

6. โครงการในอนาคต

บริษัท มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมุ่งเน้นการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์หลักของบริษัท คือ การเพิ่มจำนวนสาขาของทุกแบรนด์ทุกปี ซึ่งเป็นการขยายธุรกิจด้วยการเติบโตตามธรรมชาติ (Organic Growth) โดยกลุ่มบริษัท มีการวางแผนลงทุนในการขยายสาขาและการปรับปรุงภาพลักษณ์สาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ขยายช่องทางการกระจายสินค้า และนำเสนอร้านค้าในรูปแบบใหม่ โดยแผนการดังกล่าวเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทางที่ผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะทำให้กลุ่มบริษัท เติบโตที่เร็วกว่าการเติบโตของขนาดตลาดโดยรวม เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มให้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งแผนโครงการในอนาคตของกลุ่มบริษัท ได้ดังนี้

6.1 โครงการในอนาคตสำหรับธุรกิจภายใต้แบรนด์ของตนเอง (เกรฮาร์ด)

1. ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ เกรฮาร์ด คาเฟ่

แผนการขยายธุรกิจของร้านอาหารเกรฮาร์ดคาเฟ่นั้น สามารถแบ่งได้เป็น

1.1. การขยายธุรกิจร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ในประเทศ ด้วยการลงทุนเปิดสาขาเพิ่ม

ร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ ทุกสาขาในประเทศเป็นสาขาที่บริษัทลงทุนและบริหารกิจการด้วยบุคลากรของบริษัท เองทั้งหมด โดย ณ สิ้นปี 2558 บริษัท มีร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ ทั้งหมด จำนวน 13 สาขา โดยบริษัท มีแผนที่จะลงทุนขยายสาขาร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ ในประเทศเพิ่มอีกประมาณ 6-9 สาขาเป็นทั้งหมด 19-22 สาขาภายในปี 2563 โดยคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 15 -20 ล้านบาทต่อสาขา ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ร้าน ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่มีแผนการขยายธุรกิจร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ ด้วยการให้สิทธิแฟรนไชส์ในประเทศ

1.2. การขยายธุรกิจร้านอาหารเกรฮาร์ดไปยังต่างประเทศผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์

จากความสำเร็จของแบรนด์ "เกรฮาร์ด คาเฟ่" ในประเทศไทย ทำให้บริษัทขยายสาขาร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ ไปยังต่างประเทศในรูปแบบการให้สิทธิแฟรนไชส์ (Franchising) ซึ่งมีจำนวน 11 สาขาในปัจจุบัน ผ่านสัญญาแฟรนไชส์กับผู้รับสิทธิ (Franchisee) ใน 3 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง และมาเลเซีย โดยผู้รับสิทธิแต่ละรายจะได้สิทธิในการเปิดร้านอาหาร เกรฮาร์ด คาเฟ่ ในแต่ละขอบเขตภูมิภาค และจะถูกกำหนดแผนการขยายสาขาอย่างชัดเจน (โดยมาตรฐานสัญญาจะกำหนดให้ผู้รับสิทธิต้องเปิดสาขาร้านอาหาร เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำนวน 5 สาขา ภายใต้อายุสัญญาแฟรนไชส์ 5 ปี) โดยบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะเพิ่มจำนวน Franchisee ในประเทศใหม่ทุกปี ปีละจำนวน 1-2 ราย

การขยายสาขาผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์นั้นมีส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้และผลตอบแทนของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด และยังเป็นจากลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากผู้ได้รับสิทธินั้นเป็นผู้ลงทุนสร้างร้านอาหาร ดูแลการดำเนินงาน และขยายสาขาเองทั้งหมด

1.3. โครงการขยายสาขาร้านอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์ เกรฮาร์ด คาเฟ่ ในประเทศอังกฤษ

บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการขยายสาขาในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม การสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างรูปแบบร้านอาหารที่เหมาะสมในทวีปดังกล่าวเป็นสิ่งที่ท้าทาย ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงมีแผนในการสร้างสาขาร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่ แห่งแรกด้วยตัวเอง เพื่อที่จะเป็น Flagship Store ภายใต้คอนเซ็ปต์ "Basic with a Creative Twist"

เพื่อสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้กับลูกค้า และมุ่งหวังให้สาขาแห่งนี้ทำหน้าที่เป็นสาขาด้านแบบ ในการขยายสาขาร้านอาหารผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์ในทวีปยุโรปในอนาคต

ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทย่อยภายใต้บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด ชื่อ GHC Café (UK) Co., Ltd. ในประเทศอังกฤษ ขึ้นแล้ว ณ วันที่ 8 มีนาคม 2559 ด้วยทุนจดทะเบียน 200,000 ปอนด์ มูลค่าหุ้นละ 1 ปอนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอังกฤษ บริษัทฯ คาดว่าสาขาแห่งนี้จะสามารถเริ่มให้บริการได้ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2560

2. ธุรกิจไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ เกรฮาร์ด

บริษัทฯ มีแผนที่จะปลุกปั้นแบรนด์ เกรฮาร์ด ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และความแข็งแกร่งเป็นทุนเดิม เพื่อเข้าสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่มากกว่าแฟชั่นและอาหาร โดยขับเคลื่อนทางการตลาดครั้งใหญ่คือ การเปิดตัว ‘เอเวอร์รี่ติงฮาวด์’ (Everything Hound) ซึ่งเป็นที่รวมทั้งสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งสินค้าแฟชั่นและอาหาร ณ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ และการเปิดตัวร้านคอนเซ็ปต์สโตร์ ‘ไลฟ์ ไลค์ ฮาวด์’ (#LIVE LIKE HOUND) ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้วยการออกแบบร้านเป็นอพาทเมนต์ที่มีการจัดสรรและตกแต่งเป็นห้องต่างๆ เพื่อสื่อถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนในห้องต่างๆ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องแต่งตัว ห้องนอน ห้องครัว และห้องน้ำ ในรูปแบบการใช้ชีวิตสไตล์เกรฮาร์ด (Simply, but Never Boring)

โดยการเปิดตัว ‘เกรย์ฮาวด์ คอนเซ็ปต์ สโตร์’ ทั้งสองสาขา คือ กลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดที่ ‘เกรย์ฮาวด์ กรุ๊ป’ พยายามก้าวสู่ความเป็น ‘ไลฟ์สไตล์แบรนด์’ ให้มากขึ้น โดยสังเกตและคิดจาก ‘พฤติกรรมลูกค้า’ ที่มีไลฟ์สไตล์เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยสินค้าไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ Everthinghound สร้างสรรค์และผลิตโดยทีมดีไซน์เนอร์ของ เกรย์ฮาวด์ กรุ๊ป และทีมเชฟเกรย์ฮาวด์คาเฟ่ เช่น เสื้อยืด หมวก เสื้ออกล้ำ ปิ่นโต ภาชนะบรรจุอาหาร ตลอดจนซอสเบคอน ซอสพาสตา น้ำสลัด เป็นต้น โดยบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะเพิ่มสินค้าประเภทต่างๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มให้มากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้าง ‘เกรย์ฮาวด์ ไลฟ์สไตล์ ซ็อป’ เป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดธุรกิจภายใต้แบรนด์ เกรฮาร์ด ไปยังธุรกิจต่างๆ ในอนาคต โดยอาศัยแนวความคิดและความคิดสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ในการคิดค้น พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Brand Leverage) ในอนาคต โดยที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ให้บริการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัทอื่น เช่น กระป๋องน้ำอัดลม เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแนวความคิดที่จะใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ “เกรฮาร์ด” ในการพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบอื่นๆ ในอนาคต เช่น ธุรกิจของใช้ในแนว Minimalist ไปจนถึงธุรกิจโรงแรมแนวบูติค เป็นต้น

6.2 โครงการในอนาคตสำหรับธุรกิจภายใต้แบรนด์แฟรนไชส์

1. แผนในการขยายสาขาร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์นั้น บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแผนการขยายสาขาสามารถสรุป ได้ดังนี้

ธุรกิจ	จำนวนสาขา/ปี	เงินลงทุนต่อสาขา โดยประมาณ	จำนวนสาขา ณ สิ้นปี 2558	ประมาณการจำนวน สาขา ณ สิ้นปี 2563
ดังกิ้น โดนต์	12-15	1-2 ล้าน	266	343
โอ บอง แปะ	5-6	4-6 ล้าน	67	96
บาสกิ้น รอบบีนส์	7-10	2-3 ล้าน	29	64

นอกจากนี้ บริษัทฯ อาจพิจารณาขยายสาขาร้านอาหารและเครื่องดื่มไปประเทศอื่นในภูมิภาค เช่น กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กำลังดำเนินการศึกษารายละเอียด

2. แผนนำเสนอร้านค้ารูปแบบใหม่

ทางบริษัทฯ ได้พยายามคิดค้นและพัฒนาในรูปแบบร้านค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความตื่นตัวและแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

2.1. โครงการพัฒนารูปแบบร้าน โอ บอง แปะ (ABP) ให้เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพเต็มรูปแบบ

โอ บอง แปะ ได้พัฒนาสินค้าและนำเสนอร้านในรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น ขนมปังที่ปราศจากไขมันทรานส์ (Zero Grams Trans Fats) และน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) เป็นต้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพที่ดีเป็นสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์และลักษณะผลิตภัณฑ์ของโอ บอง แปะ บริษัทฯ จึงได้มีความคิดริเริ่มในการพัฒนาสาขาในรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบเต็มรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการและแนวโน้มดังกล่าว เช่น การเพิ่มมุมสลัด (Salad Bar) การเพิ่มเมนูที่เน้นวัตถุดิบคัดสรรพิเศษจากธรรมชาติ และการนำสินค้าประเภทที่มีการผลิตตามขั้นตอนตามธรรมชาติ (Organic) มาจำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น โดยบริษัทฯ คาดว่าสาขาดังกล่าวจะเริ่มให้บริการภายในไตรมาส 4 ปี 2559

2.2. โครงการพัฒนารูปแบบร้าน ดังกิ้น โดन्हัท (DD)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้เวลานอกบ้านมากขึ้น เช่น การนั่งทำงานตามร้านกาแฟ การพบปะสังสรรค์และประชุมขนาดเล็กที่ไม่เป็นทางการ ตลอดจนการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ดังกิ้น โดन्हัทจึงมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบสาขาจากร้านขายโดนัทขนาดเล็ก (Kiosk) เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยมีการเพิ่มมุมสำหรับนั่งทำงาน พบปะ สังสรรค์ หรือการจัดประชุมขนาดเล็ก ในบรรยากาศที่สนุกสนาน ตลอดจนเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) และจุดเชื่อมต่อปลั๊กไฟ รวมถึงรูปแบบร้านแบบไดร์ฟทรู (Drive Thru) เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น โดยในขณะนี้ บริษัทอยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียดโครงการดังกล่าว

6.3 โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall)

บริษัทฯ มีแผนที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ภายใต้บริษัท มัดแมน จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การนั่งทำงานตามสถานที่ต่างๆ นอกเหนือจากที่ทำงานและบ้าน ตลอดจนการประชุมอย่างไม่เป็นทางการตามร้านอาหาร เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ รูปแบบโครงการ ตลอดจนทำเลที่ตั้งโครงการ โดยโครงการดังกล่าวจะตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง ย่านทองหล่อ โดยจะมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ดำเนินงานโดยบริษัทย่อยเป็นผู้เช่าหลัก และจะมีผู้เช่ารายอื่นประกอบด้วย เพื่อให้คอมมูนิตี้ มอลล์มีกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลายประเภท ทางบริษัทฯ คาดว่าโครงการนี้จะสามารถเริ่มให้บริการได้ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2560 ทั้งนี้ งบการลงทุนในโครงการดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 40-50 ล้านบาท