

1. ธุรกิจ KFC ใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง (ใช้ 4Ps of Marketing) ?

Product

- กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในส่วนสินค้าของทางด้าน KFC นั้น สิ่งหลัก ก็คือไก่ทอด ไก่ที่นำมาใช้ จะผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทุกขั้นตอนการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด นับตั้งแต่การสรรหาและพัฒนาพันธุ์ที่ดี การผลิตอาหารสัตว์ตามหลักโภชนาการสัตว์ การเลี้ยง การจัดการ ไปจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า และได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลกมากมายทั้ง GMP, HACCP, ISO9002, ISO14001, TIS18001, ISO/IEC17025, BRC รวมถึง HALAL ซึ่งลูกค้า สามารถที่จะมั่นใจได้ว่า ไก่ทอดของร้าน KFC เป็นไก่ทอดที่มีมาตรฐาน และคุณภาพ
- กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง คือ มีการคิดค้นสูตรลับที่ทำให้ไม่มีใครเลียนแบบได้ และรสชาติของ ไก่ทอดของ KFC ก็มีการปรับให้ถูกปากกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง แต่ละประเทศอีกด้วย แต่ก็ยังคง มาตรฐานรสชาติในแบบ KFC เอาไว้ นับเป็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆที่แสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภค
- กลยุทธ์ขอบเขตผลิตภัณฑ์ แม้ว่าเมนูในร้านจะมีค่อนข้างหลากหลาย แต่ KFC ก็เลือกที่จะใช้ไก่ทอด เป็นตัวหลักซึ่งเป็นการกำหนดแบบผลิตภัณฑ์เดียวทำให้มีการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การลดต้นทุน และยังทำให้ KFC มีความชำนาญและกำไรสูงจากการขายไก่ทอดอีกด้วย

Price

- กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน (Product bundle pricing) เช่น ในหลายครั้งก็ จะมีการขายเป็นสินค้าของ KFC ทั้งไก่ทอด ของทานเล่น ของหวาน และเครื่องดื่มรวมกันเป็นชุดและ นำเสนอออกมาในราคาที่ลดลงและแตกต่างกันไป
- กลยุทธ์ในการกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยาซึ่งปกติจะใช้เพื่อภาพลักษณ์ (Image Pricing) เนื่องจาก ทางด้านราคาของสินค้าในร้านค้า KFC จะตั้งราคาสูงแต่ไม่สูงมากจนเกินไป เพื่อยกระดับร้านอาหาร Fast Food ภายในประเทศ ที่ส่วนมากจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเพื่อไม่ให้คนมองว่าอาหาร เหล่านี้เป็นอาหาร Junk Food หรืออาหารขยะ

Place

- ใช้ช่องทางการขายโดยให้บริการส่งถึงบ้านผ่านการสั่งซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้า เป็นการตลาดเสริม โดยช่องทางนี้ถือว่าเข้ากับยุคสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

- ใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น จนในขณะนี้ มีจำนวนสาขามากกว่า 13,000 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทย ร้านของ KFC มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า จุดพักรถระหว่างทาง และยังมีแผนขยายเป็น 800 สาขาในปี 2563 และมีการขยายสาขาแบบ Drive Through อีกด้วย

Promotion

- การโฆษณา (Advertising) KFC มักเผยแพร่โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และเผยแพร่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างและรวดเร็วที่สุด
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ทุกๆสาขาหน้าร้านของ KFC จะมีพนักงานหน้าเคาท์เตอร์คอยรับ order จากลูกค้า และยังมีพนักงานขายที่มีการบริการการขายที่ดี (Good sales services) โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ พร้อมทั้งยื่นข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นเพิ่มเติมอีกมากมายแก่ลูกค้า เช่น เสนอว่า เพิ่มเงินเพียง 5 บาท ได้ เฟรนช์ฟราย ไซส์ใหญ่ขึ้น อีกทั้งหากลูกค้าเลือกสั่งสินค้า KFC แบบส่งตรงถึงบ้าน (Door to door selling) ก็สามารถสั่งเคเอฟซีออนไลน์ หรือโทร 1150 ซึ่งการขายแบบนี้ก็จำเป็นต้องมีพนักงานขายที่เป็นคนไปส่งสินค้าให้โดยตรง (Delivery)
- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
 - 1) มีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ โปรโมชั่นเสริมอยู่ตลอด เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า กระตุ้นให้สินค้ายังคงอยู่ เช่นมีการลดราคาสินค้าบางประเภทในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
 - 2) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมสนุกหลายกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย และให้แบรนด์ยังเป็นที่จดจำ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆของทางแบรนด์ผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)
 - 1) ทางแบรนด์มีการโต้ตอบกับลูกค้า เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า แอดมินเพจของทางเคเอฟซี มีอัธยาศัยดี โต้ตอบกับลูกค้าทางเพชบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ายอมรับและสนใจ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า
 - 2) การมีส่วนร่วมของแบรนด์ต่อเทศกาลและโซเชียลมีเดีย ทางแบรนด์มีการสื่อสารผ่านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ อย่างเช่น เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เคเอฟซี

- 3) มีการพัฒนาสินค้าและผลิตสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทดลองกันตลอดเวลา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นผู้นำด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ และสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวแบรนด์ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจอยากลองของใหม่ๆ ซึ่งสินค้าบางตัวมีการผลิตขึ้นมาโดยจำกัดระยะเวลาในการผลิตไม่ได้เป็นสินค้าประจำ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของ KFC ?

ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจาก 6Ws1H

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เมื่อใช้ STP Marketing พบว่า
 - 1) Segmentation: วัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 34 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 3000 บาท/เดือนขึ้นไป
 - 2) Targeting: KFC มักใช้นักแสดงที่มีช่วงวัยและกิจกรรมที่ตรงตัวและชัดเจน แสดงถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
 - 3) Positioning: KFC เลือกกำหนดตำแหน่งตามคุณภาพและราคา เพื่อแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อไก่ทอดจาก KFC มากกว่าแบรนด์อื่นนั้นเป็นเพราะรสชาติของไก่ทอดของ KFC ที่มีสูตรลับที่ทำให้ไม่มีใครเลียนแบบได้ และยังมีการปรับให้ถูกปากกับผู้บริโภคในแต่ละเมือง แต่ละประเทศอีกด้วย
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สามารถซื้อได้ผ่านทางหน้าร้านของ KFC ที่มีอยู่ประจำห้างสรรพสินค้า หรือจุดพักรถระหว่างทางได้ และยังสามารถสั่งซื้อให้มาส่งที่บ้านได้ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของ KFC อีกด้วย
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ช่วงเวลารับประทานอาหารทั่วไป หรืออาจเป็นช่วงเวลาพิเศษกับครอบครัวหรือเพื่อนก็ได้ เนื่องจาก KFC นั้นมีการจัดสินค้าเป็นชุดใหญ่และชุดเล็กที่รวมความหลากหลายของสินค้า ปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค และยังมีราคาที่หลากหลายอีกด้วย
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย คือ เป็นอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการด้านจิตใจ คือ ถูกกระตุ้นให้มีความรู้สึกอยากรับประทานไก่ทอดของ KFC ผ่านสื่อต่างๆ หรืออาจเป็นความชอบรับประทานการกินไก่ทอดส่วนบุคคลก็ได้
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า คือ ตัวผู้บริโภคเอง ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ สื่อที่นำมาเพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้า KFC
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เริ่มจากเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ และตามหน้าร้านของ KFC เอง ผู้บริโภคก็จะรับรู้และถูกจูงใจให้ซื้อสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์และราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อ

เทียบกับแบรนด์อื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของร้านค้า KFC และหลังจากการซื้อผู้บริโภคก็ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและกลับมาซื้ออีกในภายหลัง

3. การจัดการการตลาดในสมัยใหม่ คือ อะไร ?

การจัดการการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการและควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งการจัดการการตลาดในสมัยใหม่นี้ มักจะทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีที่มีมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่วางแผนการตลาดอีกด้วย โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่นี้ คือ Omni-Channel ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยไม่เกี่ยวว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ แต่จะใช้ทั้งสองช่องทางหลักนี้มาผนวกเข้าด้วยกัน เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดี และใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยมีช่องทางที่สำคัญ ดังนี้

- Email Direct Marketing (EDM) เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด จึงมีโอกาสนำเสนอ Content หรือโปรโมชั่นเด็ด ๆ ได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด
- CRM on Website เป็นช่องทางที่มีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้ หากเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ
- Social Media เป็นช่องทางที่มาแรง และมีความใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด โดยต้องนำเสนอ Content ที่สอดคล้องกับสื่อและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุดอีกด้วย
- Real-Time Media เป็นช่องทางที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้มากกว่าการสื่อสารทางเดียว
- Programmatic Display การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Display Network, Google Ads หรือ Facebook Ads เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่สุด

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า คือ บันไดขั้นแรกที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้น ข้อมูล (Data) จึงเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจล้วนต้องการมีไว้ในมือ ซึ่งแน่นอนว่าระบบจัดเก็บและบริหารข้อมูลต่าง ๆ นั้นได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำการตลาดในสมัยใหม่นี้ อย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลอย่าง Big data ที่กำลังเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจมากมาย และจะยังมีความสำคัญมากขึ้นไปอีกในอนาคต