

# 'สตาร์บัคส์' สกัด 'แมคคาเฟ'

## ส่ง 'ซีแอตเติล เบสท์' บุกฟาสต์ฟู้ด-ค้าปลีก

สตาร์บัคส์ สกัด "แมคคาเฟ"  
ส่ง "ซีแอตเติล เบสท์"  
บุกฟาสต์ฟู้ด-ค้าปลีก



25



ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับ "แมคคาเฟ" ที่สามารถขยายกาแฟได้ถึง 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปีที่แล้ว ทำให้สตาร์บัคส์ไม่สามารถนั่งอยู่เฉย ๆ ได้ สัปดาห์ที่ผ่านมายักษ์ใหญ่กาแฟรายนี้ได้ประกาศแผนขยายธุรกิจ "ซีแอตเติล เบสท์" กาแฟควบคอกับแบรนด์ของบริษัท โดยหวังเอามาประกบกับคู่แข่งสำคัญอย่างแมคคาเฟ

นิตยสารไทมส์รายงานว่า สตาร์บัคส์จะเริ่มจำหน่ายกาแฟพรีเมียม "ซีแอตเติล เบสท์" ในร้านฟาสต์ฟู้ดอย่าง "เบอร์เกอร์คิง" และ "ซันเวย์" รวมถึงที่โรงพยาบาลนครเกรือเอเอ็มซี และบรรดาซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านกาแฟต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศซึ่งมีอยู่ถึง 30,000 แห่ง

สำหรับซีแอตเติล เบสท์ เดิมเคยเป็นคู่แข่งของสตาร์บัคส์ โดยมีต้นกำเนิดเดียวกันที่เมืองซีแอตเติล ซึ่งยักษ์ใหญ่รายนี้ชื่อมาตั้งแต่ปี 2546 หลังจากนั้นก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วในสาขาของร้านหนังสือ "บอร์เคอร์ส" ถึง 500 สาขา ในเวลาเพียงไม่กี่ปี

"การขยายตัวของเรารั้งนี้จุดประสงค์คือการนำกาแฟที่ดีที่สุดไปในทุก ๆ ที่" มิเชล กาส ประธาน "ซีแอตเติล เบสท์" ระบุ

บรรดานักวิเคราะห์ต่างเอ่ยปากชมการเคลื่อนไหวที่คึกคักของสตาร์บัคส์ครั้งนี้ว่าเป็นการจู่โจมคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงที่สุดในประเทศ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจกาแฟควบคอกที่มีมูลค่าสูงถึง 13.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ

"ซีแอตเติล เบสท์ เป็นทางเลือกสำหรับสตาร์บัคส์ และเป็นแบรนด์ที่มีศักยภาพการเติบโตที่มหึมา" จอห์น กลาส นักวิเคราะห์ของมอร์แกน สแตนเลย์ ระบุ

"มันสมเหตุสมผลมากที่ซีแอตเติล เบสท์เลือกเป็นพาร์ทเนอร์กับเบอร์เกอร์คิงและซันเวย์ เพื่อสู้กับแมคโดนัลด์ ขณะที่แบรนด์สตาร์บัคส์ดูเหมือนจะอิ่มตัวแล้วกับการมีสาขาจำนวนมาก การขยายธุรกิจจาก

นี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องส่งกาแฟควบคอกแบรนด์ใหม่เข้าไปในช่องทางอื่น ๆ โดยซีแอตเติล เบสท์จะขายในราคาต่ำกว่าและมุ่งไปที่แหล่งฟาสต์ฟู้ด หรือสถานที่ขายอาหารจานด่วน ขณะที่สตาร์บัคส์ที่เน้นขายกาแฟในร้านของตัวเอง"

ทั้งนี้กลยุทธ์ของ บริษัทแม่ คือป้องกันไม่ให้ 2 แบรนด์แย่งตลาดกันเอง

โดยที่ "ซีแอตเติล เบสท์" นั้นนำเสนอรสชาติกาแฟที่แตกต่างจากสตาร์บัคส์ ด้วยรสชาติกลมกล่อม กับรสชาติที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น แต่ละแบรนด์ก็จะพัฒนาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าของตัวเองเป็นหลัก และในความเป็นจริงก็ยังมีช่องว่างสำหรับผู้เล็งหน้าใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ ซึ่งตั้งแต่ภาวะ

เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ดูเหมือนว่าความต้องการกาแฟที่มีคุณภาพจะมากขึ้น สังเกตได้จากความสำเร็จของแมคคาเฟที่เปิดตัวในซัมเมอร์ที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาหลง

"กลาส" กล่าวเพิ่มเติมจากรายงานว่า แม้แมคโดนัลด์จะสำเร็จ และมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แต่ยอดขายของสตาร์บัคส์ เมื่อเทียบกับสาขาที่เปิดให้บริการเกิน 1 ปี ก็ยังเติบโตขึ้นตลอดช่วง 2 ไตรมาสที่ผ่านมา รวมถึงการเติบโตที่ 7% ในไตรมาสแรก

"การโฆษณาที่หนักหน่วงของแมคโดนัลด์สำหรับแมคคาเฟช่วยเพิ่มอะแวย์เนสให้กับธุรกิจกาแฟในภาพรวม และยังทำให้ออกขายธุรกิจกาแฟทั้งหมดเติบโตขึ้นด้วย" เกรก โซร์เคอร์ นักวิเคราะห์หลักทรัพย์จาก "วิสโค รีเสิร์ช" ระบุ

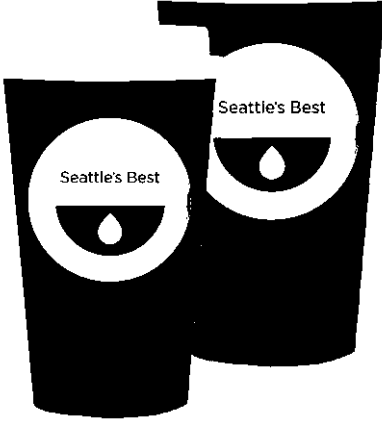
ซัมเมอร์นี้แมคโดนัลด์จะเปิดตัวแฟรปปี้เครื่องคิมป์นัสครพิเศษ ซึ่งคล้าย ๆ กับ "แฟรปปูชิโน" เครื่องคิมผสมน้ำผลไม้ปั่นที่ขายในสตาร์บัคส์ โดยขายในราคาระหว่าง

2.29-3.29

เหรียญสหรัฐ ขณะที่แฟรปปูชิโนของ

สตาร์บัคส์มีราคาขายปลีกอยู่ที่ 3-5 เหรียญสหรัฐ และการจู่โจมอย่างรวดเร็วของแมคโดนัลด์ในกลุ่มกาแฟเย็นนี้อาจจะส่งผลเสียกับยอดขายของสตาร์บัคส์ อย่างไรก็ตาม

"กลาส" ชี้ในรายงานว่า หากดูจริง ๆ แล้วมีเพียง 37% ของร้านสตาร์บัคส์ในสหรัฐที่มีร้านค้าของแมคโดนัลด์ตั้งอยู่ในระยะครึ่งไมล์ ด้วยจำนวนสาขาที่ยังมีไม่เพียงพอนี้เอง การรุกคืบดังกล่าว อาจจะกลายเป็น



# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 31 พฤษภาคม - พุธ 2 มิถุนายน 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4214

หน้า: 25 (บนขวา)

Col.Inch: 73

Ad Value: 87,600

PRValue (x3): 262,800

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: Market Move: "สตาร์บัคส์"สกัด"แมคคาเฟ่"ส่ง "ซีแอตเติล เบสท์"...

บทเรียนให้กับแมคโดนัลด์เองก็เป็นได้

สตาร์บัคส์เค็มพินครั้งใหญ่กับ

"ซีแอตเติล เบสท์" ที่หวังว่าจะช่วยชะลอ

การเจริญเติบโตอย่างบ้าระห่ำของแมค

คาเฟ่ได้

"สำหรับซีแอตเติล เบสท์ เราเป็นบริษัท

กาแฟนานแท้ เรามีประสบการณ์ 40 ปี

และเราเป็นส่วนหนึ่งของสตาร์บัคส์"

ประธานซีแอตเติล เบสท์ ทิ้งท้าย