

# เบอร์เกอร์คิง ยกเลิกเครื่องเมนูอีกรอบ

ร้านจำหน่ายเบอร์เกอร์ไม่ใช่ร้านอาหารที่น่าจะมีอะไรให้ประหลาดใจอยู่บ่อยนัก เพราะลักษณะของอาหารเป็นเมนูพื้นฐานที่สั่งจากที่ใดก็ได้ ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของเบอร์เกอร์คิงจึงเน้นที่จะทำให้ร้านพาสต์บูดของตนดูน่าสนใจและมีความแตกต่าง ที่สำคัญไม่ใช่การแข่งกับแมคโดนัลด์ในการปรับลดราคาอาหารหรือการทำสงครามราคา ซึ่มีบทเรียนในอดีตที่พิสูจน์แล้วว่าทำให้ผลกำไรโดยรวมมีแต่แย่ลงไปเรื่อยๆ



กลยุทธ์ทางการตลาดล่าสุดก็คือ ประการแรก การจับมือกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ นำเอาเบสส์คอฟฟี่ของสตาร์บัคส์ไปจำหน่ายในร้านของเบอร์เกอร์คิง โดยหวังว่าจะทำให้เกิดความแปลกใหม่กับเมนูอาหารเช้า และทำให้ยอดขายการจำหน่ายของเบอร์เกอร์คิงเพิ่มขึ้น

ประการที่สอง เบอร์เกอร์คิงได้ตัดสินใจปิดฉากแบรนด์บีเคโจคอฟฟี่ของตนที่เปิดตัวในตลาดมากกว่า 5 ปีแล้ว หลังจากได้เบสส์คอฟฟี่ของสตาร์บัคส์มาทดแทน เพราะเห็นแล้วว่าคุณภาพและความนิยมในกาแฟของสตาร์บัคส์มีมากกว่า

ประการที่สาม ความจำเป็นในด้านการแข่งขันทางการตลาด กัดดันให้เบอร์เกอร์คิงต้องปรับปรุงและยกเลิกเครื่องเมนูเครื่องดื่มที่เป็นกาแฟของตนหลังจากที่บทเรียนทางธุรกิจได้ชี้ว่า คู่แข่งสำคัญที่ครองอันดับ 1 ทางการตลาดอาหารพาสต์บูดรายแมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างดี จากการขยายไลน์ออกไปสู่กาแฟ “แมคคาเฟ” จนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานของแมคโดนัลด์ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด

ประการที่สี่ การตัดสินใจตัดแบรนด์กาแฟของตนทิ้ง และดึงเอาแบรนด์กาแฟของสตาร์บัคส์มาสร้างสีสันในร้านเบอร์เกอร์คิงแทน เป็นการช่วยสตาร์บัคส์

ในการทำสงครามของธุรกิจในด้านกาแฟที่มีแมคโดนัลด์อยู่ฝ่ายตรงข้าม และน่าจะทำให้สงครามในธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มดูเดือดร้อนขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

ประการที่ห้า ในบรรดากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของเบอร์เกอร์คิงนั้น ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการปรับเพิ่มและสร้างความแปลกใหม่ให้กับเมนูอาหารเช้าเป็นลำดับต้นของการปรับตัวทางธุรกิจในระยะอันใกล้

การปรับเพิ่มเบสส์คอฟฟี่ของสตาร์บัคส์ในร้านอาหารของเบอร์เกอร์คิงจะครอบคลุมถึง 7,000 ร้าน โดยจำหน่ายควบคู่กับเครื่องดื่มเย็นที่ใส่น้ำแข็งอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้านมีทางเลือกมากขึ้น

แม้ว่ารายละเอียดของการตกลงทางธุรกิจระหว่างสตาร์บัคส์กับเบอร์เกอร์คิง จะไม่ได้มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ แต่แบรนด์เบสส์คอฟฟี่ของ



*McDonald's recession-buster*



*Double Cheeseburger for a \$1?  
America says "We're loving it!"*



สตาร์บัคส์มาจากการเข้าไปซื้อกิจการของสตาร์บัคส์ตั้งแต่ปี 2003

นอกเหนือจากเบอร์เกอร์คิงแล้ว ก่อนหน้านี้ สตาร์บัคส์ได้ทำความตกลงกับร้านซับเวย์ (Sub way) ที่มีอยู่กว่า 9,000 แห่งในการจำหน่ายกาแฟปรุงสดของ สตาร์บัคส์ด้วยเหมือนกัน หรือทำให้จุดขายกาแฟดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากกว่า 2 เท่า

ในส่วนของเบอร์เกอร์คิงนั้น การปรับและยกเครื่องเมนูกาแฟในเซตของอาหารเช้าเป็นเรื่องใหญ่ เพราะการปรับเมนูครั้งล่าสุดเกิดขึ้นเมื่อปี 2007 หรือกว่า 4 ปีมาแล้ว ด้วยการเพิ่มเมนูอาหารเช้าที่เป็นเซตใหญ่ และมีระดับราคาแพงกว่าเดิม

ที่จริงเบอร์เกอร์คิงไม่ได้ยกเครื่องเมนูกาแฟในอาหารเช้าเท่านั้น หากแต่ยังเตรียมจะปรับเพิ่มราคาอาหารราคา 1 ดอลลาร์ที่เป็นรายการอาหารโปรโมชันของร้าน พร้อมทั้งแนะนำเมนูใหม่ของกลุ่มแซนด์วิชเพิ่มเติมเข้ามาในกลุ่มอาหารเช้าอีกด้วย

เหตุผลเบื้องหลังการปรับเปลี่ยนราคานี้จากการประเมินผลการดำเนินงานแล้วพบว่า หลังจากที่เราเริ่มเปิดตัวเมนูโปรโมชัน ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์เมื่อเดือนตุลาคม

ปีที่แล้วในระดับราคา 1 ดอลลาร์ ปรากฏว่าสินค้าที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่เบอร์เกอร์ของคู่แข่งอย่างแมคโดนัลด์อย่างที่เบอร์เกอร์คิงตั้งเป้าไว้ จนถูกบรรดาร้านค้าที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ออกมาไว้วางยาว่า เบอร์เกอร์คิงไม่ควรมึลิสท์ที่จะบิดเบือนราคาตามใจชอบ

นอกจากเหตุผลในแง่ผลการดำเนินงานที่ไม่ได้ดีขึ้นตามการคาดหมายแล้ว การปรับเพิ่มราคาของดับเบิลชีสเบอร์เกอร์ของเบอร์เกอร์คิง จาก 1 ดอลลาร์ เป็น 1.19 ดอลลาร์ก็เพื่อให้สอดคล้องกับแมคโดนัลด์ที่ได้ปรับเพิ่มราคาเบอร์เกอร์ไปแล้ว ส่วนเมนูเบอร์เกอร์ที่ออกใหม่ราคา 1 ดอลลาร์จะลดจำนวนชีสจาก 2 แผ่นเหลือแผ่นเดียวเรียกว่า บีเค ดอลลาร์ดับเบิล เพื่อให้มีเบอร์เกอร์รองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าอาหารของตนต่อไป

ดูไปดูมาแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของเบอร์เกอร์คิงทำท่าว่าจะพยายามขีดขวางความสำเร็จของคู่แข่งรายแมคโดนัลด์ในการจำหน่ายแมคคาเฟ่ คอฟฟี่มากกว่า และเชื่อว่าการดึงเบสต์คอฟฟี่ของสตาร์บัคส์มาจำหน่ายจะเป็นที่สนใจของลูกค้ามากกว่า แปรนด้ากาแฟบีเคใจของตนด้วย ○