ภาพ : ภาณุช ปัญจพาน

แจ้งเกิด ให้ธุรกิจส่วนตัว

■ สุรชัย พวงพัง

ธุรกิจส่วนตัวที่เป็นแบรนด์ของคนไทยเอง ถ้ารู้จักทำดีๆ ก็สามารถแจ้งเกิดได้สบาย และสามารถทำรายได้อย่างเป็นกอบเป็นกำอย่างหืดได้ชัด วันนี้ **พรศิริ โรจน์เมธา** กรรมการผู้จัดการเกรย์ฮาวนด์ คาเฟ่ แบรนด์ร้านอาหารของคนไทยที่แตกไลน์มาจากแบรนด์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งภาณุ อิงคะวัต เป็นตัวแรงหลักสำหรับแบรนด์เสื้อผ้า

สำหรับในส่วนของร้านอาหารแล้วพรศิริจะเป็นหัวเรือใหญ่คุมด้านการบริหารงานของร้านอาหารแห่งนี้ พรศิริ ไม่หวงวิชา เธอมาเปิดเผยกลยุทธ์สู่ความสำเร็จอย่างหมดเปลือก เพื่อเป็นกรณีศึกษา ว่าเพราะเหตุใดเกรย์ฮาวนด์ คาเฟ่ที่ก่อตั้งมาครบ 10 ปีแล้ว ปัจจุบันมีอยู่ 6 สาขา กลายเป็นแบรนด์ฮิตติดตลาด เธอพูดไว้อย่างน่าสนใจว่า การทำธุรกิจนี้ก็เหมือนกำลังเป็นจักรยานอยู่ หยุดปั่นไม่ได้ ถ้าหยุดจะล้มลงทันที

❖ สร้างความชัดเจน

ความชัดเจนในทางธุรกิจหมายความว่า ถ้าหากคิดจะทำธุรกิจอะไรก็ต้องลงลึก และสร้างคาแรกเตอร์ให้มีความโดดเด่น ส่วนการขยายธุรกิจนั้น อย่างหืดขึ้นช้าๆ ค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป พรศิริบอกว่า เกรย์ฮาวนด์ คาเฟ่ มีความชัดเจน กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์

พรศิริ

"เราเริ่มเปิดมาเมื่อ 10 ปีก่อน เป็นช่วงที่เริ่มเปิดห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มไพเรียม พอดี ตอนนั้นคุณภาณุเปิดร้านเสื้อผ้าใน ดี เอ็มไพเรียม อยู่แล้ว ก็เลยคิดว่า เราน่าจะทำเป็นคอนเซปต์ร้านอาหารด้วย จึงเกิดเป็นเกรย์ฮาวนด์คาเฟ่ สาขาแรกเลยคือที่ ดี เอ็มไพเรียม เราค่อนข้างโชคดีที่เป็นเจ้าแรกของการทำร้านอาหารแนวนี้

ช่วงแรกๆ เราอาศัยความแข็งแกร่งของแบรนด์เสื้อผ้าที่มีอยู่ก่อนแล้วช่วยหนุนหลังธุรกิจร้านอาหารอีกเรียบร้อยหนึ่ง ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับเราได้เป็นอย่างดี เรามีคอนเซปต์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องอาหาร จะออกมาหน้าตาแบบนี้ มีการตกแต่งแบบนี้ อาหารจะเน้นเมนูที่เราคุ้นเคย เหมือนกับที่เราเคยรับประทานในบ้าน เพียงแต่ได้มีการนำเสนอใหม่ให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้น"

❖ แข่งกับตัวเอง

มองลึกๆ เราอาจจะคิดว่าการทำธุรกิจส่วนตัวให้ประสบความสำเร็จได้ เราจะต้องศึกษาคู่แข่งให้มากๆ แท้ที่จริงเรื่องนี้อาจไม่สำคัญเท่าที่ได้ ด้วยเพราะการแข่งกับตัวเองนั่นแหละเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เช่น คุณภาพอาหารของเราต้องคงสม่ำเสมอตลอด รสชาติต้องอร่อย นี่เป็นหลักสำคัญที่เราต้องทำให้ได้

"กลุ่มเป้าหมายนิยมอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ซึมซับกับบรรยากาศดีๆ ตอนแรกเลยที่เปิดร้าน เราจะเริ่มจากเมนูที่ใกล้ตัวเราก่อน เช่น เมนูปีกไก่ทอด สปาเกตตีปลาเค็ม ก๋วยเตี๋ยวต้มไก่ แต่ละเมนูมาจากบ้านเพื่อนแต่ละคน ความสำเร็จของร้านอาหารมีหลายปัจจัย รวมถึงเรื่อง location, post closing เมนู และการบริการ

พูดจริงๆ เราแทบไม่ได้ทำการตลาดเลย แต่ทำตัวเราให้ดีที่สุดก็พอ โดยการทำรสชาติอาหารให้คงที่ รสชาติเหมือนเดิม การบริหารคงสิ่งคงวา บรรยากาศสวยงามลูกค้าชื่นชมในร้านเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆ ดอกไม้ ใบไม้ ในร้านก็ต้องเปลี่ยนตลอด มีเมนูพิเศษเป็นช่วงๆ ไป"

❖ สร้างความสัมพันธ์

การทำธุรกิจส่วนตัว โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารนั้น เราจะปิดกั้นตัวเองไม่ได้ ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เลงตัวเน และความชัดเจน ให้ลูกค้าเห็น จนเกิดการยอมรับในที่สุด

พรศิริบอกว่า เนื่องจากการเกิดของศูนย์การค้าใหม่ๆ มากขึ้น มีร้านแนวๆ นี้เกิดขึ้นขึ้น ทำให้เราต้องมุ่งในเรื่องของการตลาด และการทำประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นไปด้วย แต่โชคดีที่เรามีตัวแม่อยู่คือตัวเกรย์ฮาวนด์ที่เป็นเสื้อผ้า เรามีฐานลูกค้ากลุ่มนั้นอยู่แล้ว เราเลือกใช้วิธีทำบัตรสมาชิกร่วมกันเป็นเกรย์ฮาวนด์ เฉลมบอร์ชิพ การ์ด

"เรายังร่วมทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์มาก เช่น คัดเลือกสมาชิกมาดูหนังก่อน หรือเชิญสมาชิกมารับประทานอาหารเมนูใหม่ของเราจะได้ส่วนลดเป็นพิเศษ ทำนองนี้ อีกอย่างหนึ่งคือ เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกที่มีบัตรเครดิตการ์ดชั้นนำต่างๆ เพราะกิจกรรมเหล่านี้ จะช่วยเสริมซึ่งกันและกันทั้งในส่วนของฝ่ายบัตรเครดิตเอง และในส่วนของร้านอาหารเราด้วย"

❖ ทำเซอร์ไพรส์อย่างต่อเนื่อง

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง เราจะอยู่นิ่งไม่ได้เลย เพราะถ้าเราหยุดนั่นแปลว่า เราช้ากว่าคนอื่นแล้ว ควรจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีอยู่ๆ ขึ้นไปอีก อะไรที่มีการปรับปรุงให้ดีได้เราก็ควรทำ ส่วนคุณภาพและบริการต้องคงเนื้อเดิมตลอด เราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกให้ได้ว่าเมื่อหลายปีก่อน มาร้านอาหารนี้ พอเวลาผ่านไปเป็นปี มาอีกก็ยังประทับใจเหมือนเดิม ไม่มีเปลี่ยนแปลง

"แผนการตลาดของเราคือ ครบรอบ 10 ปี เราต้องมีแผนว่า นอกจากทำเซอร์ไพรส์แล้วก็ต้องใช้วิธีการเพิ่มเมนูใหม่เข้าไปประมาณเดือน 30 รายการ ถามว่ารายการใหม่อีก 30 รายการมาจากไหน อันนี้ฝ่ายการตลาดก็ต้องทำการวิเคราะห์ว่า เมนูไหนขายดี อันไหน

❖ ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน

บางครั้งเราก็อาจต้องทำของที่ระลึกออกมาด้วย ซึ่งทำออกมาในช่วงโอกาสสำคัญ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เราทำ Collectable Items ประมาณ 4-5 อย่างเป็นลิมิตเต็ด คอลเลกชัน เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี แต่เราก็ไม่ได้หวังเรื่องผลกำไร เราหวังแค่ภาพลักษณ์ และสารของแบรนด์เราจริงๆ จะไปหามาจะยาก เราหวังให้ขายยากได้ง่ายในนั้น กระเป๋าใบนี้ ผ้าคันเปื้อนนี้ ทำให้เข้ากับไลฟ์สไตล์เราด้วย

จุดนี้เองคงต้องกับกลยุทธ์การตลาดของเรา ซึ่งเราแต่งกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อยู่แล้ว แต่เราก็ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลงไปอย่างชัดเจนเลยว่าต้องเป็นใคร อายุเท่าไหร่ถึงจะกินอาหารที่นี่ ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์มากกว่า เพราะบางคนที่มีอายุเท่าๆ กัน เขาอาจไม่ชอบรับประทานแนวของเกรย์ฮาวนด์ก็ได้"

❖ รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร

การรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร จะยิ่งทำการตลาดง่ายขึ้น เรารู้ว่าลูกค้าเราต้องเป็นคนที่ชอบกินอาหารแบบนี้ ชอบไลฟ์สไตล์แบบนี้ บรรยากาศแบบนี้ เน้นที่ความต้องการเขามากกว่า เราจัดให้ได้ เรารู้ location ของเราอันนี้คือ เราอยู่ตามศูนย์การค้านี่แหละดีแล้ว ศูนย์การค้าที่มีลูกค้ามาจับจ่ายซื้อของกันมากมาย คนในย่านที่อาศัยอยู่ใกล้ศูนย์การค้าก็มาทับประทานอาหารที่ร้านเรา อย่างที่สยามสยามเซ็นเตอร์ เราก็รู้แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายต้องเด็กวัยรุ่น นิสิต นักศึกษาเดินกันเยอะ ก็เลยคิดว่า เราต้องออกแบบร้านให้เท่ห์ ทำร้านให้น่ารักๆ เหมือนกับเราอาไอศกรีมมาเพิ่มเติมว่า ตอนนี้แอไอเดียรี่มาเพิ่มเข้าไปด้วย เพราะเป็นแบรนด์ไทยเหมือนกัน เด็กๆ ก็ชอบ มีไอเดียการตลาดเดียวกัน นอกจากนี้ เราก็ร่วมทำกิจกรรมของสยามเซ็นเตอร์ควบคู่กันไปด้วย ฝ่ายการตลาดต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละห้างเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่ว่าเราจะได้วางแผนของเราในตำแหน่งที่ถูกต้อง"

❖ หนึ่งคนหัวหาย สองคนเพื่อนตาย

เป็นเรื่องอุ่นใจแน่นอนถ้าได้เพื่อนที่มีทัศนคติแนวคิดเดียวกันมาร่วมลงขันทำธุรกิจด้วย คนหนึ่งอาจจะถนัดด้านการบริหาร อีกคนอาจถนัดเรื่องการสร้างสรรค์ไอเดีย จากนั้นก็ทำไปสิ่งที่ตัวเองถนัดเพื่องสานเป็นหนึ่งเดียว

"เรามีคุณภาณุเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน เขาจะคุมคอนเซปต์ร้านโดยรวม บริหารคอนเซปต์ ภาษาที่ใช้ในการเขียนเมนูคุณภาณุเป็นคนคิดหลักๆ เราเขียนและนำเมนูให้แปลกออกไป เรามีบิลที่เขียนประจำ เขาเข้าใจเราดี เพราะทำงานตกแต่งให้เรามาตั้งแต่ร้านแรก ต้องคิดว่าทั้งร้าน ทุกเมนู เราต้องควบคุมให้อยู่ในภาพลักษณ์และทิศทางเดียวกันหมด ถ้าพูดถึงคุณภาณุเป็นเพื่อนร่วมงานกันตั้งแต่อยู่บริษัทโฆษณามาด้วยกันแล้ว ส่วนตัวก็เป็นเพื่อนกันด้วย ทำงานด้วยกันได้ดีอยู่แล้ว มันแทบยิ่งง่ายขึ้นกับการทำร้านอาหาร

คุณภาณุช่วยดูแลเรื่องรสชาติอาหารด้วยเราจะคอยมาชิมและคอยดูแลให้รสชาติอาหารแต่ละสาขาเหมือนกัน ส่วนตัวแล้วตัวผมเคยทำงานบริษัทโฆษณามาก่อน ก็ได้นำความรู้เดิม มาปรับใช้องค์กรแบบไทยๆ ให้ดูเป็นมืออาชีพ ให้เราทำงานอย่างมีระบบ มีการวางแผนงานที่ดี"

❖ มีเป้าหมาย และหัวใจบริการ

ส่วนตัวแล้วพรศิริเป็นคนชอบตั้งเป้าหมายในการทำงาน เพราะเป้าหมายทำให้ความสำเร็จอยู่ในกำมือเดินเนื้อ "เวลาตั้งเป้าหมาย เราต้องตั้งเป้าหมายด้านคุณภาพของสินค้าด้วย เพราะเชื่อว่า ถ้าเราให้คุณภาพสินค้าของเราดี แล้วเขาก็จะนำมาซึ่งรายได้ และลูกค้าไม่ชอบตั้งเป้าหมายเรื่องเงินอย่างเดียว ต้องตั้งเป้าหมายว่า อยากให้เป็นร้านอาหารระดับ 5 ดาว อยากจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในใจของคนกรุงตลอดเวลา เราคงเรื่องนี้กับผู้บริหาร และบอกให้หัวหน้าแผนกได้รับรู้ในเป้าหมายนี้ด้วย ทุกๆ คอนเซปต์ในเกียร์ย่อยในร้านผลสุดท้ายจะนำมาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้"

นักธุรกิจคนเก่งทิ้งท้ายด้วยว่า เราต้องมีหัวใจ 4 ห้อง หัวใจตั้ง 4 ห้องประกอบไปด้วย ห้องที่ 1. ขอบการบริการหรือเปล่า 2.รักองค์กรใหม่ ภาคภูมิใจใหม่ 3.เราเสิร์ฟเขาด้วยใจหรือเปล่า 4.เรื่องของทีมเวิร์ก เราเป็นทีมเดียวกันหละ ไม่ว่าจะเสิร์ฟอยู่ในครัวหรือด้านนอก ทุกๆ สาขา เราก็เป็นทีมเดียวกัน ทำงานในองค์กรเดียวกัน ตรงนี้เป็นกุญแจสำคัญที่ขาดไม่ได้ ○