

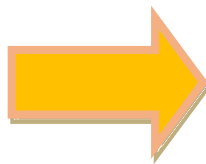
Family mart เปลี่ยนสินค้าบริเวณเคาท์เตอร์แคชเชียร์เพื่อดึงดูดความสนใจ

-เปลี่ยนโดนัท เป็นขนมปัง โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตลาด-

ข้อเท็จจริง

ร้านค้าสะดวกซื้อชื่อดัง Family mart ได้ทดลองวางจำหน่าย ขนมปังสำเร็จรูป สำหรับทำแฮมเบอร์เกอร์ โดยมีกำหนดวางจำหน่ายจริงในเดือนพฤษภาคมที่จะถึงนี้ ที่ผ่านมาร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งได้วางจำหน่าย โดนัทใกล้เคาท์เตอร์แคชเชียร์ แต่ยอดขายกลับไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมาย จึงทำให้มีการลดปริมาณการจำหน่ายโดนัทเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน แมคโดนัลด์ประเทศญี่ปุ่น กลับมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา `แฮมเบอร์เกอร์` จึงเป็นสินค้าต่อไปที่ร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง Family mart จับตามองเพื่อทำการตลาดต่อไป

สินค้าที่วางจำหน่ายในบริเวณเคาท์เตอร์แคชเชียร์ จำพวกอาหารทานเล่นอย่างเช่น Fami Chiki หรือไก่ทอดแบรนด์ของ Family mart ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในญี่ปุ่น หลังจากนั้นจะไม่ใช่แค่ของทานเล่นอย่างที่ผ่านมาแต่จะใช้เป็นไส้ของแฮมเบอร์เกอร์ ในชื่อ Fami Burger โดยมีการทดลองวางจำหน่ายในร้าน Family mart ในแถบคันโต 50 สาขา เพื่อดูการตลาดต่อไป



เมื่อออเดอร์เข้ามา พนักงานจะอุ่นขนมปังแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ และแยกของทอดพร้อมซอสรสชาติพิเศษ ที่คิดค้นเพื่อแฮมเบอร์เกอร์โดยเฉพาะ เสิร์ฟให้กับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคประกบขนมปังกับวัตถุดิบต่างๆ เข้าเป็นแฮมเบอร์เกอร์ด้วยตนเอง นอกจากเป็นการป้องกันปัญหาด้านอนามัยแล้วยังเป็นการลดภาระให้กับพนักงานอีกด้วย Family mart มีกำหนดจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ 3 ชนิด คือ ไก่ทอด Fami Chiki ในราคา 260 เยน คล็อกเกะมันบดผสมเนื้อวัว ราคา 160 เยน และพิซไฟร์ 230 เยน พร้อมซอสรสชาติหวานอมเผ็ดและมายองเนส

การใช้ขนมปังแบบแช่แข็ง เป็นการลดปัญหาการหมดอายุของอาหารซึ่งเป็นการลดต้นทุนทางหนึ่ง นอกจากนี้การวางสินค้าที่สอดคล้องกับสินค้าที่มียอดจำหน่ายดีอยู่แล้วนั้นยังเป็นการเพิ่มยอดขายต่อลูกค้าหนึ่งรายอีกด้วย Fami mart ยังกล่าวอย่างมั่นใจอีกว่า จะเสิร์ฟแฮมเบอร์เกอร์สดใหม่ให้กับผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่าร้านแฮมเบอร์เกอร์ทั่วไป

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

Lowson ร้านค้าสะดวกซื้อคู่แข่งรายสำคัญ มีการวาง
ขนมปังสำหรับแฮมเบอเกอร์ โดยใช้ชื่อสินค้าว่า L-Chiki
Buns เพื่อจำหน่ายคู่กับ L-Chiki ไก่ทอดแบรนด์ของ
Lowson ตั้งแต่ปี 2009 ที่ผ่านมา และได้การตอบรับอย่างดี
จากกลุ่มผู้บริโภคอายุวัย 20-30 ปี โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่ง
รีบตอนเช้าและช่วงเที่ยง



ผู้รับผิดชอบโครงการนี้กล่าวว่า การเลือกสินค้าตั้งเพื่อจำหน่ายบริเวณเคาท์เตอร์แคชเชียร์ส่งผลกับ
รายได้ของร้านเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องทำกาแฟสด ซาลาเปา รวมไปถึงโดนัท แต่ร้านค้าสะดวกซื้อทุก
ร้านไม่สามารถเอาชนะร้านโดนัทได้จึงมีการลดปริมาณการจำหน่ายโดนัทลงอย่างมาก สินค้าที่ Fami mart
จับตามองจากนี้คือ แฮมเบอเกอร์ เนื่องจากที่ผ่านมา แฮมเบอเกอร์ที่วางจำหน่ายในร้านแฮมเบอเกอร์ หรือ
ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างพบปัญหาสิ่งปนเปื้อนในอาหาร จึงทำให้มียอดขายที่ไม่แน่นอน หรือ อยู่ในลักษณะของ
กราฟตัว V แต่ แมคโดนัลด์ สามารถกลับมาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกครั้ง โดยเมื่อปี 2017 ที่ผ่านมามีรายได้
ถึง 330.8 พันล้านบาท เนื่องจากมีสาเหตุหลักคือ ชาวญี่ปุ่นในยุคสมัยปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องเวลาเป็น
อย่างมาก หรือที่ได้ยินกับอยู่บ่อยๆ ว่า `ร่นเวลา` ซึ่งแฮมเบอเกอร์เป็นอาหารที่สามารถทานได้อย่างสะดวกและ
ง่าย เหมาะกับช่วงเวลาเร่งรีบเมื่อเทียบกับข้าวกล่อง

หลังจากนี้ร้านแฮมเบอเกอร์เฟรนไชส์ต่างๆ มีกำหนดขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากแมคโดนัลด์ ที่มี
กำหนดเพิ่มสาขาหลังจากหยุดมานานถึง 10 ปีแล้วนั้น เบอเกอร์คิง ร้านแฮมเบอเกอร์เฟรนไชส์อันดับ 2 ของ
โลกยังมีแผนการขยายสาขาเป็น 300 สาขาทั่วประเทศภายในปี 2022 อีกด้วย

ที่มาของข่าว หนังสือพิมพ์ Asahi ฉบับวันที่ 14 มีนาคม 2561
ที่มาของภาพ <https://www.asahi.com/articles/DA3S13401109.html>,
<https://www.pinterest.jp/pin/89438742580553459/>

ข้อคิดเห็น

การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วนส่งผลต่อการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอย่างสูง
อยู่ตลอดเวลา หากความต้องการขายกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน อาจไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจ
การสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือ การ
ต่อยอดสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วออกวางจำหน่ายร่วมกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น หากกาแฟเป็นที่นิยมอยู่แล้วอาจ
จำหน่ายขนมคู่กับกาแฟ รวมไปถึงการวางสินค้าที่สอดคล้องกันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านและยังถือ
ว่าเป็นการบริการความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เพียงแค่สังเกตสิ่งเล็กๆ น้อยๆ รอบตัวแล้วนำเข้ามา
ประยุกต์ใช้กับการตลาดก็อาจเป็นกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มรายได้อย่างมหาศาลได้เช่นกัน

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ