



เบอร์เกอร์ คิง บูโพรซิ่ง

ขยายฐานลูกค้า

B3

เบอร์เกอร์ คิง บัดโพรซิ่ง ขยายฐานลูกค้าใหม่

เบอร์เกอร์ คิง ลอนัน์เมนูราคาประหยัด 59 บาท ขยายฐานลูกค้าใหม่ หวังสร้างภาพลักษณ์ราคาแพงบ หลับตากรุกตลาด เบอร์เกอร์พรีเมียมมากกว่า 10 ปี ขณะที่แมคโดนัลด์จับคอบใช้ นโยบายราคาล้างยอดขาย' พร้อมอัดโปรโมชันตีบจุดลูกค้า ชื่อเมนูที่มีราคาแพงบขึ้น

ตลาด QSR หรือ Quick Service Restaurant มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยมีสินค้าหลากหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นไก่ทอด เบอร์เกอร์ และเมนูอื่นๆ อีกมากมาย ทว่าเบอร์เกอร์ดูเหมือนเป็นเมนูอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารครบหมู่ อิ่มในมือ รับประทานง่าย จึงเป็นอาหารที่จำหน่ายได้ง่ายที่สุดในกลุ่มธุรกิจ Quick Service Restaurant รวมถึงคู่แข่งที่เป็น Dining Casual และร้านสุกี้ต่างๆ

ปัจจุบันตลาดเบอร์เกอร์ที่มีมูลค่ากว่า 3,600 ล้านบาท โดย แมคโดนัลด์เคลมตัวเองว่ามีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 80% ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการดึงดูดลูกค้า โดยเมนูเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ Extra Value Meals ซึ่งจำหน่ายเป็นเซตมาพร้อมน้ำอัดลม และเฟรนช์ฟราย ราคาเริ่มต้นที่ 101 บาท a la carte เป็นเมนูเบอร์เกอร์ราคาถูก ปรกติมีราคาเริ่มต้นที่ 23 บาท ส่วนเมนู Breakfast มีราคาเริ่มต้นที่ 32 บาท สุดท้ายเป็น Happy Meal เมนูสำหรับเด็กที่มาพร้อมของเล่น มีราคา 60-70 บาท ซึ่งที่ผ่านมาแมคโดนัลด์มักจะมีการ

ทำโปรโมชันเบอร์เกอร์ราคาถูกอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดตราฟฟีก ขยายฐานลูกค้าใหม่

ประกอบกับการที่แมคโดนัลด์มีสาขา กว่า 132 สาขา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง เช่น เคเอฟซี ซึ่งมีสาขามากกว่า 100 สาขา ทว่ามีเมนูเบอร์เกอร์เพียงไม่กี่เมนูเท่านั้นโดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 59 บาท จึงไม่ใช่คู่แข่งทางตรงในตลาดเบอร์เกอร์ ส่วน มอสเบอร์เกอร์ วางตำแหน่งตัวเองเป็นเบอร์เกอร์พรีเมียมสไตล์ญี่ปุ่น มีสาขาเฉพาะใจกลางเมือง และหัวเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น

ขณะที่ เบอร์เกอร์ คิง ซึ่งวางโพสิชันนิงในการเป็นเบอร์เกอร์พรีเมียม ทำให้มีราคาแพงกว่าแมคโดนัลด์ อีกทั้งยังมีจำนวนสาขาเพียง 24 สาขา จึงต้องหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยชูความคุ้มค่า ล่าสุด ลอนัน์เมนู Flame Grilled BBQ เบอร์เกอร์เนื้อ และหมูย่าง ราคา 59 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าปรกติ โดยเมนูที่ถูกที่สุดของเบอร์เกอร์ คิง คือ เบอร์เกอร์ วอปเปอร์ จูเนียร์ ราคา 65-75 บาท ถ้าเป็นเซตก็จะมีราคาต่ำสุดที่ 109 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ยังมีแคมเปญแจกเบอร์

เกอร์ฟรี 59 วัน เพียงแสดงบัตรประชาชนใบขับขี่ บัตรนักศึกษา บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ที่ลงท้ายด้วยเลข 59 ก็จะได้รับ Flame Grilled BBQ มูลค่า 59 บาท จำกัด 1 คน ต่อ 1 ชิ้น โดยแคมเปญดังกล่าวจะจัดเป็นเวลา 59 วัน เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

"เบอร์เกอร์ คิง ได้เปิดบริการในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ยาวนานกว่า 10 ปี โดยไฟกส์ตลาดเบอร์เกอร์พรีเมียม สำหรับภาพรวมธุรกิจเบอร์เกอร์ในบ้านเรา ตั้งแต่ต้นปี 2553 ที่ผ่านมามีการแข่งขันรุนแรง ทั้งจากปัจจัยภายใน คือแบรนด์คู่แข่งในตลาดที่ใช้กลยุทธ์ราคา และปัจจัยภายนอก เรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้น แผนการตลาดของเบอร์เกอร์ คิง ในไตรมาส 2 ปี 2553 จึงหันมาทำการตลาดเชิงรุก โดยการเปิดตัวเมนูใหม่การขยายไลน์เบอร์เกอร์ที่มีราคา 59 บาท การจัดโปรโมชันใหม่ และปรับปรุงร้านใหม่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มระดับเอและบี เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และต่อยอดแบรนด์ ในฐานะเบอร์เกอร์พรีเมียม" จอห์น ไฮเนค รองประธาน เบอร์เกอร์ ประเทศไทย กล่าว

เบอร์เกอร์ คิง คาดหวังว่า เมนู 59 บาท จะช่วยดึงดูดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาทดลองบริโภคเบอร์เกอร์ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผ่านมามีแนวโน้มกลุ่มคนวัยทำงาน



ตอนต้น หรือ First Jobber และผู้ที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศซึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคเบอร์เกอร์ คิง ในต่างประเทศ สำหรับเมนูเบอร์เกอร์ 59 บาท นอกจากจะเป็นทางเลือกให้กลุ่ม First Jobber ที่ชอบการบริโภคเบอร์เกอร์แล้วยังทำให้กลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษาซื้อเบอร์เกอร์ คิง ได้ง่ายขึ้น โดยในการลองชิมเมนู 59 บาทนี้ ทางบริษัทคาดว่า จะสามารถสร้างยอดขายให้มีการเติบโตได้มากกว่า 20% ซึ่งสูงกว่าเป้าโดยรวมของบริษัทที่วางอัตราการเติบโตไว้ที่ปีละ 10%

ในขณะที่เบอร์เกอร์ คิง พยายามทำราคาเพื่อขยายฐานลงมา ส่วนแมคโดนัลด์ ที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ก็พยายามทำโปรโมชันเมนูระดับกลางเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเบอร์เกอร์ราคาถูกได้ลองบริโภคเบอร์เกอร์ที่มีราคาแพงขึ้น ล่าสุด นำ 'ซอร์สเสจ แอ็กเบอร์เกอร์' ซึ่งปกติมีราคา 55 บาท มาทำราคาเหลือเพียง 39 บาท

"ผู้บริโภคไทยจำนวนมากที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ไม่เคยมาใช้บริการที่เบอร์เกอร์ คิง เราใช้แคมเปญเมนูเบอร์เกอร์

59 บาท และแจกเบอร์เกอร์ฟรี 59 วัน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ลองรสชาติในราคาที่คุ้มค่า เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่" วรวิทย์ จรุงสมิทธิ ผู้จัดการทั่วไป เบอร์เกอร์ ประเทศไทย ผู้บริหารร้านเบอร์เกอร์ คิง กล่าว

ปัจจุบัน เบอร์เกอร์ คิง มีฐานลูกค้าปีละ 2.5 ล้านราย โดยแต่ละรายมีความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งปกติแล้วลูกค้าจะมาใช้บริการได้ละ 2 คน โดยมีการใช้จ่ายประมาณ 150-180 บาทต่อคน ขณะที่เซฟวี ยูสเซอร์ ซึ่งมีประมาณ 20% จากฐานลูกค้า 2.5 ล้านราย มีความถี่ในการมาใช้บริการมากถึงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยบริโภคต่อครั้งประมาณ 150-180 บาทพอๆ กับค่าเฉลี่ยของลูกค้าทั่วไป แต่มีความถี่มากกว่า โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็น Big Fan ของเบอร์เกอร์ คิง จะเป็นคนที่ชอบความเป็นยูนิค มีความคิดเป็นของตัวเอง ไม่ใช่ตลาดแมส

"การแข่งขันในสมรภูมิ QSR มีการทำการตลาดหลายรูปแบบ ไร่ดีของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่สำหรับเบอร์เกอร์ คิง เราไม่ได้เน้นว่าไร่ดี เรามีไก่ทอด ไอศกรีม แต่เราไม่ได้เน้น เราโฟกัสเบอร์เกอร์เนื้อ เบอร์เกอร์วอปเปิ้ล ไก่ หมู ปลา เป็นเมนูหลัก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เบอร์เกอร์คิงไม่ได้ต้องการรับประทานหลายๆ เมนู แต่จะเน้นเฉพาะเมนูที่ตัวเองชอบ ลูกค้าเราไม่ได้ชอบลองของใหม่ แต่เราก็มีการทำเทเลอร์เมตให้กับผู้บริโภค โดยสามารถปรับเปลี่ยนซอส เพิ่มชีส เบคอน ได้ตามต้องการแบบ เมต พู ออเดอร์" นางชนก สถานานนท์ ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาดแบรนด์เบอร์เกอร์ คิง เบอร์เกอร์ ประเทศไทย กล่าว

นอกจากนี้ เบอร์เกอร์ คิง ยังมีการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มเพื่อให้เหมาะกับเมนูอาหาร โดยเมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมา เบอร์เกอร์คิง ในสหรัฐอเมริกา ได้ร่วมมือกับสตาร์บัคส์ ในการจำหน่ายกาแฟแบรนด์ "ซีแอทเทิลเบสท์" ซึ่งเป็นซบแบรนด์ของสตาร์บัคส์ในทุกสาขาของเบอร์เกอร์ คิง ที่เปิดให้บริการในสหรัฐอเมริกา โดยเฟสแรกจะเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนนี้ ทั้งนี้เพื่อต่อกรกับแมคโดนัลด์ ที่ประสบความสำเร็จในการทำแมคคาเฟ่ สำหรับบ้านเรา แมคไทย มีสาขาที่เป็นแมคคาเฟ่มากถึง 52 สาขา ทำให้มีเมนูที่สมบูรณ์แบบกว่าทั้งเบอร์เกอร์และเครื่องดื่ม

กลยุทธ์หลักของเบอร์เกอร์ คิง ในปีนี้คือการต่อยอดเรื่องคุณภาพและรสชาติที่แตกต่าง รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา นอกจากนี้ยังต่อยอดเรื่องบริการ โดยมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นสาขาที่อยู่ตามศูนย์การค้า ส่วนบริการดีลิเวอรี่ 1112 ก็จะมีบริการถึงเวลา 24.00 น. ในช่วงที่มีมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 โดยเบอร์เกอร์ คิง จะมีการโปรโมตเรื่องของบริการดีลิเวอรี่มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องสาขาที่น้อยกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคหลายคนไม่ทราบว่าจะไปซื้อเบอร์เกอร์ คิง ได้ที่ไหนบ้าง

แม้จะมีสาขาเพียง 24 สาขา แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ 13 แห่ง ต่างจังหวัด 11 แห่ง แต่เบอร์เกอร์ คิง ก็สามารถสร้างแบรนด์ต่อแวลูเนสไปสู่อุปสงค์เป้าหมายได้ดี แต่ด้วยจำนวนสาขาที่น้อย ทำให้ผู้บริโภคหลายรายไม่รู้ว่สาขาของเบอร์เกอร์ คิง อยู่ที่ไหนบ้าง ดังนั้น ในปีนี้จึงมีการทำแผนที่ครบทุกบ้านเพื่อสร้างการรับรู้

นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาใหม่ 3 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยใช้การลงทุนสาขาละ 10-12 ล้านบาท ทั้งยังมีการปรับปรุงสาขาเก่าอีก 4 แห่ง ให้มีความทันสมัย โมเดิร์น อินเทรนด์ เช่น สาขา พัทยา ถนนข้าวสาร สีลม ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลา 5 ปีในการปรับสาขาเก่าให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด โดยใช้งบปรับปรุงสาขาละ 7-10 ล้านบาท ซึ่งหลังจากมีการปรับปรุงสาขาเรียบร้อยแล้ว คาดว่าจะทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 15% 🍔