

Subdivision 3 2008

9 789740 532873  
ISBN13 : 978-974-0532-87-3  
ISBN10 : 974-05328-7-X  
180.-บาท

# BrandAgeEssential

นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ the second quarter / display until march 2009



## Marketing Food Branding Restaurant

เมนูแบรนด์ แห่งจิตใจอันใจ

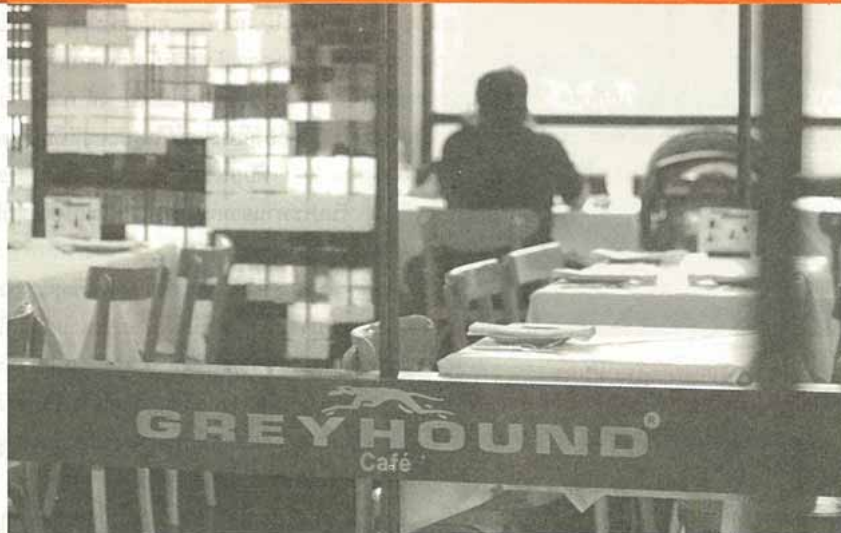
32 กรณีศึกษาสดๆ จาก Oishi MK Restaurants S&P Restaurant  
The Pizza Company Bar-B-Q Plaza รุ่มแซบอีก Black Canyon  
Blue Elephant Chester's Grill Coca Suki Daidomon Fuji  
Greyhound Cafe Hachiban Ramen Hongmin Restaurant สี่ฟ้า  
ZEN aki-ko iberry Milk Plus มนต์มสค 94 Coffee

ข้าวจะยาก หมากจะแพง สร้างแบรนด์ไว้ก่อน

08

## Greyhound Café

Creative Restaurant



อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแห่งนี้มี **ครีเอทีฟ** ระดับโลก อย่าง **ภาณุ อิงคะวัต** มาเป็นคนที่จะช่วยครีเอทีฟไอเดียภาพรวมๆ ของร้านให้ออกมาไม่เดี๋ยวนิดเดียวหน้าของเมืองไทย

หรืออาจจะเป็นเพราะว่าเมนูอาหารเด็ดของร้านอาหารแห่งนี้ ไข่เลย...สำหรับคนรุ่นใหม่

จะเพราะอะไรก็ตาม แต่ที่แน่ๆ ปัจจุบันนี้ **เกรซฮาวด์ คาเฟ่** ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่ง **ร้านอาหาร** อันดับต้นๆ ที่กลุ่มคนมีสไตล์พูดถึง

เกรซฮาวด์ คาเฟ่ กลายเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ยืนสง่าอย่างยั่งยืนด้วยหลักวิธิตัดและแนวทางการสร้างธุรกิจร้านอาหารที่ยืนหยัดอย่างเป็นตัวเองมาตลอดเวลานานกว่า 1 ทศวรรษ

### ■ Fashion Café

**เกรซฮาวด์ คาเฟ่** เปิดตัวครั้งแรกตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2540 โดยมีสาขาแรกที่ **ห้างดิ เอ็มโพเรียม** แหล่งช้อปปิ้งสุดหรูใจกลางเมืองของคนกรุง

ท่ามกลาง **ภาวะเศรษฐกิจ** ที่ตกอย่างรุนแรงในปีนั้น บวกกับการประกาศปรับ **ค่าเงินบาท** ครั้งใหญ่ ทำให้ร้านอาหารน้อยใหญ่ทั้งหลายโดนพิษเศรษฐกิจต้องทยอยปิดตัวกันเป็นทางยาว

แต่สำหรับ **เกรซฮาวด์ คาเฟ่** ปัญหาเหล่านี้กลับไม่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด

เพราะด้วยจุดเด่นของเกรซฮาวด์ คาเฟ่ ที่วาง **Positioning** ของแบรนด์ตัวเองให้เป็น แฟชั่น คาเฟ่ (**Fashion Café**) โดยให้บริการทั้งอาหารไทยและนานาชาติ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มีความสร้างสรรค์ที่ไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้ร้านเกรซฮาวด์ยืนหยัดได้อย่างสง่างามเฉย ท้าทายภัยพิบัติครั้งใหญ่อย่างไม่หวั่นเกรงใดๆ

ไม่เพียงแค่นั้น จากหนึ่งสาขา **เกรซฮาวด์ คาเฟ่** ยังแตกสาขา เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันปี 2551 เกรซฮาวด์มีสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 6 สาขาทั่วกรุงเทพฯ คือ ที่ ดิ เอ็มโพเรียม, เซ็นทรัล ซิดลม, สยาม เซ็นเตอร์, เจ อเวนิว ทองหล่อ, ลา วิลล่า พหลโยธิน และอีก 1 สาขา คือ ร้าน **Another Hound by Greyhound Café** ที่สยาม



**คุณพรศิริ ไรจน์เมธา**  
Managing Director ของ เกรสชาว์ คาเฟ่

พารากอน ซึ่งยังมีโครงการที่จะขยายสาขาเพิ่มต่อไปอีกด้วย

การขยายสาขาของเกรสชาว์ ไม่ใช่เพียงแค่การนำรูปแบบเดิมๆ ไปทั้งหมด เพราะการทำแบบนั้นดูจะง่ายเกินไป แต่ เกรสชาว์ คาเฟ่ซึ่งมีจุดเด่นด้านการตกแต่งร้านที่เน้นความเรียบง่ายในแบบ **Minimalism** ยังเลือกที่จะทำให้แต่ละสาขามีความโดดเด่นแตกต่างกันไปตาม แต่ละ Location อาทิ สาขาเจ อเนวิว ทองหล่อ มีลักษณะเป็น Outdoor Area, สาขาสยามเซ็นเตอร์ มีการตกแต่งด้วยภาพ Illustration Cartoon ตอมลอนของกลุ่มเป้าหมายในย่านนั้นที่เป็นวัยรุ่น ฯลฯ

การเปิดสาขาตามแต่ละ Area ต่างๆ จึงสามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่า ผ่านการคิดมาอย่างมาก เพื่อให้สาขาแต่ละแห่งมีบุคลิกเป็นของตัวเองเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ดีที่สุด แต่ความเป็นตัวเองของแต่ละสาขาก็ยังมีจุดร่วมของความเป็นเกรสชาว์ คาเฟ่ อยู่อย่างเหนียวแน่น

เรียกว่า แตกต่างแบบมีสไตล์ (เกรสชาว์) ก็คงมีผิดนัก

## ■ The Creator

ถ้าจะถามว่า เกรสชาว์ คาเฟ่ประสบความสำเร็จจนมาวันนี้ได้อย่างไรนั้น ก็ต้องบอกว่า **ชื่อของเกรสชาว์** นั้น แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักมานานับสิบปี ตั้งแต่สมัยที่ยังทำแคร์นเสิร์ฟและเครื่องประดับ

เมื่อเกรสชาว์ ตัดสินใจที่จะกระโดดลงธุรกิจอาหาร เกรสชาว์ คาเฟ่จึงไม่ถึงกับเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ หากแต่ร้านอาหารแห่งนี้ยังได้ลูกค้าที่โอนถ่ายมาจากร้านเสิร์ฟอยู่พอสมควร

เสน่ห์ของร้านเกรสชาว์ คาเฟ่ นั้น อยู่ที่ **ความคิดสร้างสรรค์** ที่ใส่ลงไปกับทุกองค์ประกอบ ในรูปแบบที่เรียบง่าย แต่ไม่น่าเบื่อ

ด้วยสไตล์ของอาหารและบรรยากาศที่โดนใจคนที่มาลองรับประทานอาหาร ไม่นานนักเกรสชาว์ก็ได้รับความนิยมเหมือนว่าที่ติดลมบน

สิ่งหนึ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของเกรสชาว์ คาเฟ่ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ก็คือ กระดานดำ ที่ใช้ชอล์กเขียนเพื่อบอกเมนูของแต่ละวันว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งตอนกำเนิดมาเป็นครั้งแรกเมื่อเปิดร้าน เกรสชาว์ คาเฟ่ เมื่อ 11 ปีที่แล้วนั่นถือว่าเป็นจุดขายของร้านอย่างหนึ่งเลยทีเดียว แม้ว่าทุกวันนี้การมีกระดานดำเพื่อเขียนเมนู จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาของร้านอาหารทั่วไปแล้วก็ตาม

แต่เกรสชาว์ คาเฟ่ ก็กลายเป็นต้นตำรับเจ้าของโอเดียนี่ไปแล้ว

## ■ Special Menu

เกรสชาว์ คาเฟ่ มีการเพิ่มเมนูใหม่อยู่เป็นประจำคือทุก 3 เดือนจะมีการออกเมนูพิเศษหรือ Special Menu มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับกับความแปลกใหม่ของอาหารที่ถูกคิดสรรมาแล้วจากคนเกรสชาว์

หลายๆ อย่างใน Special Menu ก็ได้กลายมาเป็นเมนูหลักในร้านเกรสชาว์ในเวลาต่อมา อาหารหลายอย่างที่ Work ก็อยู่บริการผู้บริโภคต่อ แต่บางรายการก็ไม่พอถึงเวลาที่หยิบเก็บไป

หากเปรียบ ร้านอาหารเกรสชาว์ คาเฟ่ เป็นเอเยนซี Special Menu ก็คงคล้ายกับการ Pitching ว่าลูกค้าจะซื้อ งานนี้หรือไม่

**Special Menu** จึงมีความหมายเป็นนัยอีกอย่างคือ การทดลองตลาดของเกรสชาว์ คาเฟ่ นั่นเอง

## ■ Big Three

**Brand Essence** ของเกรสชาว์คือ ความเป็น **Chic, Cool, Simple but never Boring** ซึ่งหากดูจาก 3 สิ่งนี้ จะเห็นว่าแทบไม่แตกต่างกับร้าน

**เส้นผ่าของเกรฮาวด์**เองเลยที่มีแก่นของแบรนด์แบบเดียวกัน

อาหารของเกรฮาวด์มี Identity ของตัวเองไว้อย่างชัดเจนนั่นคือ รสชาติความอร่อยที่ผ่านกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถึงแม้สิ่งนั้นจะมองไม่เห็น แต่ผู้บริโภคก็สัมผัสถึงรสชาติของมันได้ผ่านลิ้นของผู้ชิมเอง

เมนูแต่ละอย่างของเกรฮาวด์ คาเฟ่ เป็นเมนูที่ไม่ยากในการทำ ไม่มีพิธีรีตองในการกิน แต่กว่าจะออกมาเป็นอาหารแต่ละจาน ก็ไม่ง่ายในการคิดเช่นกัน

**คุณพรศิริ ไรจน์เมธา Managing Director** ของเกรฮาวด์ คาเฟ่ อธิบายจุดขายของร้านเกรฮาวด์ไว้อย่างน่าสนใจว่า “คนรุ่นใหม่ไม่ได้เข้าร้านเพราะต้องการแค่อาหารอร่อยอย่างเดียว หากแต่ต้องการบรรยากาศ และอาหารใจที่เกิดจากอรรถรสของบรรยากาศและการบริการ”

**กลุ่มเป้าหมาย**ของเกรฮาวด์ คาเฟ่ เป็นกลุ่มคนที่มี **ความเป็นตัวเองสูง มีรสนิยม** และเป็นผู้ **นำด้านแฟชั่น** โดยเริ่มตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักเลือกร้านอาหารที่สะท้อนความเป็นตัวเองเป็นตัวเลือกราก

และเกรฮาวด์ คาเฟ่ คือที่แห่งนั้น

## ■ Another (Grey) Hound

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่พบก็คือ แม้ว่าเกรฮาวด์ คาเฟ่ จะประสบความสำเร็จมากมายขนาดไหนก็ตาม แต่ด้วยบุคคลิกที่ค่อนข้างจะเฉพาะตัว และทางร้านเองที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์สูงกว่าร้านอาหารทั่วไป

ดังนั้น **Area** ที่ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ จะสามารถขยับขยายไปได้มันจึงต้องเป็นทำเลที่พิเศษจริงๆ ดังจะเห็นได้ว่าทุกสาขาของเกรฮาวด์ คาเฟ่ นั้น ทั้งหมดจะกระจุกตัวอยู่แต่ในกรุงเทพฯ ชั้นใน ซึ่งเป็นชุมทองของคนเมืองที่มีกำลังซื้อสูง

เรียกว่าเน้น **คุณภาพมากกว่าปริมาณ**

ปัจจุบันทางกลุ่มเกรฮาวด์ ก็ได้มีการแตกแบรนด์ร้านอาหาร ด้วยการขยับตัวขึ้นไปจับกับกลุ่มลูกค้าในตลาดบนเพิ่มเติมคือ ร้าน **Another Hound by Greyhound Café** ที่สยามพารากอน และยังมีหุ้นส่วนในร้าน **To Die For** ที่ HI ซอยทองหล่อ อีกด้วย

นอกจากนั้น แต่เพียงการเปิดสาขาในประเทศเอง ก็ดูจะเป็นเรื่องที่เกรฮาวด์ คาเฟ่ มองข้ามขีดไปเรียบร้อยแล้ว



เพราะเกรฮาวด์ คาเฟ่ ยังมองไปถึงการขายแฟรนไชส์ให้กับต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายประเทศแรกๆ ก็คือ ฮองกง และ สิงคโปร์

เหตุก็เพราะว่า ลูกค้ายุคใหม่ที่เป็นแฟนคอลเลคชั่นเสื้อผ้าของเกรฮาวด์ได้เข้ามาซื้อเสื้อผ้าของร้านเกรฮาวด์ ที่สาขาดิเอ็มโพเรียม และได้ลองเข้าไปทานอาหารใน เกรฮาวด์ คาเฟ่ ซึ่งอยู่ติดกันกับร้านเสื้อผ้า จนเมื่อได้ชิมอาหารจากความคิดสร้างสรรค์ของเกรฮาวด์ คาเฟ่เข้าไปก็เกิดติดใจรสชาติและความเรียบง่ายของอาหาร กลายมาเป็นขาประจำอีกเป็นจำนวนมาก

ความเป็นขาประจำนั้น **คุณสุริศา ลินคพงษ์** Marketing Manager ของร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ อธิบายให้ฟังว่า

ลูกค้าชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาแล้วไม่จำเป็นต้องดูเมนู แต่สั่งอาหารกับพนักงานได้ในทันที

การขายแฟรนไชส์ให้กับต่างประเทศ จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการโกอินเตอร์ของเกรฮาวด์ คาเฟ่ ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

เครือเกรฮาวด์นี้ก็จัดเป็นอีกกลุ่มร้านอาหารที่ในอนาคตจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในตลาดระดับกลางก่อนไปบนที่เป็น **Trendy Restaurants**

เพราะด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเกรฮาวด์ที่สั่งสมมากกว่า 10 ปีนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งแม่เหล็กที่ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะกับ **คอมมูนิตี้ มอลล์** อยากรที่จะมีร้านอาหารสไตล์นี้ในศูนย์เพื่อไว้ดึงดูดลูกค้า ๑

