



Voice of Thai consumers from **INTAGE (Thailand) Co., Ltd.**

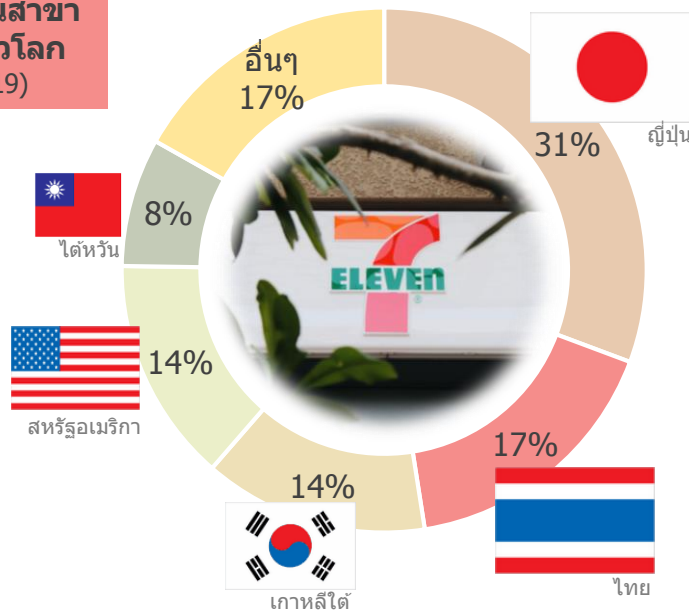
Flash is INTAGE Thailand's regular publishing to our valued clients to inspire them with insightful information about the current issues or topics of interest in the market place.

Fast Food Brand หลบไป Faster Food Store มาแล้ว



หลายคนคงเข้าใจว่า **7-Eleven** ถือกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น เพราะถ้าไปญี่ปุ่นก็จะเห็นร้านอยู่ทุกถนนทุกซอย เพราะมีสาขามากที่สุดถึง 31% ของสาขาทั้งหมดในโลก แต่จริงๆ แล้ว **7-Eleven** เริ่มกิจการที่สหรัฐอเมริกา โดย **บริษัท เซาท์แลนด์ไอซ์ จำกัด** ซึ่งชื่อก็บอกชัดเจนว่าขายน้ำแข็ง ต่อมาขยายไลน์สินค้าอุปโภคบริโภค และเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00 am – 11.00 pm จึงเป็นที่มาของคำว่า **7-Eleven** มาถึงทุกวันนี้เอง

สัดส่วนจำนวนสาขา
7-Eleven ทั่วโลก
(ข้อมูลปี 2019)



Source: <https://www.statista.com/statistics/269454/number-of-7-eleven-stores-worldwide-in-2010-by-country/>

ประเทศไทยมีจำนวนสาขาร้าน 7-Eleven เป็นอันดับ 2 ของโลก ถึง 11,299 ร้าน ในปี 2019 โดย 2 เหตุผลหลัก ที่เห็นได้ชัดในการผลักดันการเติบโตของ 7-Eleven คือ

1) การเข้าถึงลูกค้า เคยสังเกตกันไหมว่า ร้านมักจะต้องอยู่ในจุดที่มี High Need ตาม **Daily Customer Journey** ตั้งแต่จุดเริ่มต้น/ จุดพักของการเดินทางในแต่ละวัน เช่น ปั้มน้ำมัน, สถานที่ท่องเที่ยว → จุดหมายในแต่ละวัน เช่น ที่ทำงาน โรงเรียน และจุดสิ้นสุดของการเดินทางในแต่ละวัน เช่น หน้าหมู่บ้าน ในคอนโด

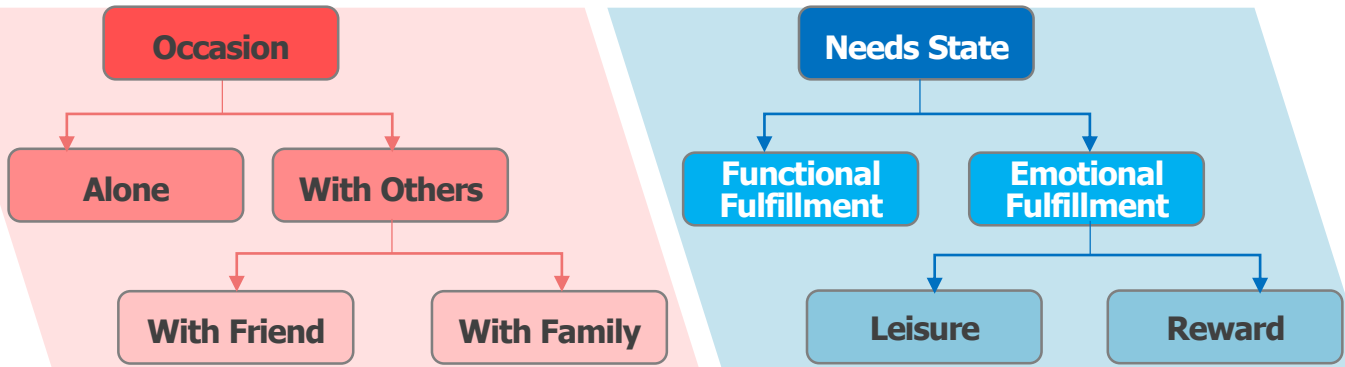
2) การเข้าใจลูกค้า เรื่องนี้ต้องยกนิ้วให้ **7-Eleven** เลย ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีสินค้าและบริการตอบ 3 ชั้นความต้องการของคนใน Maslow's Need

- **Physiological Needs:** อาหารมื้อหลัก มีอรอง ขนมมมเนย เครื่องดื่ม ปัจจุบันมี Fresh Coffee Kiosk ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟขงสด
- **Safety Needs:** การดูแลสุขภาพอนามัย มียาสามัญประจำบ้านขาย มีหน้ากากอนามัยขาย ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป
- **Psychological Needs:** อาหารและเครื่องดื่มสำหรับโอกาสสังสรรค์ โอกาสพิเศษ การดูแลตัวเองให้ดูดีเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น Beauty Products Line ใหม่ๆ และ อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่างๆ



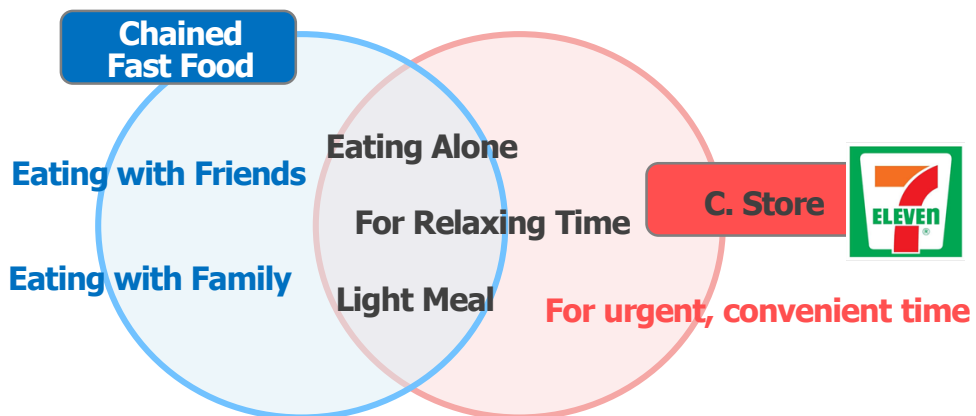
ต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค Fast Food ของผู้บริโภคในยุค Convenience Driven พบ **2 Key Insight** ที่น่าสนใจ

1. **Needs State and Occasion of Consumption** ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยน ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะทานอะไร โดยเริ่มจาก Needs State ว่าวันนี้จะทานเพื่ออะไร ทานเพื่ออิม ทานเพื่อให้รางวัลตัวเอง ทานเป็นมือหลัก ทานเป็นอาหารว่าง หรือ By Occasion คือทานคนเดียว หรือทานกับใคร ในโอกาสอะไร

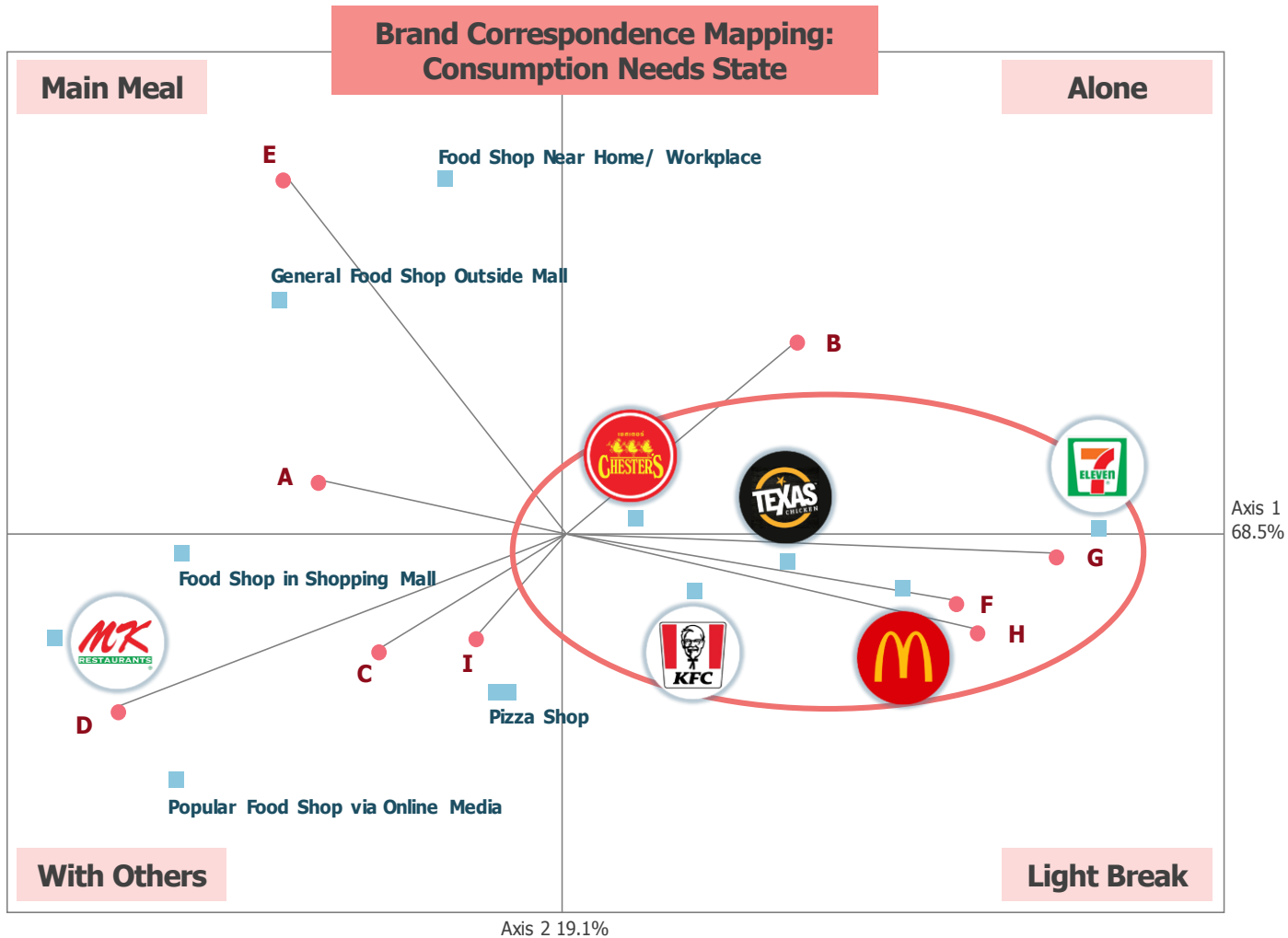


2. อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และหันไปทางไหนก็เจอแต่ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะ 7-Eleven ทำให้เจ้าของแบรนด์ Chained Fast Food ใหญ่ๆ อาจต้องปวดหัว เพราะมี 7-Eleven เข้ามาแย่ง Share of Wallet, Share of Stomach และเมื่อวิเคราะห์จาก Consumer Perception จะเห็นว่า **7-Eleven** มี **POD** มากกว่า **Chained Fast Food Brands** ในเรื่อง 'Faster' – สะดวกกว่า

- **Point of Parity (POP) กับ Chained Fast Food:** ของว่าง สำหรับทานคนเดียว สำหรับเวลาพักผ่อน
- **Point of Differentiation (POD) กับ Chained Fast Food:** โอกาสเร่งด่วน ยามรีบ ความสะดวก



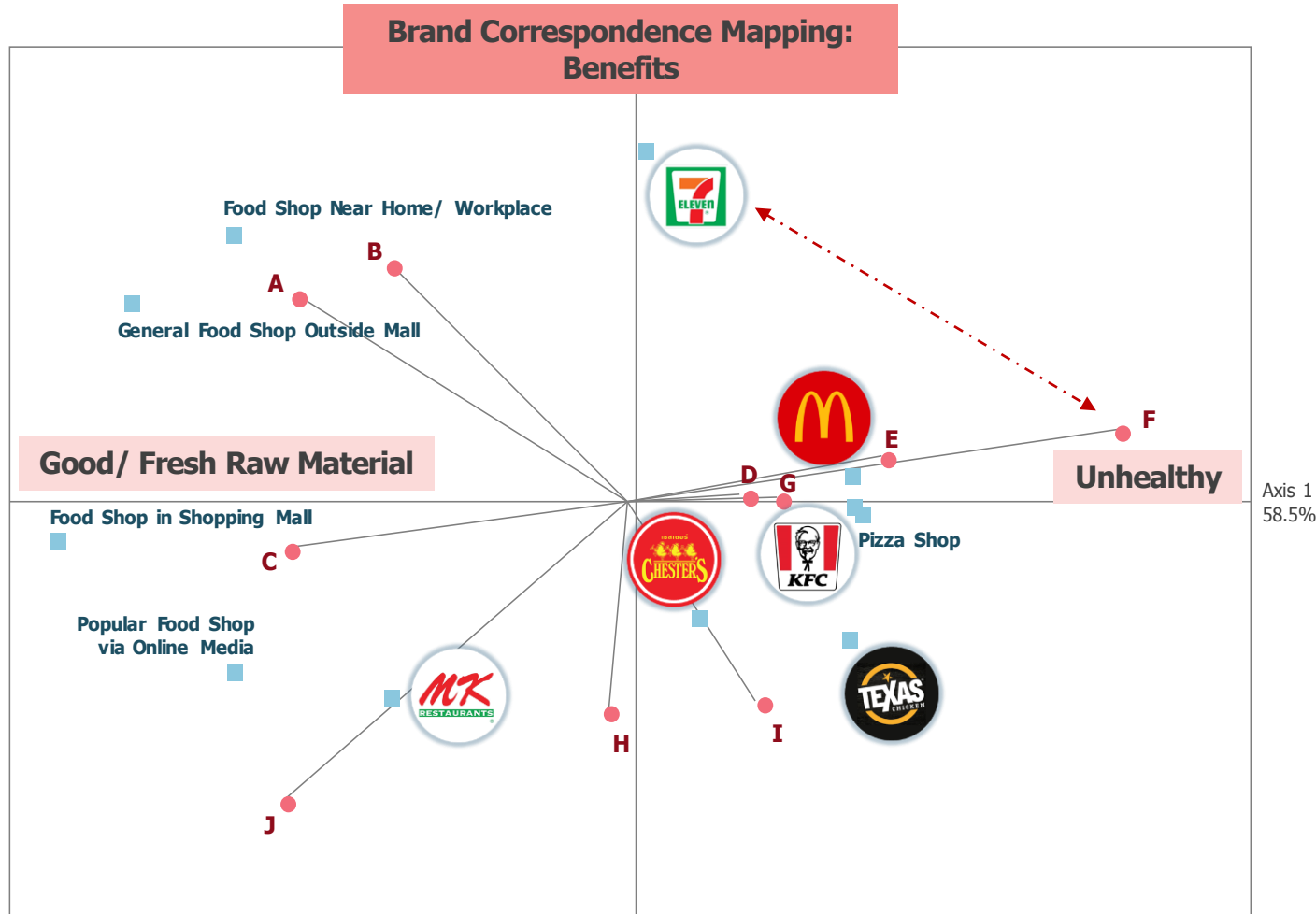
จาก Brand Relative Correspondence Mapping ข้างล่างจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจัดร้านสะดวกซื้อ/ 7-Eleven ใน Segment เดียวกับ Chained Fast Food เนื่องจากความสะดวก และการตอบสนองความต้องการ Light Meal ในเวลาพักผ่อน



- A: Eating with family
- B: Eating alone
- C: Eating with friends
- D: For special occasion
- E: Meal
- F: Light meal/ snack
- G: Urgent meal while traveling/ work
- H: Leisure moment
- I: Want good food but don't want to go out

แต่อย่างไรก็ตาม น่าสนใจว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า เขาสามารถรับประทานอาหารที่ขายใน 7-Eleven ได้บ่อยๆ โดยไม่ต้องห่วงเรื่องสุขภาพ ในขณะที่ อาหารจาก Chained Fast Food 'ไม่ดีต่อสุขภาพ' 'ไม่ควรรับประทานบ่อยๆ' และนี่เป็น POD อีกตัวของ 'Faster Food Store'

หนึ่งในเหตุผลที่อาจทำให้เกิด Perception นี้ คือ การมีของสด ขาย ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่ทำใหม่ทุกวัน และ Kiosk กาแฟ/ ชาสด



A: Variety of menu
B: Regularly offers new menu
C: Good quality and fresh raw material
D: Consistent taste
E: Regularly offers interesting promotion

F: Unhealthy, shouldn't be eaten frequently
G: Delivery service available
H: Unique menu, unavailable elsewhere
I: Unique taste, unavailable elsewhere
J: Enhances my image

จากผลการวิจัยข้างต้น ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดต้องวิเคราะห์การแข่งขัน และคู่แข่งในตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่จาก Category Segment เท่านั้น การทำ Market Segmentation ที่ดี จึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ไม่ใช่ Product เป็นตัวนำ **เพราะคู่แข่งที่นำกลั้วที่สุด อาจจะเป็นคู่แข่งนอกสายตาของนักการตลาด แต่อาจเป็นตัวเต็งในใจ (Top-of-Mind) ของผู้บริโภคก็เป็นได้**