท) ด้วยจำนวน 7,378 สาขาและ Family Mart มียอดขาย 783 พันล้านบาท (313.2 พันล้านบาท) ด้วยสาขา 4,555 สาขา

ตารางที่ 1 : จำนวนยอดขาย พนักงาน และสาขาของร้านสะดวกซื้อ
ที่มา : เอกสาร เรื่อง Distribution System in Japan โดย Ikeda Atsushi, University of Marketing and
Distribution Science , 2000 หมายเหตุ* ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2000

ร้านสะดวกซื้อ	ยอดขาย(พันล้านเยน)*	จำนวนพนักงาน*	จำนวนสาขา*
Seven-Eleven	1,964	3,660	8,153
Lawson	1,221	4,067	7,378
FamilyMart	783	1,887	4,555

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์วิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นก่อตัวขึ้นมากกว่า 40 ปีแล้ว ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการขึ้นลง แต่ในเวลาเดียวร้านสะดวกซื้อกลับขยายตัวและเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ร้านสะดวกซื้อร้านแรกในประเทศญี่ปุ่นคือ ร้านSeven-Eleven เปิดครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ. 1974 ที่ เมือง โตโยสุ จังหวัด โตเกียว ส่วนร้านสะดวกซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีมากกว่า 80 ปีแล้ว

ประเทศญี่ปุ่น ร้านสะดวกซื้อเริ่มปรากฏขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1969 และในปี ค.ศ. 1974 ร้านค้าปลีกญี่ปุ่น Ito-Yokado Co., Ltd., ได้เข้าร่วมมือกับบริษัท Southland Corporation ของประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะตั้งร้าน Seven-Eleven แห่งแรกในญี่ปุ่น หลังจากนั้น ร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ก็ได้เปิดเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ มีประมาณ 10,000 ร้าน และในช่วงปี ค.ศ. 1980 มีมากกว่า 20,000 ร้าน

ก่อนที่ร้านสะดวกซื้อจะประสบความสำเร็จในญี่ปุ่นนี้ ร้านเหล่านี้จะต้องได้รับการแนะนำในเรื่องการพัฒนารจัดการต่าง ๆ จากประเทศสหรัฐอเมริกาและสร้างเทคนิคเฉพาะของตัวเองขึ้นมา สาเหตุหลักสำคัญ 2 ประการ ที่ทำให้ตลาดการค้าปลีกในญี่ปุ่นแข็งแกร่งมาจนถึงทุกวันนี้คือ สินค้าที่มีความทันสมัย และ ระบบการกระจายตัวที่โดดเด่น ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อได้พัฒนาเมนูอาหารญี่ปุ่นดั้งเดิมคือ โอนิกิริ (ข้าวห่อสาหร่าย) และ โอเด็ง (อาหารเคี้ยว) และเมื่อมีการใช้ระบบการขายที่ครอบคลุม ยืดหยุ่น มีความคล่องตัวสูง พวกเขาเริ่มส่งอาหารมือด้วยแพคเกจที่สำหรับแช่ในตู้เย็น และ อาหารอื่น ๆ ไปสู่ร้านค้าหลายครั้งในหนึ่งวัน นอกจากนี้ ยิ่งไปกว่านั้น ระบบ POS ได้ถูกนำมาใช้ในร้าน Seven-Eleven เป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1982 ทำให้ร้านสามารถควบคุมจัดการสินค้าในคลังได้ และการจัดส่งสินค้า

4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของร้านสะดวกซื้อ ช่วงปี ค.ศ 1969-2001

การเปลี่ยนแปลงของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะคล้าย ๆ กันในเรื่องของการติดตั้งเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือระบบการทำงาน ดังเห็นได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงวิวัฒนาการของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปี ค.ศ. 1969- ค.ศ. 2001

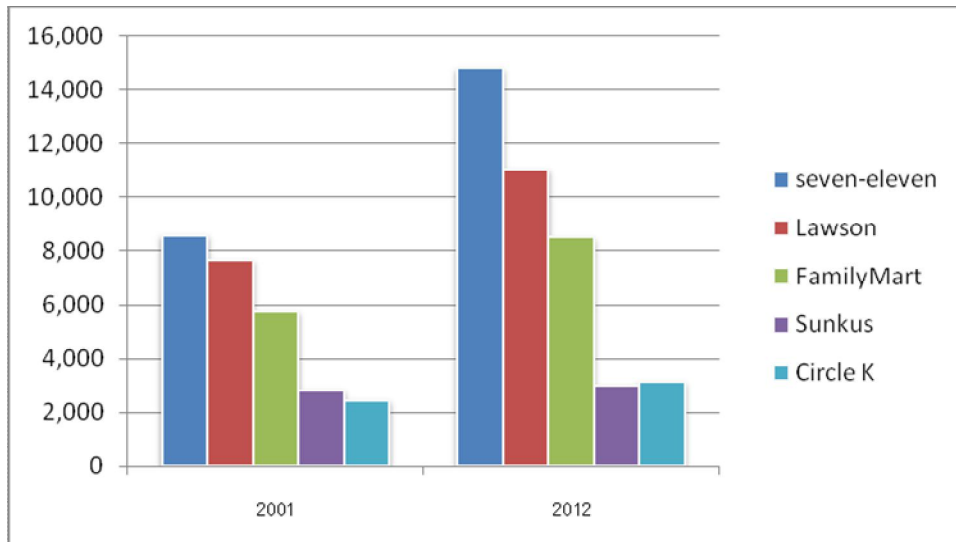
ที่มา : <http://web-japan.org/nipponia/nipponia19/en/feature/feature04.html>

ปี 1969	ก่อตั้งร้านสะดวกซื้อ ร้าน Myshop เป็นร้านแรกในประเทศญี่ปุ่น
ปี 1974	ร้าน Seven-Eleven ร้านแรกก่อตั้งขึ้นที่ Koto Ward, Tokyo
ปี 1975	ร้าน Seven-Eleven เอ้าเล็ท ใน Koriyama, Fukushima เป็นร้านแรกในเขตนอกตัวเมือง และเริ่มให้บริการ และเปิด 24 ชั่วโมง
ปี 1978	ร้านสะดวกซื้อเริ่มให้บริการส่งสินค้าอาหารพร้อมทาน สองครั้งต่อวัน และมีหลายร้านที่เริ่มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และเริ่มจำหน่ายข้าวปั้นห่อสาหร่าย
ปี 1981	บริษัทผลิตอาหารต่าง ๆ เริ่มเข้าร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อเพื่อพัฒนาอาหารแบบใหม่
ปี 1982	Seven-Eleven เริ่มใช้ระบบ POS ร้านสะดวกซื้อเริ่มมีให้บริการเครื่องถ่ายเอกสาร ร้านโลว์สตันเริ่มจำหน่าย โอเด็ง
ปี 1985	จำนวนร้านสะดวกซื้อเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้าน Seven-Eleven เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,600 ร้านสาขา และร้านโลว์สตันเพิ่มขึ้นประมาณ 2,000 ร้านสาขา
ปี 1987	ร้านสะดวกซื้อเริ่มให้บริการการชำระเงินค่าโทรศัพท์และค่าน้ำค่าไฟ ในช่วงเวลานี้ร้านสะดวกซื้อหลาย ๆ แห่งเริ่มให้บริการแฟ็กซ์ นอกจากนี้ได้แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาสำหรับการส่งอาหารถึงบ้าน
ปี 1990	เกิดวิกฤต ฟองสบู่แตกในประเทศญี่ปุ่น
ปี 1992	ร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นถึง 20,000 ร้าน
ปี 1996	ร้านสะดวกซื้อเริ่มจำหน่ายวิดีโอเกมส์ และ จำนวนร้านสะดวกซื้อได้เพิ่มขึ้นถึง 30,000 ร้าน
ปี 1999	เริ่มติดตั้งตู้เอทีเอ็มในร้านสะดวกซื้อในร้าน FamilyMart, Circle K, SUNKUS, Three F และ MINISTOP ซึ่งเป็นผลให้ร้านสะดวกซื้อหลาย ๆ ที่เริ่มติดตั้งตู้เอทีเอ็ม
ปี 2000	ร้านสะดวกซื้อเริ่มให้บริการการสั่งและจัดส่งสินค้า ด้วยการสั่งซื้อทางออนไลน์
ปี 2001	ร้าน Seven-Eleven เริ่มติดตั้งตู้เอทีเอ็ม

ในการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและนับพันของร้านค้าสะดวกซื้อมาถึงจุดสูงสุดในช่วงหลังของทศวรรษปี ค.ศ. 1980 ในเวลานี้เป็นเวลาของกลางแข่งขันในหมู่ร้านสะดวกซื้อเช่น เหล่าร้านสะดวกซื้อมุ่งมั่นที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองในพื้นที่ที่แน่นอน เพื่อประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและสามารถมองเห็นได้ท่ามกลางผู้บริโภคในท้องถิ่น เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นได้ชะงักตัวในช่วง วิกฤติฟองสบู่แตกในต้นปี ค.ศ. 1990 จึงเป็นผลให้ประเทศเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่อย่างไรก็ตาม ร้านสะดวกซื้อใหม่ ๆ กลับเปิดใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ และอุตสาหกรรมก็เติบโตด้วยเช่นเดียวกัน ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์ให้กับบรรดาผู้บริโภคทั้งหลายได้ตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงความสะดวก และกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น

4.2 วิเคราะห์การเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

การเติบโตของร้านสะดวกในประเทศญี่ปุ่น มีการเติบโตขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง โดยร้านสะดวกซื้อที่มีเติบโตสูงที่สุดในบรรดาร้านสะดวกซื้อคือร้าน Seven-Eleven ดังเห็นได้จาก ภาพที่ 1 แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2001 และ ปี ค.ศ. 2012



ภาพที่ 1 แผนภูมิแท่ง แสดงจำนวนร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นในปี 2001 และ ปี 2012
ที่มา <http://web-japan.org/nipponia>

การเติบโตของร้าน Seven-Eleven มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านในแต่ละปี ดังภาพที่ 2 สามารถเห็นได้ถึง การเติบโตของร้าน Seven-Eleven ที่เพิ่มจำนวนร้านในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา จำนวนร้านเพิ่มขึ้นถึงปีละ 800 ร้าน จนกระทั่งในปี 2010 เป็นต้นไป เพิ่มขึ้นถึง 1000 ร้านต่อปี

Seven-Eleven Japan

Store Openings



ภาพที่ 2 : กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของ ร้าน Seven-Eleven ในช่วงปี 1975-2013

ที่มา : <http://www.7andi.com>

สำหรับร้านสะดวกซื้อการเลือกทำเลที่ตั้งคือการเริ่มต้นที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าปลีกคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านสะดวกซื้อจึงควรตั้งอยู่ในชุมชนหรือสถานที่ผู้คนผ่านไปมา เพื่อจำทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จังหวัดที่มีสาขาร้าน Seven-Eleven มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น คือ จังหวัดโตเกียว เนื่องจากกรุงโตเกียวเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นและเป็นเขตเมืองที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยรวมเขตปริมณฑลแล้วมีประชากรอาศัยอยู่ราว 35,237,000 คน ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในโลกเมืองหนึ่ง จำนวนประชากรทั้งหมดของโตเกียว มีทั้งหมดกว่า 35 ล้านคน โตเกียวซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคคันโตตอนใต้ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมภายในประเทศและระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ทั้งทางรถไฟ รถยนต์ และทางอากาศ การขนส่งมวลชนภายในโตเกียวที่สำคัญคือรถไฟและรถใต้ดินที่มีเครือข่ายกว้างใหญ่และมีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่า การกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อจึงจำเป็นต้องตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองเป็นสำคัญ และกระจุกตัวรวมกันในพื้นที่ใกล้ ๆ กัน เพื่อสะดวกต่อการขนส่งสินค้าให้ทันเวลา

4.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

4.3.1 กลยุทธ์การตลาดของร้าน Seven-Eleven

เบื้องหลังของความสำเร็จของร้าน Seven-Eleven ก็คือการเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ตลอดเวลา และสามารถสอดรับกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างท่วงที คำว่า เปลี่ยนแปลงนั้น ถือได้ว่าเป็นรหัสในการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของ Seven-Eleven ก็ว่าได้ เมื่อทศวรรษที่ 1980 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งพบบ่อยเป็นปัจจัยภายนอกเริ่มเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ สินค้าต่างถูกผลิตออกมาวางจำหน่ายด้วยปริมาณที่มากเกินไปความต้องการจริงของผู้บริโภค หรือสภาพที่เรียกว่าโอเวอร์ซัพพลายซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มที่จะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะตามรสนิยมส่วนบุคคลเท่านั้น ในขณะเดียวกัน การเข้ามาในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากของกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ ทำให้การแข่งขันดุเดือดรุนแรงขึ้น Seven-Eleven จึงใช้กลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นคู่แข่ง โดยใช้ระบบสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อน และมีกลยุทธ์หลักๆที่สำคัญคือ กลยุทธ์สินค้า กลยุทธ์สาขา กลยุทธ์ที่ตั้ง ดังนี้

4.3.1.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้า

สินค้าที่สดใหม่ สินค้าประเภทข้าวกล่องพร้อมทาน หรือภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า โอะเบน โดนั้นมีความสำคัญต่อร้านสะดวกซื้อในระดับนโยบาย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่ายกว่าสินค้ากลุ่มอื่น ๆ และยังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านได้เป็นอย่างมาก เมื่อทำโอะเบน โดออกมาได้แล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการนำโอะเบน โดเหล่านี้ไปส่งที่ร้านให้ถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ยังสดใหม่ เพราะอาหารการกินนั้น หัวใจอยู่ที่ความสดใหม่ จัดการให้ข้อมูลการส่งสินค้าจากร้านสาขาสามารถส่งตรงไปยังซัพพลายเออร์ด้วยระบบออนไลน์ ซัพพลายเออร์ได้รับข้อมูลแล้วจึงเริ่มผลิต โดยเริ่มจากการหุงข้าวควบคู่ไปกับการทำกับข้าว โอะเบน โดที่ได้จึงสดใหม่ ประการที่สอง การส่งโอะ

เบนโตไปยังร้านสาขาที่ส่งวันละสามมือในช่วงเช้า กลางวัน เย็น ซึ่งจะตรงกับเวลาที่ลูกค้าเข้ามาหาซื้อข้าวรับประทานพอดี รถที่ส่งโอะเบนโตก็ใช้รถควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความอร่อยของโอะเบนโตไว้ไม่ให้เย็นซืด การพัฒนาสินค้าที่เข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่การผลิต การขนส่งร่วมกันวันละสามครั้ง การลงทุนในระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการเหล่านี้ ล้วนชี้ให้เห็นถึงความพยายามและความมุ่งมั่นอย่างสูงในการดำเนินธุรกิจให้ได้ดีเป็นที่สุดของ Seven-Eleven

4.3.1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับสาขา

ได้วางนโยบายเรื่องนี้ไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจนั่นคือนโยบายในการเปิดสาขาแบบโดมิแนนท์ อันหมายถึงการเปิดสาขาให้กระจุกตัวกันอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จึงเป็นผลให้ร้าน Seven-Eleven ในญี่ปุ่นกระจุกตัวกันอย่างแน่นหนาในเฉพาะบางจังหวัดเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน บางจังหวัดก็ไม่มีร้าน Seven-Eleven เลยสักสาขา แต่เนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ ๆ กันนั้น ในอาณาบริเวณแคบ ๆ ส่งผลให้ระยะเวลาในการเดินทางและเวลาในการขนส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปยังทุกร้านในอาณาบริเวณนั้นจึงสั้นมาก จึงเป็นการลดต้นทุนการขนส่งได้มากที่สุด

4.3.1.3 กลยุทธ์การขนส่ง

ระบบขนส่งและระบบการกระจายสินค้าประเทศญี่ปุ่นเมื่อ 20-30 ปีที่แล้ว ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วงนั้นของวงการค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่นเป็นสนามรบของผู้ผลิต เพราะเป็นยุคที่ผู้คนยังไม่มีข้าวของใช้ และประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเศรษฐกิจที่มั่นคง ผู้ผลิตจึงมีอำนาจมาก เพราะสามารถผลิตอะไรขึ้นมาก็ได้เพราะสามารถขายได้หมด โดยผู้ผลิตเป็นฝ่ายคิดค้นสินค้าเพื่อป้อนเข้าตลาดผ่านทางร้านค้าส่งประจำของตน แต่สำหรับ Seven-Eleven ผู้ซึ่งยึดมั่นกับหลักการค้ากับความสะดวกแบบวันสต็อป ซอปปี้ง ลูกค้าเข้าร้านแล้วจะได้ของทุกอย่างที่อยากได้ วิธีการที่จะทำให้หลักการนี้เป็นไปได้คือ ต้องมีสินค้ามาเติมเข้าร้านบ่อย ๆ โดยเที่ยวหนึ่งไม่ต้องมีปริมาณมาก ซึ่งระบบการกระจายสินค้าแบบตามแต่ใจผู้ผลิตนั้น ไม่สามารถทำให้วิธีการนี้ปฏิบัติได้อย่างแน่นอน Seven-Eleven จึงพยายามผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงวิธีการแบบเดิม ๆ ที่ร้านค้าส่งหรือเอเยนต์ผู้ผลิตหนึ่ง ๆ จะส่งของแต่เฉพาะยี่ห้อที่ตนทำสัญญาขายอยู่ มาเป็นเอเยนต์ในการส่งของของร้าน Seven-Eleven ในแต่ละพื้นที่ โดยต้องส่งสินค้าได้ทุกยี่ห้อ วิธีปฏิบัตินี้เรียกว่าการส่งแบบ ผากส่งของยี่ห้ออื่นด้วย โดยมีข้อดีดังต่อไปนี้

1. ระยะทางและลดเวลาในการขนส่ง จากร้านค้าส่งไปยังร้านสาขา
2. ลดจำนวนรถส่งสินค้าที่มาส่งสินค้าให้ร้าน
3. ขนสินค้าได้มากขึ้นต่อเที่ยว เพราะขนหลายยี่ห้อด้วยกัน

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น

4.4.1 ที่ตั้งที่สะดวก

ที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกมากที่สุดในการซื้อสินค้า การที่มีที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ตึกสำนักงาน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการ โดยร้าน Seven-Eleven มีการใช้หลักการเลือกที่ตั้งแบบ โคมิแนท คือการกระจุกตัวกันของร้านสะดวกซื้อ ภายในอาณาบริเวณเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าไปจับจ่ายซื้อของ กล่าวได้ว่า วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้การเดินทางโดยรถไฟ การที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคนั้น ก็คือการนำร้านสะดวกซื้อไปตั้งไว้ในพื้นที่ที่ผู้คนสัญจรอยู่เป็นประจำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยม

4.4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ตู้เอทีเอ็ม 7 BANK ซึ่งเป็นธนาคารที่ให้ความสะดวกให้กับลูกค้า โดยสามารถให้ลูกค้าต่างชาติใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิตในประเทศของตนมาใช้ได้ที่ตู้เอทีเอ็มนี้ นอกจากนี้ ยังมี เครื่อง Multi-functional Copy Machine ที่สามารถทำได้หลายๆอย่างในเครื่องเดียว เช่น การถ่ายเอกสาร การพิมพ์รูปถ่ายจากกล้องดิจิทัล การพิมพ์เอกสารจากอินเทอร์เน็ต แฟกซ์ ด้านขวาจะเป็นบริการจองตั๋วต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วเข้าชมกีฬา ตั๋วคอนเสิร์ต มีการพัฒนาให้สามารถถ่ายเอกสารได้สองหน้าในเวลาเดียวกัน เช่น การสำเนาบัตรประชาชน หรือ ใบขับขี่ อื่น ๆ

4.4.3 การบริการที่ให้ความสะดวกสบาย

บริการส่งอาหารถึงบ้าน บริการส่งอาหารถึงบ้านทุกวัน โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ผ่านทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ อินเทอร์เน็ต และสามารถเลือกได้ว่าต้องการรับสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อหรือบริการจัดส่งถึงที่บ้านก็ได้ ตั้งแต่ปี ค.ศ 2012 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังมีบริการ Free Wifi ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย WIFI ตามถนนหนทางเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในประเทศญี่ปุ่นจะมีให้บริการ ในเฉพาะคาเฟ่ หรือโรงแรมเท่านั้น คนญี่ปุ่นใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ของตนเอง Seven-eleven จึงมีบริการฟรี WIFI เพื่อความสะดวกของลูกค้า ในปี ค.ศ. 2011 เดือนธันวาคมจึงเปิดให้บริการฟรี ในทุก ๆ สาขาของร้าน Seven-Eleven ทั่วประเทศ โตเกียว นอกจากนี้ได้ให้บริการรถจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุและการทำงานนอกบ้านของผู้หญิง Seven-Eleven ขยายบริการการมอบสินค้าให้กับลูกค้าในทุกๆวัน ในบางพื้นที่หรือบางชุมชน ไม่มีร้านสะดวกซื้อ Seven-Eleven จึงมีการให้บริการเป็นรถบรรทุกขนาดเล็ก ภายในรถนั้นจะบรรจุสินค้ามากกว่า 150 รายการ รวมถึง ข้าวปั้น ข้าวกล่อง อาหารสำเร็จรูป เครื่องเทศ และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยรวมแล้วคล้ายกับ ร้าน Seven-Eleven เคลื่อนที่ อื่นๆ นอกจากนี้ยังมี บริการ Internet Shopping คือการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งการใช้

เว็บไซต์ในการจับจ่ายซื้อของเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ลูกค้าบางคนอาจจะไม่มีเวลาที่จะไปร้านสะดวกซื้อ และให้บริการด้านการเงินคือบัตร Nanaco ที่ใช้แทนเงินสดและสามารถใช้สะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดจากการซื้อสินค้าได้

4.5 รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

การเปรียบเทียบร้าน Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศไทย

4.5.1 การเปรียบเทียบด้านที่ตั้ง

Seven-Eleven ในประเทศไทยนั้นนโยบายในการขยายสาขาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้า และคู่ค้า สำหรับการขยายสาขาของSeven-Eleven มีการบริหารอยู่ 3 แบบ คือ ร้านที่บริษัทลงทุนเอง แพรนไชส์ การให้อนุญาตสิทธิช่วงในอาณาเขต การบริหารขยายสาขาของ Seven-Eleven จะมีการพิจารณาทำเลที่ตั้งอย่างละเอียด สังเกตได้ว่าทุกสาขาของ Seven-Eleven ที่เรียกว่า ทำเลทอง จะต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่หนาแน่นเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ตลาด หรือแหล่งที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตอันใกล้ การขยายสาขาในช่วงแรกนั้นเริ่มจากสาขาแรกที่พัฒนพงศ์ ซึ่งเป็นแหล่งบันเทิงใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครและในประเทศไทย มีผู้คนเดินผ่านตลอด 24 ชั่วโมง โดยเลือกทำเลที่ตั้งคือ อาคารตึกแถว พื้นที่เปล่า ออฟฟิศ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม ปัจจุบันตึกแถวค่อยๆ หายไปและกลายเป็นคอนโดมิเนียมมากขึ้น นั่นคือโอกาสในการมองหาทำเลรถเคลื่อนที่ ให้มองทำเลเป็นตัวตั้ง เลือกทำเลไม่เลือกขนาดพื้นที่ เพราะถ้าทำเลดีแม้ว่าจะขนาดเล็กแต่สามารถทำยอดขายได้มากกว่าร้านที่ขนาดใหญ่กว่า เช่น BTS ที่สยามมีขนาดพื้นที่ 22 ตารางเมตรแต่มียอดขายกว่าแสนบาท/วัน เวลาเปลี่ยนไป จุดที่เคยเป็นทำเลดีอาจจะเปลี่ยน เช่นบริเวณ ใกล้เคิงมีถนนตัดผ่าน

เมื่อเปรียบเทียบกับ Seven-Eleven ของประเทศญี่ปุ่นแล้ว พบว่ามีปัจจัยการเลือกที่ตั้งคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ Seven Eleven Japan ได้วางนโยบาย ของการตั้งสาขาในแต่ละพื้นที่ คือนโยบายในการเปิดสาขาแบบโดมิแนนท์ อันหมายถึงการเปิดสาขาให้กระจุกตัวกันอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยเน้นปัจจัยในการขนส่งเป็นหลัก เพื่อการลดต้นทุนการขนส่งได้มากที่สุด โดย Seven-Eleven ของประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับการขนส่งเป็นหลัก หากแม้ว่าที่ตั่งนั้นมีชุมชนหนาแน่นแต่การเดินทางไม่สะดวกจึงส่งผลต่อการขนส่งก็จะไม่เลือกที่ตั่งนั้น Seven-Eleven จะเลือกการวางร้านสะดวกซื้อแบบกระจุกตัวกันในพื้นที่หนึ่งเพื่อลดค่าไ้การขนส่งให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ขนาดพื้นที่ของ Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่นจะมีเนื้อที่ตามมาตรฐานเพื่อการจัดวางสินค้าให้ได้ครบถ้วนและมีที่สำหรับจอดรถยนต์ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีในส่วนนี้

4.5.2 การเปรียบเทียบด้านการขนส่ง

Seven-Eleven ในประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าหลัก 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าบางบัวทอง (DC4) ศูนย์กระจายสินค้าลาดกระบัง (DC5) ศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคสุราษฎร์ธานี และศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค จังหวัดขอนแก่น ได้เปิดดำเนินการในช่วงต้นปี ค.ศ.2010 จากการที่บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาร้าน Seven-Eleven อย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล

และต่างจังหวัด บริษัทจึงได้เตรียมการเพื่อรองรับแผนงานดังกล่าว โดยปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคอีก 1 แห่ง ในภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งจะใช้งบลงทุนประมาณ 500 ล้านบาท โดยการขยายศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาคจะทำให้บริษัทมีระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และถือเป็นความได้เปรียบทางกลยุทธ์ด้านการแข่งขันของบริษัท ปัจจุบัน Seven-Eleven ถือเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีความชำนาญในด้านการบริหารจัดการในอันดับต้นของประเทศ โดยมีศูนย์กระจายสินค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้ง ศูนย์กระจายสินค้าภูมิภาค (Regional Distribution Center : RDC) ทำหน้าที่กระจายสินค้าทั้งอาหารสดและอาหารแห้ง รวมถึงสินค้าในชีวิตประจำวัน ศูนย์กระจายสินค้าควบคุมอุณหภูมิ (Chilled Distribution Center : CDC) สำหรับกระจายสินค้าที่ต้องการอุณหภูมิ 18-25 องศา เช่น ช็อกโกแลต นม เนื้อสัตว์ สินค้าปรุงสำเร็จ ศูนย์กระจายสินค้าเบเกอรี่ (Bakery Distribution Center : BDC) สำหรับกระจายสินค้าเบเกอรี่ ซึ่งปัจจุบันผลิตอยู่ภายใต้แบรนด์ เลอแปง และยูริ และศูนย์กระจายสินค้าสิ่งพิมพ์ (Publication Distribution Center : PDC) สำหรับกระจายสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร พ็อกเก็ตบุ๊ก โดยระบบการกระจายสินค้าแต่ละศูนย์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น ศูนย์กระจายสินค้าสิ่งพิมพ์ เบเกอรี่ และของสด จะมีการกระจายสินค้าที่อาศัยความเร็ว เพราะเป็นสินค้าที่เซลฟ์ไลต์สั้น ต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าที่มีอยู่สามารถให้บริการกระจายสินค้าให้กับร้าน Seven-Eleven ได้ 5,200 สาขา ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนสาขาที่มีอยู่ขณะนี้

เมื่อเปรียบเทียบในด้านการขนส่งกับ Seven-Eleven ญี่ปุ่นพบว่า มีลักษณะคล้ายคลึงกันในการมีศูนย์กระจายสินค้า และมีการควบคุมอุณหภูมิสินค้า โดยกระจายอยู่ทั่วประเทศตามภูมิภาคดังกล่าว แต่สำหรับประเทศไทย การขนส่งจะเน้นความเร็วและความใกล้ชิดให้ได้มากที่สุดจึงตั้งศูนย์กระจายสินค้าแบบย่อยเพื่อตัดทอนเวลาให้เร็วขึ้นและสะดวกมากขึ้น

4.5.3 การเปรียบเทียบด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ร้าน Seven-Eleven มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกันกับร้าน Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ การชำระเงินค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ อื่นๆ ที่ Seven-Eleven ของประเทศไทยก็มีบริการในส่วนนี้เช่นเดียวกัน โดยดำเนินงานภายใต้ชื่อ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (CS) จึงทำให้ร้าน Seven-Eleven ในประเทศไทยเองกลายเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ทุกๆร้าน Seven-Eleven จะมีตู้เอทีเอ็มของแต่ละธนาคารติดตั้งอยู่ด้วย แต่สำหรับ Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่นตู้เอทีเอ็มของร้าน Seven-Eleven จะเป็นธนาคารของ Seven-Eleven เอง ไม่มีธนาคารอื่น หรือเรียกว่า 7BANK และนอกจากนี้ ตู้เอทีเอ็มของ 7BANK ยังสามารถให้ชาวต่างชาติใช้บัตรของตนที่ไม่ใช่ของธนาคาร 7BANK สามารถใช้จ่ายหรือโอนเงินข้ามประเทศได้อย่างรวดเร็ว สิ่งที่ร้าน Seven-Eleven ของประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีเหมือนกันก็คือ บัตรเงินสด 7-Eleven Value Card (เซเว่นอีเลฟเว่น แวลูการ์ด) ของประเทศญี่ปุ่นคือ บัตร NANACO สำหรับบัตร Value Card คือบัตรสมาชิกเงินสดอัจฉริยะที่ได้เต็มของ Seven-Eleven เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายในการชำระสินค้าและ

บริการ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่า ให้กับสมาชิก เช่นการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด หรือนำมาแลก พรีเมียม รายการ โปร โมชั่นพิเศษอภิสิทธิ์เฉพาะสมาชิก และอื่นๆอีกมากมายที่น่าเสนอให้ เฉพาะสมาชิกเท่านั้น นอกจากนี้ด้วยระบบ สมาร์ทเพิร์ส ที่มีบัตร ยังทำให้บริษัทสามารถรับทราบความต้องการของลูกค้า เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์สี่ประการสำคัญ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาวิวัฒนาการ และรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ประการที่สองเพื่อวิเคราะห์การเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ประการที่สาม เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ประการที่สี่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น ประการที่ห้า เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย

5.1 วิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศอันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเยือน เนื่องจากมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม สภาพภูมิอากาศที่กำลังพอเหมาะ ถึงแม้ว่าจะเกิดภัยพิบัติอยู่บ่อยครั้งก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวต่างชาตก็ยังคงเชื่อมั่นในรัฐบาลของญี่ปุ่นว่าสามารถดูแลความปลอดภัยของพวกเขาได้ดี ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวญี่ปุ่นก่อนเกิดภัยพิบัตินั้น สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศญี่ปุ่น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ยกเว้น ปี ค.ศ. 2008 เป็นปีที่นักท่องเที่ยว ลดลงมากที่สุดในรอบ 40 ปี เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา ค่าเงินเยนแข็งส่งผลให้การท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีราคาแพงขึ้นในภาวะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซบ เซาและความวิตกไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (SARS)

5.2 การเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

การเติบโตของร้านสะดวกซื้อเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆจากอดีตถึงแม้ว่าช่วงแรกจะประสบกับวิกฤติฟองสบู่แตก แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินธุรกิจต่อมาได้จนทุกวันนี้ จำนวนของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา เพิ่มขึ้นกว่า 1,000 ร้านต่อปี สิ่งที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อเติบโตได้อย่างรวดเร็วมีปัจจัยที่สำคัญก็คือการเลือกที่ตั้ง การเลือกที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นมีการวางโครงสร้างไว้อย่างดี เพื่อการขนส่งที่สะดวก นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆของการเลือกที่ตั้งก็คือ การตั้งอยู่ในเขตเมืองเช่น จังหวัดโตเกียว เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น และการตั้งอยู่ในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สถานีรถไฟ โรงเรียน โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน อื่นๆ เป็นต้น กล่าวได้ว่าการมีที่ตั้งที่ดีของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลถึงการเติบโตของร้านสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

5.3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น

กล่าวโดยรวมได้ว่า Seven-Eleven ใช้ระบบสารสนเทศที่ทันสมัยเป็นตัวขับเคลื่อนร้านสะดวกซื้อ คือ มีระบบ POS,EOS,EOB และ GOT ที่สามารถให้บริการภายในร้าน บริการในเครือข่าย Seven-Eleven เองและใน supply chain และมียังข้อมูลที่ที่เกิดจากระบบดังกล่าวจำนวนมาก ซึ่งเป็นประโยชน์

ต่อการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการบริหาร การตลาด การสั่งซื้อ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นระบบที่ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้เหมาะสม โดยระบบสามารถ รองรับทั้ง Supply Chain ทำให้ร้านสาขา ส่วนกลาง และค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย สามารถสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สารสนเทศ และเพื่อให้ทุกคน ตั้งแต่เจ้าของร้านที่อายุ 70 ปีจนถึงพนักงานพนักงานในร้านที่อายุไม่ถึง 17 ปีสามารถใช้งานระบบฯ ของตัวเอง ได้อย่างเหมาะสม มีการใช้เสียงหรือภาพเคลื่อนไหว (Multimedia) อธิบายข้อมูลต่างๆ ต่อเจ้าของร้านและภรรยา ตลอดจนพนักงานให้เข้าใจสถานการณ์ของร้าน ลูกค้า และการขายได้ง่ายขึ้น เพื่อนำความรู้ไปแลกเปลี่ยนกันได้ไวขึ้น

Seven-Eleven ได้ดำเนินการความสะดวก 5 ด้าน คือ 1. ด้านเวลา 2. ด้านระยะทาง 3. ด้านการซื้อของได้ครบ 4. ด้านการซื้อของได้เร็ว 5. ด้านราคาที่เหมาะสม และสามารถรักษา หลักการพื้นฐาน 4 ประการคือ 1. ขายสินค้าที่ใหม่กว่าทุกที่ สินค้าไม่สดใหม่ ไม่ขาย 2. คัดเลือกสินค้าที่ดีมาขาย (สินค้าครบ) 3. สร้างร้านให้สะอาดสดใส 4. ในบริการอย่างเป็นกันเอง

5.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่นมีหลายๆปัจจัยด้วยกันแต่ปัจจัยที่สำคัญของร้านสะดวกซื้อก็คือ ความสะดวก Seven-Eleven ต้องการให้ร้านสะดวกซื้อของตนเองเป็นแบบ One Stop Shopping คือการเข้ามาในร้านสะดวกซื้อเพื่อซื้อของใช้ต่างๆ อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งปัจจุบันนี้ ในปี ค.ศ. 2013 ร้าน Seven-Eleven ในประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมสูงที่สุดในประเทศญี่ปุ่น การสร้างสิ่งใหม่ๆ หรือนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ การสร้างความแตกต่าง ที่คู่แข่งร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ไม่มี เช่น 1) ตู้เอทีเอ็มของ 7BANK ที่สามารถให้ชาวต่างชาติจากบัตรของตนข้ามประเทศได้ 2) เครื่อง Multi-functional Copy Machine เป็นเครื่องที่สามารถทำได้หลายๆอย่างภายในเครื่องเดียว เช่น การถ่ายเอกสารสี การพิมพ์เอกสารจากอินเทอร์เน็ต การพิมพ์ภาพถ่ายจากโทรศัพท์ การออกตั๋วต่างๆ แฟกซ์ อื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบริการซื้อของออนไลน์ และบริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน บริการ free wifi บริการบัตรเงินสดเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า และการมีอาหารที่สดใหม่ จึงเป็นสาเหตุให้คนนิยมที่จะใช้บริการร้าน Seven-Eleven เพราะถึงแม้เราไม่สามารถหาร้านสะดวกซื้อได้แถวบ้าน หรือ ความไม่สะดวกที่จะไป ก็สามารถอยู่กับที่ แล้วเลือกสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ เรียกได้ว่าเป็นร้านสะดวกซื้อที่สะดวกอย่างแท้จริง

5.5 การเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมีความคล้ายคลึงและต่างกันบางประการ ประการแรก กลยุทธ์ของการเลือกที่ตั้ง จะเห็นได้อย่างชัดว่า Seven-Eleven ของประเทศญี่ปุ่นจะมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า การเลือกที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยด้านการขนส่งเป็นสำคัญ เนื่องจากการมีสาขาจำนวนมากของร้านสะดวกซื้อ การที่จะส่งสินค้าที่มากมายให้ทันเวลา และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่พอเหมาะจึงเป็นสิ่งสำคัญของการเลือกที่ตั้งให้ดำเนินคู่กับการขนส่ง คือการมีศูนย์กระจายสินค้าย่อย เพื่อการขนส่งที่รวดเร็ว ประหยัดเวลาและลดต้นทุนการขนส่งได้อย่างมาก ในส่วนของประเทศไทยเองก็มี ศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภูมิภาค แต่ยังไม่มีการกระจาย

สินค้าย่อย สามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า เนื่องจากการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยยังมีไม่มากเท่าประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยในเรื่องการขนส่งการเดินทางอาจจะทำได้ง่ายกว่าญี่ปุ่น เนื่องจากสภาพภูมิประเทศต่างๆ ประการที่สอง กลยุทธ์ในด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่ามีการบริการที่ครบถ้วน ทั้งด้านการเงิน อาหารที่หลากหลาย พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แต่สำหรับร้าน Seven-Eleven ในประเทศไทยยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายเช่นนั้น โดยรวมคือ มีตู้เอทีเอ็ม บริการชำระค่าบริการต่างๆ บัตรเงินสด ที่เหมือนกับของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่า Seven-Eleven ของประเทศไทยให้ความสะดวกได้ในระดับหนึ่ง สิ่งที่ทำให้ Seven-Eleven ของประเทศญี่ปุ่นแตกต่างออกไปก็คือ Seven-Eleven ประเทศญี่ปุ่นให้ร้านสะดวกซื้อ เป็นเสมือนความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ เช่นการมีห้องน้ำในร้านสะดวกซื้อ การมีWIFI การส่งสินค้าถึงที่บ้าน การมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆด้วยว่า เป็นอย่างไร ร้านสะดวกซื้อเองก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

6. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านสะดวกซื้อของประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมวิวัฒนาการและรูปแบบของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่นและการเติบโตและที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่น รวมถึง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม เป็นต้น กลยุทธ์ที่คนญี่ปุ่นใช้ในการบริหารร้านสะดวกซื้อก็มีการวางระบบต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี เรียกได้ว่า นอกจากการบริหารระบบการทำงานในร้านสะดวกซื้อและการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าแล้ว การมีบุคลากรที่ยั่งยืนแข็งในการทำงานช่วยให้ร้านสะดวกซื้อในประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จและกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก นับว่าเป็นบทเรียนที่สำคัญอย่างยิ่งที่ประเทศต่าง ๆ จะนำเอาไปเป็นแบบอย่างและพัฒนาปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศของตน

สำหรับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยปัจจุบันนี้ นับว่าให้บริการความสะดวกได้เป็นอย่างดี การที่จะพัฒนาให้เหมือนกับร้านสะดวกซื้อของประเทศญี่ปุ่นนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น วิถีชีวิตของผู้คน สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม หากจะพัฒนาให้เหมือนกับของประเทศญี่ปุ่นนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยดังกล่าว

7. ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเท่านั้น ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปร้านสะดวกซื้อที่ประเทศญี่ปุ่นได้
2. ไม่สามารถเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้บริการได้
3. ไม่สามารถแปลเอกสารภาษาญี่ปุ่นเนื่องจากทักษะทางภาษาที่ไม่เพียงพอ

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาร้านสะดวกซื้อในด้านของกลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อ เช่น การโฆษณา การใช้สื่อต่างๆ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการตั้งร้านสะดวกซื้อที่มีต่อร้านโชว์ห่วย และผลกระทบต่อ สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและทัศนคติของคนในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

ประเภทหนังสือทั่วไป

- ทาเคอุชิ มิโนรุ. เจ้าของร้านสะดวกซื้อ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี, 2547
- ทศ คณนาพร. กลยุทธ์ เซเว่น อีเลฟเว่น. เชียงใหม่ : ภูคัพริษฐ์ ปริ้นท์ติ้ง, 2548
- พร้อมแสง ยูนิพันธ์. บริหารคน บริหารร้านสะดวกซื้อแบบมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2548
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2542
- อาภิระ อธิกาว่า. ทำไม เซเว่น อีเลฟเว่น (ญี่ปุ่น) เท่านั้นจึงแข็งแกร่ง. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2544

ประเภทงานวิจัย

- กรเกียรติ เลิศตระกูล. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และระดับการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย, 2549
- ประยูร ร่วมคิด. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของร้านสะดวกซื้อ, 2548
- พนมศักดิ์ งามสม. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการร้านสะดวกซื้อ, 2553
- รัชดาภรณ์ บุญรอด. การศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย, 2548
- สุวรรณี จริยเดชกุล. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, 2548
- อัญชลี พรทิพย์วาทย์. การศึกษาผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, 2540

ฐานข้อมูลออนไลน์

7-11.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.7eleven.co.th>

circle sunkus.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก

<http://www.circleksunkus.jp/english/ci/store/>

convenience stores in japan.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก

<http://web-japan.org/nipponia>

convenience stores japan stats.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก

<http://stats-japan.com/t/kiji/10328>

cp11.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.cpall.co.th>

seven eleven japan.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก

<http://www.sej.co.jp>

seven & I holdings.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2556 เข้าถึงได้จาก

www.7andi.com/en/index.html

คอนวีเนียนส์เทรดดิ้งญี่ปุ่น.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=338