

“ซานตา เฟ” รุกตลาด QSR

ปล่อย “ซานตา เฟ อีซี” ลุยทำเลที่เข้าถึงง่ายกว่าเดิม



นับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 หลายคนคงทราบดีว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่โดนผลกระทบขั้นรุนแรง หลายแบรนด์ล้มหายตายจาก หลายแบรนด์ยังคงประคองประคอง ปรับตัว อยู่ต่อได้

คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ฟู้ด แฟคเตอร์ จำกัด (Food Factors) เปิดเผยว่าผลกระทบจากโควิด-19 เปลี่ยนสภาพแวดล้อมตลอดจนสภาพคล่องของผู้คน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มหันมาทำอาหารกินเอง บ้างก็ใช้บริการส่งอาหารดีลิเวอรี่ ซึ่งแม้ว่าวันนี้จะเริ่มเห็นสัญญาณที่ดีขึ้น แต่พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนยังไม่กลับมา จำนวนการใช้บริการร้านอาหารยังไม่กลับสู่สภาวะปกติ

แต่ตรงกันข้าม ธุรกิจอาหารในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจหมวดหมู่อีซี (ร้านอาหารบริการด่วน) Delivery และ Take Away

“ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายทำให้ธุรกิจหมวดหมู่อีซี QSR, Delivery และ Take Away เติบโตขึ้นตามไปด้วย”



ปี 2560 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารทุกประเภท มีมูลค่าประมาณ 836,997 ล้านบาท โดยร้านอาหารบริการด่วนมีมูลค่าประมาณ 105,962 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 12.7% ของทั้งตลาด ร้านอาหารดีลิเวอรี่ สังกัดบ้านมีมูลค่าประมาณ 29,180 ล้านบาท คิดเป็น 3.5%

นอกจากนี้ Euromonitor (ยูโรมอนิเตอร์) ยังประเมินธุรกิจร้านอาหารดีลิเวอรี่และสังกัดบ้านไว้ว่า จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11.7% ต่อปี และคาดว่าภายในปี 2565 มูลค่าตลาดร้านอาหารบริการด่วนจะมีมูลค่าสูงถึง 138,000 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ย 5.5%

ฟู้ด แพคเตอร์ที่เล็งเห็นโอกาสและช่องว่างทางการตลาดจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหาร ได้เข้าร่วมลงทุนกับ **บริษัท เคที เรสทอรองท์ (KTR) ร้านอาหาร เฟสเด็ก** เพื่อขยายธุรกิจและสร้างเติบโต แดกไลน์โมเดลร้านรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ **"SANTA FE' EASY"** (ซานตา เฟ อีซี) ที่เน้น**ความรวดเร็วในราคาคุ้มค่า** เน้นทำตลาดด้วยทำเลศูนย์กลางการค้าขนาดเล็ก อาคารสำนักงาน และปั้มน้ำมัน เพื่อนำพาตัวเองเข้าประชิดผู้บริโภค สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่และตลาดที่กำลังเติบโต ทั้งยังเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักของกลุ่ม**บุญรอดบริวเวอรี่**อีกด้วย

"ธุรกิจร้านอาหารยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ร้านอาหารประเภทสเด็ก ซึ่งในยูเช็กเมนต์ QSR ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้บริษัทพัฒนาโมเดลร้านขนาดเล็ก และสร้างแบรนด์ ซานตา เฟ อีซี ขึ้นมาตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าจับต้องได้จริงครบทั้งรสชาติความอร่อย ราคาที่คุ้มค่า การบริการสะดวกรวดเร็วทันใจ ทั้งยังสามารถบริการตนเองได้"



คุณปิติ กล่าวเพิ่มเติมว่า ผ่านมา **ฟู้ด แพคเตอร์** พยายามพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านการบริการที่ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนคุณภาพอาหารที่ต้องทั้งดี และมีรสชาติเสมอกันทุกงาน เพื่อรักษามาตรฐานของ**ฟู้ด แพคเตอร์**เอาไว้ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยน พัฒนา เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มภาคภูมิ

“ถ้าเราไม่เปลี่ยน ไม่พัฒนา เราก็ไม่มีวันที่จะอยู่ในภาคธุรกิจได้ การเข้ามาใน Red Area อย่าง QSR ต้องเร็วให้จริง ไม่งั้นเราก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้วยสินค้าคุณภาพ ในเวลาที่กำหนด ถือเป็นความท้าทาย ที่เราต้องทำให้ได้ หากถามว่า ทำไมต้องทำวันนี้ ก็คงต้องบอกว่า ถ้าเราอดสักวันคนก็จะลืม เราต้องกล้าที่จะแข่งขัน กล้าที่จะปรับตัวอยู่กับสถานการณ์อย่างมีสติ”

ทางด้าน **คุณสุรชัย ชาญอนุเดช** CEO บริษัท **เคที เรสทัวรองท์ จำกัด** ได้อธิบายถึงที่มาที่ไปของ**ซานตา เฟ อีซี** เพิ่มเติมว่า **ฟู้ด แพคเตอร์**มีนโยบายและแนวทางให้**ซานตา เฟ อีซี**เป็นร้านขนาดเล็ก ที่เน้นเปิดให้บริการในทำเลใกล้ชิดกับผู้บริโภค และเข้าถึงได้ง่าย อาทิ ศูนย์การค้าขนาดเล็ก คอมมูนิตี้มอลล์ อาคารสำนักงาน หรือปั๊มน้ำมัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มใหม่ที่มิใช่ไลฟ์สไตล์ชอบความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งต่างจากร้าน**ซานตา เฟ** อย่างสิ้นเชิง

จุดเด่นของร้าน**ซานตาเฟ อีซี** จะอยู่ที่การให้บริการแบบ QSR หรือ Quick Service Restaurant เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก โดยนำเสนอความอร่อยและคุณภาพของสเต็ม ในแนวความคิด “Fast Serve...Self-Service อร่อยง่าย ๆ สไตล์ Easy”

“เราจะมีเมนูให้ลิ้มลองอย่างหลากหลาย ทั้งแบบจานเดียว และแบบเซต ปูรังสดอย่างใส่ใจ ที่สำคัญคือคุ้มค่าคุ้มราคา เรามีการนำนวัตกรรมแบบ Sami Cook มาใช้ทำให้เราสามารถเสิร์ฟอาหารได้เร็วกว่าเดิมเป็นเท่าตัว ลูกค้าจะได้รับความสะดวกตัวในการบริการตนเอง ทั้งขั้นตอนการสั่งสินค้าและการจ่ายเงินที่ง่าย สะดวก และเร็วขึ้นกว่าเดิม” รวดเร็วในราคาคุ้มค่า



คุณนบเกล้า ตระกูลปาน กรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจอาหาร บริษัท ฟู้ด แฟคเตอร์ จำกัด (Food Factors) กล่าวเสริมว่า สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่จะมาช่วยสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ซานตา เฟ ในปีนี้มี 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ ขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นใหม่ๆ ด้วยการกระจายการเปิดสาขาไปตามโลเคชั่นใหม่ๆ อีกทั้งยังพัฒนานวัตกรรมและเมนูอาหารเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และ Diversify ธุรกิจหาช่องทางใหม่ คือ การแตกไลน์ธุรกิจ การออกแบรนด์ซานตา เฟ อีซี่ จึงถือเป็นการ Diversify แบนด์ครั้งใหญ่ที่ช่วยในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่และทำให้แบรนด์มีความสนุกเป็นกันเองมากขึ้น

พร้อมกันนี้ **คุณสุรัชย์** ยังบอกอีกว่า **ซานตา เฟ อีซี่** เป็นโมเดลธุรกิจที่สามารถต่อยอดการขยายร้านในรูปแบบแฟรนไชส์ได้ เนื่องจากรูปแบบร้านที่มีขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนต่ำ บริหารจัดการง่าย ทั้งยังมีจุดเด่นที่ความคุ้มค่าคุ้มราคาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้จากทั้งนักลงทุนและลูกค้าได้ไม่ยาก ซึ่งเร็วๆ ก็จะเริ่มเปิดระบบแฟรนไชส์ให้ผู้สนใจได้ลงทุนกัน

แน่นอนว่า **ซานตา เฟ อีซี่** จะเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญที่เพิ่มโอกาสในการเสิร์ฟให้แก่แบรนด์ ช่วยเสริมพอร์ตโฟลิโอแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

“ปัจจุบันซานตา เฟ่ ดำเนินธุรกิจอาหารมานานกว่า 17 ปี มีสาขาให้บริการกว่า 114 แห่งทั่วประเทศเปิดให้บริการภายในศูนย์การค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค จนพัฒนาโมเดลแตกไลน์ซานตา เฟ่ อีซี่ ไปยังศูนย์การค้าขนาดเล็ก ปั้มน้ำมัน และตึกสำนักงาน เรามีการเปิดสาขาแรกมาตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยเปิดให้บริการอยู่ที่ไลฟ์เซ็นเตอร์ ชั้น G อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี ล่าสุดได้ขยายสาขาไปในสถานบริการน้ำมัน เดอะเรส แอเรียท์ ปตท.ประชาชื่น และมุ่งเป้าจะขยายให้ครบ 200 สาขาทั่วประเทศ”

สำหรับแผนการลงทุนในปีนี้ **ฟู๊ด แฟคเตอร์** ตั้งงบการลงทุนไว้ที่ 100 ล้านบาท วางแผนเปิดร้านอาหารสาขาใหม่รวมกว่า 20 สาขา ประกอบไปด้วย **ร้านซานตา เฟ่** 9 สาขา **ร้านซานตา เฟ่ อีซี่** 6 สาขา และร้านอาหารไทยอีสาน **เหม็ง นัวนัว** อีก 5 สาขา พร้อมตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 1,800 ลบ. หรือเติบโตประมาณ 30%