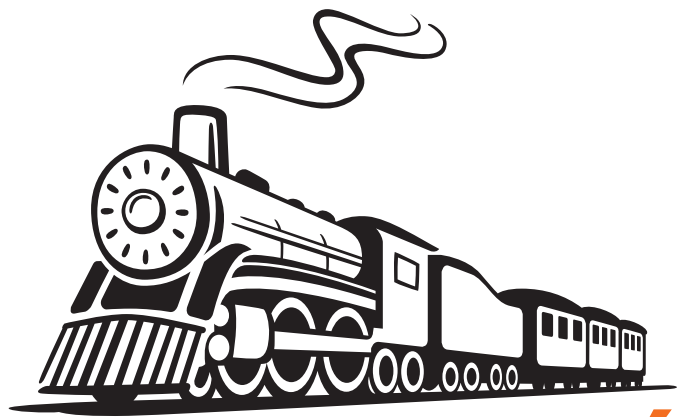
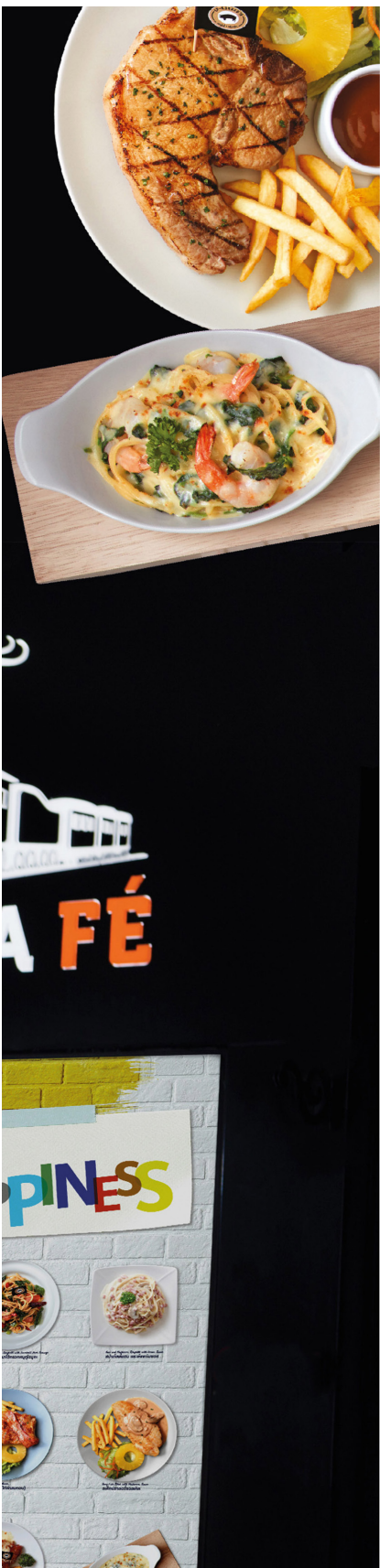




THAILAND RESTAURANT NEWS



SANTA FÉ

ซานตา เฟ รุกตลาดใหม่ โกอินเตอร์ สาขาแรกที่กัมพูชา

บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีอาชีพปั้นแบรนด์ 'ซานตา เฟ สเต็ก' ติดลบบับ ขยายสาขาออกสู่ต่างประเทศในเดือนพฤศจิกายน 2561 เพื่อรองรับการเปิดเสรีเขตเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในรูปแบบแฟรนไชส์โดยปักธงกัมพูชาประเทศแรก หลังจากศึกษาตลาดประเทศเพื่อนบ้านมาระยะหนึ่ง จากความมุ่งมั่นของผู้บริหารทำให้ บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ก้าวสู่ความเข้มแข็งและพร้อมพัฒนาร้านอาหารภายใต้แบรนด์ต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง ความสำเร็จนี้เริ่มต้นอย่างไรไปติดตามกัน

ก้าวแรก

'ซานตา เฟ สเต็ก' เป็นร้านสเต็กสัญชาติไทยที่เริ่มต้นและบริหารงานโดยคนไทย 'สุรัชย์ ชาบุญนาค' CEO บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด คือ ผู้บุกเบิกสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดในประเทศไทยมากกว่า 14 ปี นับตั้งแต่เปิดให้บริการสาขาแรกที่แฟชันไอส์แลนด์ ในปี 2546 ปัจจุบันมีจำนวน 111 สาขา และเติบโตต่อเนื่องโดยตั้งเป้าจะมีจำนวนสาขาสันปีนี้อยู่ที่ 115 สาขา พร้อมตั้งเป้ารายได้ไว้ที่ 1,900 ล้านบาท เติบโตเพิ่มจากเดิมประมาณ 15% จากปีที่ผ่านมาที่ทำรายได้ 1,650 ล้านบาท จึงกล่าวได้ว่า ซานตา เฟ สเต็ก เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดสเต็กของประเทศไทย ด้วยการมีจำนวนสาขามากที่สุดในบรรดาผู้เล่นที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบัน ด้วยวิธีคิดเรียบง่ายปฏิบัติได้จริงคือ ทำสเต็กที่คิดว่าเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ให้เป็นความสุข และกลายเป็นความสุขแบบ Happiness Well Done ทำให้บริษัทฯ มั่นใจว่าเราคือมืออาชีพด้านสเต็ก ที่ทำสเต็กได้อย่างอร่อยทุกวันและทุกจานอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการรักษาคุณภาพในราคาที่เหมาะสมคนไทยสามารถเอื้อมถึงได้ง่าย รวมทั้งกระจายสาขาให้

ครอบคลุมพื้นที่สำคัญๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวมทั้ง การมี โปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเพื่อให้สามารถชนะใจลูกค้า เพราะมองว่าลูกค้าคือ คนที่ช่วยสร้างแบรนด์ได้ดีที่สุด จากการที่มีโอกาสได้เข้ามาสัมผัสกับแบรนด์ รับรู้ได้ถึงคุณภาพทั้งจากสินค้าและบริการในระดับราคาที่จับต้องได้ จนสุดท้ายลูกค้าทุกคนจะช่วยบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ที่ดีและยั่งยืนได้ดีที่สุด

ก้าวที่กล้า

กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนของซานตา เฟ สเต็ก อยู่กับการวางตำแหน่งของแบรนด์และธุรกิจให้เป็นมื้ออาหารที่คนสามารถเข้ามารับประทานได้ทุกวัน มากกว่าการเป็นร้านที่คนจะนึกถึงเฉพาะในวาระพิเศษ หรือเพียงแค่ออกาสในการเฉลิมฉลองต่างๆ เท่านั้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามารับประทานให้ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ในใจผู้บริโภคใหม่ให้เข้าถึงง่ายขึ้นได้ทุกวันหรือบ่อยครั้ง และหมายความว่า การทำราคาให้ลูกค้าพร้อมจ่ายได้จึงเป็นการบริหารต้นทุนที่ต้องมีพันธมิตรซัพพลายเออร์ร่วมไปกับเราด้วย

ก้าวกระโดด

ปี 2561 ซานตา เฟ สเต็ก ตั้งเป้าขยายธุรกิจออกไปสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ ด้วยการเซ็นสัญญากับ Sopheavorn Investment Co., Ltd. (โซเพียวอร์น อินเวสเมนต์) กลุ่มผู้ลงทุนจากประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่แห่งหนึ่งในกัมพูชา เป็นผู้ได้รับสิทธิขยายแฟรนไชส์ร้านซานตา เฟ สเต็ก ในกัมพูชา และได้เปิดตัวสาขาแรกอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2561 ที่ผ้าม่านในกรุงพนมเปญ

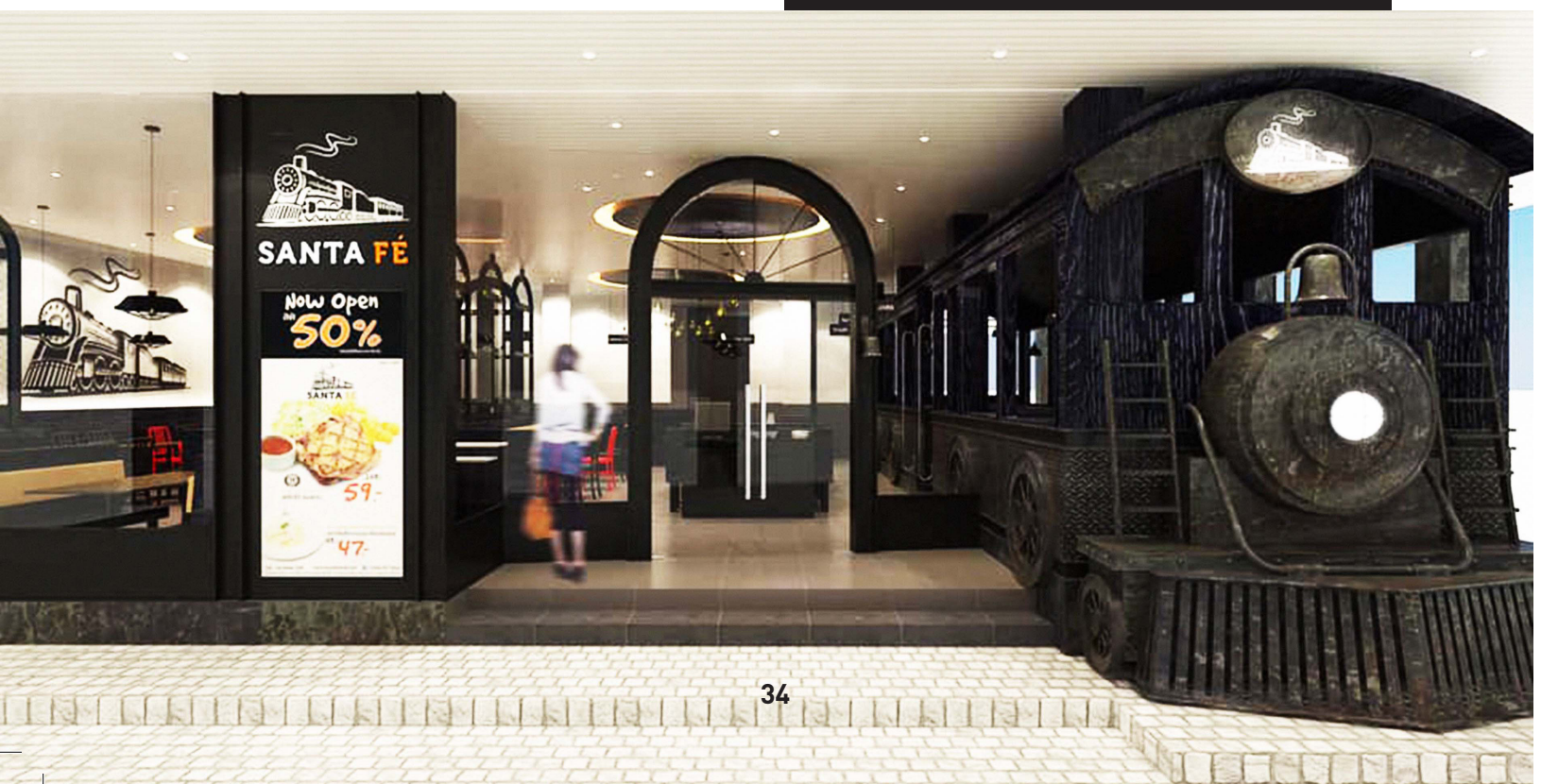
SANTA FÉ

STEAMS OFF INTO THE NEW MARKET GOES INTER WITH ITS FIRST BRANCH IN CAMBODIA

After KT Restaurant Co., Ltd., a professional restaurant entrepreneur, successfully launches its 'Santa Fé Steak' brand in Thailand, the company now expands its territory into foreign market in November 2018, in order to prepare for ASEAN Economic Community (AEC) initiative. The Company expands its franchise and places its flag in Cambodia, after a lengthy research of the neighbor country's market. With the determination of KT Restaurant Co., Ltd.' executives, the Company progress firmly and develops the restaurants under its brands continuously. How did this success occur? Let's take a closer look.

The First Step

'Santa Fé Steak' is a brand of Thai steakhouse found and operated by 'Mr. Surachai Chananudej', the CEO of KT Restaurant Co., Ltd., the company that pioneered and popularized this brand in Thai market for over 14 years, after the company launched its first steakhouse in Fashion Island Mall in 2003. Nowadays, the company has over 111 branches





สำหรับสาขาแรกของซานตา เฟ สเต็ก ในกัมพูชา จะเปิดเป็นร้านรูปแบบ Stand Alone พื้นที่ราว 400 ตารางเมตร บริเวณใจกลางกรุงพนมเปญ ซึ่งรูปแบบการลงทุนในกัมพูชาจะแตกต่างจากในไทย ที่เน้นขยายสาขาเฉพาะในศูนย์การค้าเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของซานตา เฟ ในประเทศไทยเป็นกลุ่มเดียวกับคนที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมคนไทยชื่นชอบการเดินห้าง การมีสาขาในห้างจึงเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด รวมทั้ง Developer แต่ละรายก็มีการทำบ้านในการเลือกโลเคชั่นที่มีศักยภาพในการลงทุนมาเป็นอย่างดี ขณะที่พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนกัมพูชายังมีความแตกต่างหรือห่างจากประเทศไทยราว 10-20 ปี คนส่วนใหญ่ยังนิยมรับประทานอาหารในบ้าน มีเพียง 10% ที่เป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง และมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางตรงไปร้านที่ต้องการเลย ประกอบกับจำนวนศูนย์การค้าที่เปิดยังมีอยู่น้อย โดยในพนมเปญมีเพียง 2 แห่งเท่านั้น ทำให้การขยายในรูปแบบร้าน Stand Alone จึงเหมาะสมมากกว่า และคาดว่าในอีก 5-10 ปีข้างหน้า อาจจะเริ่มเห็นโมเดลการขยายสาขาในห้างของร้านซานตา เฟ สเต็ก ที่ประเทศกัมพูชา เช่นเดียวกับรูปแบบในประเทศไทย การเข้าไปเปิดตลาดสเต็กในกัมพูชา ต้องถือว่าเป็น Blue Ocean ที่ยังไม่มีแบรนด์สเต็ก รายใดเข้าไปทำตลาดมาก่อน ซานตา เฟจึงกลายเป็นแบรนด์แรกที่เข้าไปบุกเบิกตลาดนี้ รวมทั้งเป็นการสร้างให้สเต็กกลายเป็นทางเลือกแรกๆ ที่คนกัมพูชาจะนึกถึงเมื่ออยากรับประทานอาหารนอกบ้าน และหากสามารถเจาะตลาดได้สำเร็จก็จะทำให้ซานตา เฟ สามารถเป็นเจ้าตลาดสเต็กในกัมพูชาได้ด้วย เป็นการ

and continues to grow, with the targeted goal of 115 branches at the end of this year, and the targeted income of 1,900 million Baht, a growth of approximately 15 percents from the annual income of 1,650 million Baht of the previous year. Therefore, it is safe to say that Santa Fé is one of the leaders in Thai steak market, as the company has the highest number of branches among other players in the market. The company engages its business with a simple but practical concept, namely, simplifying steak into an easy and fun meal, as described by the company's motto – Happiness Well Done. The company is confident that it is a true professional in the business of steakhouse, who produces delicious steak on a daily basis with constant good taste of every dish served. The company maintains both the quality of its products, and the affordable prices for Thai people, as well as spreads its branches all over the major areas, so its customers may conveniently access its steakhouses. The company also provides several cost saving promotions that in turn facilitate the customers' decision making, in order to win their hearts and minds; because the company believes that the customers are the best person for brand building. After experiencing the brand, and its high quality products and services which are presented at the affordable prices, the customers will ultimately help spreading and advertising the brand, and come back for more. This is the best and most sustainable method for brand building.

ปลูกฝังแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยเวลา ทำให้เมื่อคนกัมพูชาเริ่มถึงสเต็กชื่อของซานตา เฟ สเต็ก ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่มี Top of Mind สูงที่สุด เป็นการสร้างการรับรู้ในตลาดกัมพูชาว่า 'สเต็ก = ซานตา เฟ สเต็ก'

สำหรับการมอบประสบการณ์และกระตุ้นการบริโภคสเต็กในตลาดกัมพูชา ไม่ใช่สิ่งที่น่ากังวล เนื่องจากคนกัมพูชาในปัจจุบันรับสื่อจากประเทศไทยอยู่แล้ว ดังนั้นส่วนใหญ่จะรู้จักและเคยเห็นแบรนด์ซานตา เฟ อยู่แล้ว รวมทั้งเมนูสเต็ก ถือเป็นอาหารสากลที่ทุกคนคุ้นเคยและรับประทานได้ง่ายเพียงแค่นี้ก็ไม่มีใครเข้าไปลงทุนและเมื่อซานตา เฟ เริ่มเข้าไปบุกเบิกตลาด ก็คาดว่าจะได้รับการตอบรับและมีการเติบโตได้เป็นอย่างดีตั้งแต่ในปีแรกที่เริ่มเปิดให้บริการ ส่วนเป้าหมายการขยายสาขาในกัมพูชา จะเน้นขยายในเมืองพนมเปญเป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพกำลังซื้อที่ดี โดยทาง Sopheavorn Investment ตั้งเป้าขยายให้ได้ 5 สาขาภายใน 3 ปี พร้อมทั้งประเมินศักยภาพของพื้นที่ในกรุงพนมเปญยังสามารถรองรับการขยายสาขาได้ไม่ต่ำกว่า 10 - 20 สาขาตลอดระยะเวลา 10 ปี



The Strong Move

Santa Fé strategy for building its sustainable business is to position its brand and business as a restaurant that the people can eat on a daily basis, instead of being a restaurant that the people will only reserve for special occasions or celebrations; in order to increase the frequency of the customers' visitation. This also means positioning its brand in the customers' mind as a restaurant that is easy to access everyday or more frequently, as well as setting its prices affordable for the customers. To do so, the company requires allied suppliers to work with.

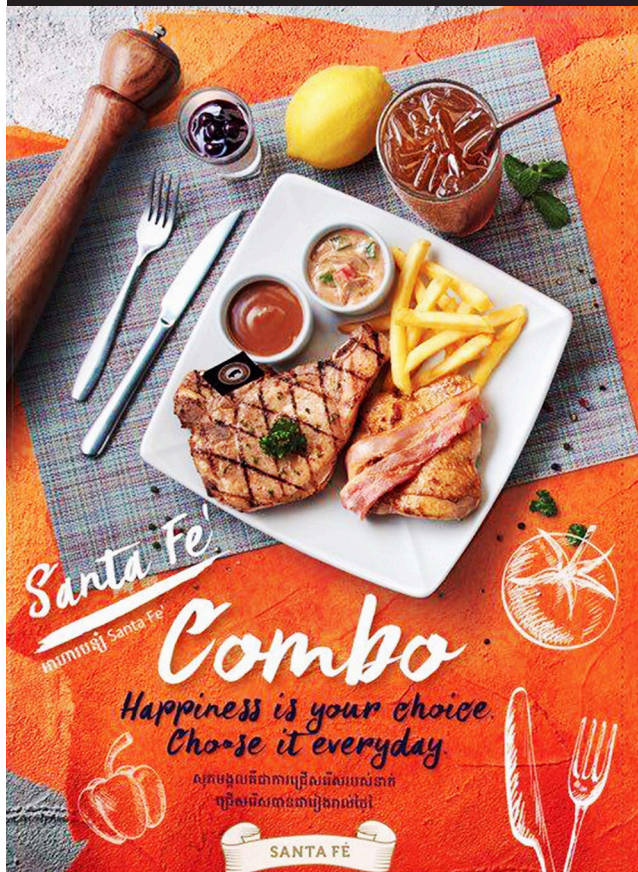
The Big Leap

In 2018, Santa Fé Steam aims to branch out into foreign market by entering into a franchise agreement with Sopheavorn Investment Co., Ltd., a company owned by a group of investors from Cambodia. Sopheavorn is one of the leading companies in Cambodian real estate business and the first franchisee of Santa Fé Steak brand in Cambodia. The first Cambodian branch was officially opened on November 10th 2018 in Phnom Penh.

For Santa Fé Steak first branch in Cambodia, the company launched this branch as a stand alone steakhouse, on the area of 400 square meters, in the heart of Phnom Penh. The company's mode of investment in Cambodia is somewhat different from what it does in Thailand, where the company mainly focuses on opening new branch in the department store. This is because the targeted customers of Santa Fé in Thailand are the same group of customers who visit the department store. Also, as Thai customers love visiting department store, setting up branch in these department



stores is therefore the easiest way to access this targeted group. Moreover, each developer did his homework thoroughly, in order to choose a location with high potential for investment. On the contrary, behavior and lifestyle of Cambodian consumers are drastically different and over 10-20 years from Thai consumers. Most Cambodian consumers enjoy eating the meal in their homes, and there are only 10 percents of customers who have high buying power and enjoy occasional meal outside. Most of these consumers travel directly to their desired stores. Moreover, there are only few department stores in Phnom Penh, namely, only 2 department stores in the city at the present. Expanding its branch in the form of a stand alone business is therefore a more appropriate strategy. Also, it is expected that in the next 5-10 years, we may see the same model of expanding branch in department store in Cambodia, as we see the company does in Thailand. Launching its steakhouse in Cambodian market is also considered as a venture into a Blue Ocean, where there is no other steakhouse brand has ever gone before. Santa Fé becomes the first brand that pioneers this new market, and makes steak as one of the top choices for Cambodian people, when they think about eating out. If the company successfully



📍 Santa Fé Steak Cambodia

27K, Monivong Blvd Phnom Penh 12200

☎ +855 89 998 989

📱 santafecambodia

🌐 www.santafesteak.com/kh



penetrates this market, Santa Fé may even become the owner of steak market of Cambodia. Since cultivating a brand requires sometimes, by launching its steakhouse in Cambodia, when the Cambodian people think about steak, the first name that will surely come into mind, of course, is Santa Fé. Santa Fé will become the Top of Mind brand for the Cambodian market, where consumer will recognize that 'Steak = Santa Fé Steak.'

Giving the people the experience of steak consumption and stimulating more steak consumption in Cambodian market are nothing to be worried about. This is because nowadays Cambodian consumers also receive news and information from Thai media. Therefore, most of them know and recognize Santa Fé brand. Steak itself is an international dish that everyone is family with, and it is easy to eat. The only obstacle is no one has ever invested in this sector before. After Santa Fé pioneers this market, the company expects a good welcome and growth during the first year of service. Meanwhile, the company's next target of expanding its brand in Cambodia will also mainly focus on Phnom Penh; as this is a city where the people have good buying power. And for this, Sopheavorn Investment aims to expand 5 more new branches within the next 3 years; as the company estimates that the market in Phnom Penh is able to support expansion of not less than 10 – 20 branches during the next 10 years 🍷 🍴

THAILAND RESTAURANT NEWS