

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท สอท พอท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิ่มได้ไม่อั้น” โดยแบ่งประเภทร้านอาหารเป็น 2 ประเภท คือ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติภายใต้แบรนด์หลัก “สอท พอท” ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก และร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “โคโคมอน”

ปัจจุบัน บริษัทจัดแบ่งร้านอาหารทั้งหมดออกเป็น 6 แบรนด์ ดังนี้

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
1) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์		บุฟเฟ่ต์นานาชาติ สุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ รวมทั้งขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ในราคา 339 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) (ยกเว้น 2 สาขา ราคา 349 บาทต่อคน) และจำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในบางสาขาลูกค้าสามารถเพิ่มเตาปิ้งย่างรับประทานแบบ 2 in 1 โดยเพิ่มราคา 30 บาทต่อคนในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับประทานทั้งแบบต้ม และปิ้งย่าง
2) สอท พอท บุฟเฟ่ต์ แวลู		บุฟเฟ่ต์นานาชาติ สุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์ รวมทั้งขนมหวาน ไอศกรีม เน้นความคุ้มค่าโดยการตั้งราคาที่ถูกลงในราคา 319 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน (ยกเว้นบางสาขาที่จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที)
3) สอท พอท เพรสทิจ		บุฟเฟ่ต์นานาชาติระดับ 5 ดาว หลากหลายด้วยเมนูอาหารนานาชาติระดับพรีเมียม พร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหารมากกว่า 100 เมนู เน้นบรรยากาศที่หรูหราและวางตำแหน่งทางการตลาดที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในราคา 499 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) และจำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 45 นาที

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
4) สอท พอท สุกี้ ชาบู		ร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การตั้งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) เปิดย่าง และน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของสอท พอท ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟต์
5) สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์		ร้านราเมนแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น ที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์บนบาร์อาหาร ในราคา 289 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน
6) ไดโดมอน		ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ที่มีเมนูอาหารอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการปิ้งย่างให้เลือกอีกมากมาย โดยสาขาไดโดมอนโฉมใหม่หรือที่มีการปรับปรุงใหญ่ของร้านแล้ว (Major Renovate) กำหนดราคาขายที่ 339 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) และจำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับสาขาที่ยังไม่ปรับปรุง ซึ่งเหลืออยู่ 2 สาขา กำหนดราคาขายที่ 289 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และไม่จำกัดเวลารับประทาน

นอกจากนี้ บริษัทยังให้สิทธิ (แฟรนไชส์) ในการใช้เครื่องหมายบริการ สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 แห่ง ตั้งอยู่ในห้างฟอรั่ม จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งคู่สัญญาเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้ดูแลงานบริหารภายในร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวทั้งหมด ได้แก่ งานปฏิบัติการ งานการตลาด งานจัดซื้อ งานผลิต งานขนส่งสินค้า งานซ่อมบำรุง งานบุคคล และงานบัญชี เป็นต้น โดยบริษัทมีรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมบริหารจัดการรายเดือนในอัตราร้อยละ 2 ของยอดขายสุทธิของร้านแฟรนไชส์ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ร้านแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าสด สินค้าแห้ง วัสดุสิ้นเปลือง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งหมด 153 สาขา ประกอบด้วยร้านสอท พอท 135 สาขา (ไม่รวมสาขาแฟรนไชส์ สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู 1 สาขา) และร้านไดโดมอน 18 สาขา สาขาเกือบทั้งหมดเป็นร้านแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร มีเพียงร้านสอท พอท 2 สาขา ในต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ ที่เป็นร้านสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง (A La Carte) โดยมีการกระจายตัวอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดครอบคลุมทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล 61 สาขา ภาคกลาง 6 สาขา ภาคเหนือ 25 สาขา ภาค

ตะวันออก 14 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 29 สาขา ภาคตะวันตก 7 สาขา และภาคใต้ 11 สาขา ภายในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการวางแผนแบรนด์ หรือประเภทร้านอาหารที่แตกต่างกันไป ให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเภทของห้างที่แต่ละสาขาร้านอาหารนั้น ตั้งอยู่ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัวที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รวดเร็ว ราคาส่งเสริม รับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ และเน้นความคุ้มค่า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารที่ต้องการบนบาร์อาหารได้ด้วยตนเอง และมีอาหารหลากหลายในราคาไม่แพง ภายใต้กลยุทธ์การกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ โดยมีราคารูฟเฟ็ดหลายระดับราคา ได้แก่ 289 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และ 319, 339 และ 499 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) (ราคารูฟเฟ็ดดังกล่าวเป็นราคาสุทธิที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) รวมทั้งมีการคิดราคาลดปรับในอัตราคนละ 50 บาท ในกรณีที่ลูกค้าซื้ออาหารมากเกินไปเกินความต้องการและรับประทานไม่หมด เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ดี และเป็นการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัท และในกรณีที่รับประทานเกินเวลาที่กำหนด (สำหรับร้านอาหารบางแบรนด์) จะมีค่าปรับในอัตรา 20 บาทต่อคน ต่อทุก 10 นาที ที่รับประทานเกินเวลาที่กำหนด

บริษัทมีโรงงานหรือครัวกลางตั้งอยู่ที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี บนพื้นที่ 13-0-96 ไร่ ซึ่งผ่านการตรวจ และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ GMP (Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis And Critical Control Point) จาก Moody International (Thailand) Ltd. โดยโรงงานทำหน้าที่ผลิตอาหาร และสรรหาวัตถุดิบ รวมทั้งผลิตน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ ชาบู และผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ลูกชิ้นประเภทต่าง ๆ ปลาหมึกยักษ์ไส้ และหมูปรุงรส เป็นต้น เพื่อส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ โดยมีการควบคุมคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ รวมทั้งรสชาติอาหาร และน้ำจิ้ม ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และมีความคงที่สม่ำเสมอของรสชาติอาหาร บริษัทมีระบบการขนส่งวัตถุดิบและอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางมายังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของบริษัทเองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสด ใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นผู้จัดหาภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องครัวให้แก่ร้านสาขาทุกแห่ง เพื่อความเป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท นอกจากนี้ โรงงานหรือครัวกลางยังเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสด ของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น โดยมีการวางแผนจัดเตรียม และสำรองให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละสาขา

บริษัทมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการภายในร้านสาขาทุกแห่ง โดยการฝึกอบรมพนักงานในร้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจ และรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์

จะเป็นหนึ่งในผู้นำในการให้บริการด้านอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์

พันธกิจ

บริษัทจะให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะคนสำคัญและผู้มีพระคุณ โดยเน้นจุดขายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการที่สร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจแก่ลูกค้า พร้อมทั้งให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ และจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ชุมชน สังคม และรัฐบาล อีกทั้งสร้างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีให้แก่พนักงานของบริษัททุกคน

วัตถุประสงค์

- เพิ่มยอดขายปีละ 20%
- ขยายการลงทุน เปิดสาขาใหม่ประมาณปีละ 12 สาขา
- สร้างกำไร เพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท
- พัฒนาบุคลากรให้มีส่วนร่วมกับการองค์กรให้ได้เพิ่มขึ้น

ค่านิยมขององค์กร

บริษัทให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยยึดหลัก “CUSTOMER” ในการปฏิบัติงาน อันประกอบไปด้วย

- 1) มุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus : C)
- 2) สามัคคีกันเป็นหนึ่ง (Unity : U)
- 3) คำนึงซึ่งมาตรฐาน (Standard : S)
- 4) ทำงานอย่างเชื่อใจ (Trust : T)
- 5) คิดให้เหมือนเจ้าของ (Ownership : O)
- 6) ลูกน้องต้องบริหาร (Manpower Management : M)
- 7) มีจรรยาบรรณและซื่อสัตย์ (Ethics and Integrity : E)
- 8) เน้นปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์ (Result Oriented : R)

เป้าหมาย

บริษัทมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ปัจจุบันให้บริการอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบู และร้านอาหารแบบบุฟเฟต์สไตล์ปิ้งย่าง โดยขยายฐานลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไป บริษัทมีแผนงานการขยายสาขาร้านอาหาร ประมาณปีละ 20-25 สาขา โดยตั้งเป้าที่จะมีสาขาที่เปิดบริการจำนวน 250 สาขา ภายใน 3-5 ปีข้างหน้า เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูงพอสมควร โดยบริษัทยังคงเน้นแนวคิด (Concept) เดิมของความเป็นผู้นำร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์น เทลด และคอนเซ็ปต์ของร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร นอกจากนี้ บริษัทยังแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติไปยังประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2547 ในนามบริษัท ฮอท พอต จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 16 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้การบริหารของนางสาวสุกัญญา ภายเจริญ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและบุกเบิกธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2538 โดยเริ่มจากร้านอาหารสุกี้ ชาบู¹ ตามสั่ง หรือแบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) สาขาแรกในนามร้าน “โคคาเฟรช สุกี้” ที่ห้างเดอะวันออกคอมเพล็กซ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว ภายใต้พื้นที่บริหารจัดการประมาณ 300 ตารางเมตร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นร้านสุกี้ร้านเดียวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดฉะเชิงเทรา และต่อมาได้ขยายสาขาในห้างตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น สระบุรี สุรินทร์ บุรีรัมย์ กำแพงเพชร และพิษณุโลก เป็นต้น โดยรูปแบบการขยายสาขาในขณะนั้นดำเนินการโดยจัดตั้งบริษัทต่าง ๆ เพื่อควบคุมร้านสาขาในแต่ละภูมิภาค

ในปี 2544 บริษัทได้เปลี่ยนแบรนด์ร้านอาหารจาก “โคคาเฟรช สุกี้” มาเป็น “ฮอท พอต สุกี้ ชาบู เรสโตรองด์”

ในปี 2547 ได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ โดยการก่อตั้งบริษัท ฮอท พอต จำกัด เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารงานและบริหารจัดการร้านสาขาทั้งหมด และในเดือนตุลาคม 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 40 ล้านบาท เป็น 56 ล้านบาท เพื่อรับโอนสินทรัพย์ของสาขาต่าง ๆ จากกลุ่มบริษัทเดิมเข้าเป็นสินทรัพย์ของบริษัท

ในปี 2548 บริษัทได้รับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการรื้อตลาดร้านอาหารประเภทสุกี้ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยการเปิดร้านบุฟเฟต์อาหารนานาชาติที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก ที่สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เป็นแห่งแรกในเดือนพฤษภาคม 2548 ในรูปแบบร้าน “ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์” ประกอบด้วยสุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายกว่า 100 รายการ ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจสุกี้ ชาบูรายใดดำเนินการ ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างดี ลูกค้าให้การยอมรับและรู้จักแบรนด์ฮอท พอต มากขึ้น ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าใหญ่ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งสำคัญบนแนวความคิดที่ว่า นอกจากอาหารที่อร่อยและบริการที่ดีแล้ว ยังต้องมอบ “ความคุ้มค่า” ในการบริโภคให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยบริษัทได้ตัดสินใจขยายธุรกิจไปในแนว “บุฟเฟต์” อิ่มได้ไม่อั้น All You Can Eat และได้ทยอยปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารจากร้านสุกี้ ชาบูตามสั่งหรือแบบ A La Carte มาเป็นแบบบุฟเฟต์ เกือบทั้งหมด จนถึงปัจจุบันยังคงเหลือร้านสุกี้ ชาบูแบบตามสั่งอยู่เพียง 2 สาขา เท่านั้น คือ สาขาในจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งหลังจากการปรับเปลี่ยนเป็นร้านบุฟเฟต์อาหารนานาชาติที่มีความแตกต่างกับร้านสุกี้หลายราย ประกอบกับการมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการ รูปแบบร้าน และความหลากหลายของอาหารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้บริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

ในปี 2549 กองทุนอริออส เซาท์ อีสท์ เอเชีย (“กองทุนอริออส”) และกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด (ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2554 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนเป็นกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรรณ จำกัด) (“กองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน”) ได้ตกลงเข้าร่วมทุนในบริษัท เพื่อให้การสนับสนุนทางการเงิน

เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2550 บริษัทได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานบนที่ดินเนื้อที่รวม 13-0-96 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นโรงงานผลิตอาหารและเป็นครัวกลาง ให้กับร้านสาขาทั้งหมดของบริษัท

¹ “ชาบู” คือ วิธีการรับประทาน ซึ่งจะมีการนำเอาหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปรุงไปรับประทานไป

เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2554 บริษัทจดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากหุ้นละ 10 บาท เป็นหุ้นละ 0.25 บาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 15,346,160 บาท จากทุนจดทะเบียนจำนวน 86,153,840 บาท เป็น 101,500,000 บาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 61,384,640 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท

เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554 บริษัทได้เข้าซื้อและรับโอนกิจการร้านอาหารไดโดมอน ซึ่งเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“ไดโดมอน”)² รวมถึงการรับโอนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งหมดและสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สูตรอาหารและซอส ฐานลูกค้า สมาชิก คู่สัญญาทางธุรกิจ รวมทั้งพนักงานของไดโดมอน ตลอดจนเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและอาหาร ได้แก่ ไดโดมอน อูมามิ ยาสึกิ และมิดากะ³ เพื่อดำเนินการต่อภายใต้การบริหารและจัดการของบริษัท

เดือนกันยายน 2555 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) จำนวน 61,384,640 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้น ไปใช้ในการขยายสาขาใหม่ และปรับปรุงสาขา รวมทั้งชำระคืนเงินกู้ยืม และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท โดยในครั้งนี้นักลงทุนอริออส ได้เสนอขายหุ้นสามัญเดิมของบริษัท จำนวน 40,600,260 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของทุนที่เรียกชำระแล้ว และบริษัทได้นำหุ้นสามัญทั้งหมดเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2555

ในปี 2556 บริษัทได้ขยายสาขาเพิ่มเติม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีสาขาที่เปิดให้บริการเพิ่มเป็น 153 สาขา จากจำนวน 138 สาขาในปี 2555 โดยได้เปิดสาขาใหม่ จำนวน 27 สาขา เป็นสาขาภายใต้แบรนด์ “ฮอทพอต” จำนวน 23 สาขา และแบรนด์ “ไดโดมอน” 4 สาขา ทั้งนี้ในปี 2556 บริษัทได้เริ่มกลยุทธ์ในการให้บริการเพิ่มเติมปิ้งย่างในสาขาฮอทพอตบางสาขา (คิดค่าบริการเพิ่มสำหรับลูกค้าที่เพิ่มเตापิ้งย่าง 30 บาทต่อคน) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีลูกค้ากว่า 70% รับประทานทั้งแบบหม้อต้ม และเตापิ้งย่าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเปิดให้บริการสาขาฮอทพอต ที่มีเตापิ้งย่างเพิ่มเติม จำนวนทั้งหมด 14 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่เปิดใหม่ 9 สาขา และสาขาที่มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ 5 สาขา

สำหรับสาขาไดโดมอน ซึ่งซื้อมาจากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“ไดโดมอน”) บริษัทได้ทำการปรับปรุงสาขาที่ยังไม่ได้ปรับปรุงที่เหลืออยู่เกือบทั้งหมด จำนวน 10 สาขา พร้อมทั้งได้เพิ่มบริการรูปแบบสุกี้ ชาบูในร้านไดโดมอนที่ปรับปรุงใหม่ โดยจำนวน 4 สาขาได้มีการเปลี่ยนแบรนด์เป็น ฮอทพอต ที่เพิ่มปิ้งย่าง เหลือเพียง 2 สาขาที่ยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุง ได้แก่ สาขาไอทีสแควร์ เนื่องจากมีแผนที่จะปิดสาขา และปรับปรุงสาขาฮอทพอตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเดียวกัน พร้อมเพิ่มเติมปิ้งย่าง และสาขาเซ็นเตอร์ วัน ซึ่งคอยทางศูนย์การค้าปรับปรุงพื้นที่

² ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2554 ไดโดมอนได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท วีริเทล จำกัด (มหาชน)”

³ บริษัทได้ทยอยปิดสาขาของไดโดมอนในแบรนด์อูมามิ ยาสึกิ และมิดากะหรือเปลี่ยนบางสาขามาเป็นแบรนด์ไดโดมอน ตามความเหมาะสม ซึ่งปัจจุบันไม่มีการใช้แบรนด์อูมามิ ยาสึกิ และมิดากะสำหรับสาขาร้านอาหารของบริษัทแล้ว



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากร้านอาหาร						
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์	540.77	36.43	720.82	37.78	926.60	39.37
2) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู	812.64	54.75	874.32	45.82	931.20	39.56
3) ฮอท พอต เพรสทีจ	39.59	2.67	34.11	1.79	34.75	1.48
4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	38.31	2.58	35.6	1.87	32.82	1.39
5) ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์	11.24	0.76	10.76	0.56	10.78	0.46
6) ไคโดมอน ^{1/}	10.36	0.70	194.16	10.18	280.36	11.91
7) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ ที่เพิ่มปิ้งย่าง					100.89	4.29
รวมรายได้จากร้านอาหาร	1,452.90	97.88	1,869.77	97.99	2,317.40	98.46
2. รายได้จากแฟรนไชส์	3.87	0.26	3.03	0.16	3.40	0.14
รวมรายได้จากการขาย	1,456.77	98.14	1,872.80	98.15	2,320.80	98.60
3. รายได้อื่น^{2/}	27.63	1.86	35.35	1.85	32.88	1.40
รายได้รวม	1,484.40	100	1,908.15	100.00	2,353.68	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} บริษัทรับรู้รายได้จากร้านไคโดมอนเริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2554 เป็นต้นมา

^{2/} รายได้อื่นมาจากการขายบัตรสมาชิก ค่าปรับอาหารเหลือหรือรับประทานเกินเวลา การส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียมธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ (Franchise fee) การขายน้ำจิ้มขวด เป็นต้น

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิมได้ไม่อั้น” โดยแบ่งประเภทร้านอาหารเป็น 2 ประเภท คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติภายใต้แบรนด์หลัก “ฮอท พอต” มีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไคโดมอน” ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 153 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลักฮอท พอต จำนวน 135 สาขา (ไม่รวมสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 1 สาขา) และแบรนด์ไคโดมอน จำนวน 18 สาขา สำหรับร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลัก ฮอท พอต เกือบทั้งหมดเป็นร้านแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร มีเพียง 2 สาขา ที่เป็นร้านสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง โดยร้านฮอท พอต ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 แบรนด์ และกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ ได้แก่ (1) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ (Hot Pot Inter Buffet) (2) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู (Hot Pot Buffet Value) (3) ฮอท พอต เพรสทีจ (Hot Pot Prestige) (4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู (Hot Pot Suki Shabu) (สุกี้ ชาบู ตามสั่ง) และ (5) ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ (Hot Pot Ramen Buffet)

โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทร้านอาหารและแบรนด์ ดังนี้

(ก) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลัก “ฮอท พอต”



1) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ (Hot Pot Inter Buffet)

ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก และมีอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ เข้ามาเสริมเพื่อให้มีความพิเศษมากขึ้น อาทิ คัมชะ ข้าวผัด ยากิโซบะ ซูชิ ไส้กรอกเยอรมัน เทมปุระ สลัดบาร์ ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด รวมทั้งเมนูแนะนำพิเศษ สลับสับเปลี่ยนเป็นประจำในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น ปลาแซลมอนย่างชีอิ้ว ปลาอดอร์นิงชีอิ้ว เป็นต้น ในราคา 339 บาทต่อคน (ยกเว้น 2 สาขา ราคา 349 บาทต่อคน) และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 159 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในบางสาขาลูกค้าสามารถเพิ่มเตาปิ้งย่าง รับประทานแบบ 2 in 1 โดยเพิ่มราคา 30 บาทต่อคน (กรณีที่รับประทานทั้งแบบหม้อต้ม และเตาปิ้งย่าง)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ มีจำนวน 48 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ซีคอนสแควร์ เป็นต้น ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	23 สาขา	<div> <div> เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ เดอะมอลล์ ท่าพระ อิมพีเรียล ลาดพร้าว เดอะไนน์ พระราม 9 เมกา บางนา บิ๊กซี หัวหมาก เดอะ วอล์ค มาร์เก็ต ราชพฤกษ์ </div> <div> เซ็นทรัล ลาดพร้าว เดอะมอลล์ บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัล เวลด์ ดั่งฮั่วเส็ง ธนบุรี โลตัส สุขาภิบาล 3 บิ๊กซี วงศ์สว่าง โฮมโปร พุทธมณฑลสาย 5 </div> <div> เซ็นทรัล พระราม 2 เดอะมอลล์ บางแค แฟชั่น ไอส์แลนด์ เชียร์ รังสิต เกตเวย์ เอกมัย ซีคอน บางแค ทิยูโดม </div> </div>
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	1 สาขา	อยุธยา พาร์ค

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
3. ภาคเหนือ	7 สาขา	วิถีเทพ ชิตินครสวรรค์ วิสแควร์ นครสวรรค์ โฮมโปร เพชรบูรณ์ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก หงส์ฟ้า พลาซ่า แม่สาย เชียงราย
4. ภาคตะวันออก	3 สาขา	เซ็นทรัล พลาซ่า ชลบุรี เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เมเจอร์ ฉะเชิงเทรา
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9 สาขา	เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2 เซ็นทรัล พลาซ่า อุบลราชธานี เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น เซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี เดอะมอลล์ โคราช ทิวีกิจ พลาซ่า บุรีรัมย์ 2 โฮมโปร เลย โฮมโปร ชัยภูมิ โรบินสัน สกลนคร
6. ภาคตะวันตก	2 สาขา	โรบินสัน กาญจนบุรี โรบินสัน สุพรรณบุรี
7. ภาคใต้	3 สาขา	เซ็นทรัล หาดใหญ่ ไคอาน่า คอมเพล็กซ์ หาดใหญ่ โรบินสัน ตรัง

หมายเหตุ : แบ่งภูมิภาคตามการจัดแบ่งภูมิภาคของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนหนึ่งของภาคกลางตามการแบ่งภูมิกาดังกล่าว

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีร้านอาหารภายใต้แบรนด์ สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ ที่สามารถเพิ่มเติมปิ้งย่างได้จำนวน 14 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	5 สาขา	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โฮมโปร ลำลูกกา โรบินสัน บางรัก เซ็นทรัล พลาซ่า งามวงศ์วาน เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	1 สาขา	โรบินสัน สระบุรี
3. ภาคเหนือ	1 สาขา	เซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง
4. ภาคตะวันออก	1 สาขา	โลตัส อมตะนคร
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3 สาขา	โรบินสัน สุรินทร์ เดอะมอลล์ โคราช บ้าน แอนด์ บีคอนด์ ขอนแก่น
6. ภาคใต้	3 สาขา	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี โลตัส เวียงสระ

2) สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู (Hot Pot Buffet Value)

สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ เช่นเดียวกับสอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ แวลู ดำเนินทางตลาดในระดับรองลงมาจากแบรนด์สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยคงคุณภาพของอาหารและการให้บริการในมาตรฐานเดียวกับสอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ แต่ความหลากหลายของอาหารจะน้อยกว่า สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยจะเน้นความคุ้มค่าด้วยการตั้งราคาที่ถูกลง ในราคา 319 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตรในราคา 149 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่ไม่ว่าเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน (ยกเว้นบางสาขาที่จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต บูฟเฟ่ต์ แวลู มีจำนวน 68 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างขนาดเล็ก โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตีมอลล์ หรือศูนย์การค้าในเขตชุมชนที่มีระดับรายได้ปานกลาง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา		
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	22 สาขา	คิอเวนิว แจ้งวัฒนะ บิกซี บางบอน บิกซี แจ้งวัฒนะ แมคโคร สาทร เดอะ ทรี โฮมโปร เพชรเกษม อิมพีเรียล สำโรง เดอะมาร์เก็ต บางโพ	บิกซี ดอนเมือง บิกซี ตลาดพร้าว ไชน่า เวิลด์ วังบูรพา แมคโคร จรัญสนิทวงศ์ โฮมโปร บางนา โลดส์ นวนคร สุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน เมเจอร์ สออลลิวด์ รามคำแหง	บิกซี พระราม 2 บิกซี ราชดำริ ไอทีสแควร์ หลักสี่ เดอะสแควร์ บางใหญ่ โฮมโปร นครปฐม โลดส์ แจ้งวัฒนะ
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	4 สาขา	บิกซี มหาชัย ทวิกิจ คอมเพล็กซ์ สระบุรี	ไชยแสง สิงห์บุรี	โฮมโปร ลพบุรี
3. ภาคเหนือ	14 สาขา	มาร์คไฟว์ พลาซ่า แพร์ นราโฮเปอร์มาร์ท น่าน เวียงตาก พลาซ่า ตาก โลดส์ พิชญโลก เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่	กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ แฮปปี้พลาซ่า พิจิตร โลดส์ แพร์ โลดส์ พิชญโลก 2 เจริญภัณฑ์ ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ พะเยา	ฟรายเดย์ อูตรดิตถ์ อภิสแควร์ เชียงราย โลดส์ กำแพงเพชร บิกซี เพชรบูรณ์
4. ภาคตะวันออก	10 สาขา	ดีกคอม ศรีราชา แหลมทอง บางแสน โฮมโปร จันทบุรี ตะวันออกคอมเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา	ดีกคอม พัทยา แหลมทอง ระยอง โฮมโปร ปราจีนบุรี	แปซิฟิค พาร์ค ศรีราชา โลดส์ สัตหีบ ฮาเบอร์มอลล์ แหลมฉะเชิงเทรา
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11 สาขา	บิกซี อุดรธานี โลดส์ ขอนแก่น โฮมโปร สกลนคร คลังพลาซ่า โคราช	บิกซี อุดรธานี 2 โลดส์ ศรีสะเกษ แฟรี่พลาซ่า ขอนแก่น เสริมไทย พลาซ่า มหาสารคาม	โลดส์วารินชำราบ โลดส์ สุรินทร์ กาฬสินธุ์ พลาซ่า
6. ภาคตะวันตก	4 สาขา	โลดส์ ราชบุรี โลดส์ ท่าช้าง เพชรบุรี	โฮมโปร ราชบุรี	โฮมโปร กาญจนบุรี
7. ภาคใต้	3 สาขา	บิกซี ชุมพร	โลดส์ ไชยา	โลดส์ ถลาง ภูเก็ต

3) ฮอท พอต เพรสทีจ (Hot Pot Prestige)

ฮอท พอต เพรสทีจ เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และสุกี้ ชาบู ในบรรยากาศระดับโรงแรมห้าดาว พร้อมบริการอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์ ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกอย่างลงตัว อาทิ ชูป ดิม

ซ่า หอยนางรม ออส่วน ปลาหมึกมะนาว สเต็กเทอริยากิ ซูชิ ขาหมูเยอรมัน คาโบนารา เนื้อผัดพริกไทยดำ และอื่น ๆ อีกหลายรายการ ที่บริษัทได้คัดสรรและปรุงโดยพ่อครัว (Chef) มืออาชีพเฉพาะด้าน วางตำแหน่งทางการตลาดสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ของฮอท พอต เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ในราคา 499 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 259 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 45 นาที ปัจจุบันเปิดให้บริการ 2 สาขา คือ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา และเซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู (Hot Pot Suki Shabu)

ฮอท พอต สุกี้ ชาบู เป็นร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) อาหารเด่น ได้แก่ เป็ดย่าง และน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของฮอท พอต ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟ่ต์ ซึ่งปัจจุบันฮอท พอต ยังคงเหลือร้านสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง เพียง 2 สาขา ให้บริการที่สุรินทร์ พลาซ่า จังหวัดสุรินทร์ และห้างทิวีกิจซูปเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์

5) ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ (Hot Pot Ramen Buffet)

ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ เป็นร้านอาหารราเมนแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น ให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์บนบาร์อาหาร ที่คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีและหายาก เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เช่น ปลาหมึกฮอกไกโด ปลานิลทะเล หมูอบชาบู กุ้งปิ้งย่าง หมูโซบิเรีย สาหร่ายวากาเมะ และซูชิหน้าต่าง ๆ เป็นต้น ในราคา 289 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 149 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน เปิดให้บริการเพียงสาขาเดียวที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2



6) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “ไดโดมอน” DAIDOMON

ร้านไดโดมอน เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทได้ซื้อและรับโอนกิจการทั้งหมดของร้านอาหารดังกล่าวมาจากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554

ภายหลังการรับโอนกิจการและร้านสาขาทั้ง 25 สาขาของไดโดมอนมาแล้ว บริษัทได้เปิดให้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่องจำนวน 23 สาขา (ในวันที่รับโอนมี 2 สาขา ที่ปิดให้บริการอยู่แล้ว คือ ร้านไดโดมอน สาขาฟิวเจอร์พาร์ก บางแค เนื่องจากการเปลี่ยนเจ้าของและการปิดปรับปรุงห้างตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 โดยห้างมีกำหนดเปิดให้บริการใหม่ในเดือนสิงหาคม 2555 ภายใต้ชื่อซีคอน สแควร์ บางแค และร้านอูมามิ นวมินทร์ ซึ่งผลประกอบการไม่ดี) และได้ปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านไดโดมอนและการให้บริการใหม่ภายใต้มาตรฐานที่ดีขึ้น และเทียบได้กับแบรนด์ฮอท พอต เพื่อให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2555 บริษัทได้มีการปิด และ/หรือปรับเปลี่ยนบางสาขาที่เป็นแบรนด์อูมามิ ยาสึกิ และมิคาเกะ มาเป็นแบรนด์ไดโดมอนทั้งหมด โดยสาขาที่ยังเปิดดำเนินการต่อไปได้ทยอยปรับปรุงและปรับเปลี่ยนร้านบางส่วน (Minor Renovate) เพื่อรองรับการเพิ่มเติมรายการอาหารให้มากขึ้นจากเดิม ด้วยการเพิ่มบาร์อาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรเมนูโปรดได้เองจากบาร์อาหาร นอกเหนือจากการปิ้งย่างอาหารบนเตาที่ไว้ควัน อาทิ สลัด ซูชิ พิซซ่าญี่ปุ่น กุ้งต้มสุก ข้าวผัดปลาแซลมอน และอาหารประเภทจานร้อน (ฮอท ดิช)

ขนมหวาน ไอศกรีม และอื่น ๆ เป็นต้น และที่สำคัญยังคงไว้ซึ่งรสชาติความอร่อยแบบดั้งเดิมของไคโดมอน ตลอดจนมีการเปิดสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ไคโดมอนโฉมใหม่ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ได้แก่ สาขาโลตัส ท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นร้านไคโดมอนสาขาแรกที่เปิดใหม่หลังจากที่บริษัทรับโอนกิจการของไคโดมอนมา โดยเริ่มเปิดให้บริการวันแรกเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554

ในปี 2556 บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงร้านไคโดมอนเป็นรูปแบบโฉมใหม่ จำนวน 10 สาขา โดยยังคงอยู่ภายใต้แบรนด์ไคโดมอนเหมือนเดิมจำนวน 6 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 พิวเจอร์พาร์ค รังสิต เดอะ มอลล์ บางกะปิ เดอะ มอลล์ บางแค และเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ส่วนอีก 4 สาขาได้ปรับโฉมเป็นร้านฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ ที่เพิ่มปิ้งย่าง ได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า รามอินทรา เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน และเดอะ มอลล์ โคราช ทั้งนี้ ยังเหลือร้านไคโดมอนอีก 2 สาขา ที่ยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุง ได้แก่ สาขาไอที สแควร์ เนื่องจากมีแผนที่จะปิดสาขา และปรับปรุงสาขาฮอทพอตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเดียวกัน พร้อมเพิ่มเติมปิ้งย่าง และสาขาเซ็นเตอร์ วัน ซึ่งคอยทางศูนย์การค้าปรับปรุงพื้นที่

ปัจจุบันร้านไคโดมอนเปิดให้บริการในแบรนด์ไคโดมอนเพียงแบรนด์เดียว โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีสาขาร้านอาหารจำนวน 18 สาขา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โฮมโปร เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของร้านสาขา ดังต่อไปนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	9 สาขา	เซ็นเตอร์ วัน พิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ชั้น B) ไอทีสแควร์ หลักสี่ เดอะมอลล์ บางแค เดอะมอลล์ บางกะปิ เซียร์ รังสิต ซีคอน บางแค เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2
2. ภาคเหนือ	2 สาขา	เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงราย
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 สาขา	แฟรี่ พลาซ่า ขอนแก่น เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2 เซ็นทรัล พลาซ่า อุบลราชธานี โฮมโปร อุบลราชธานี
4. ภาคใต้	2 สาขา	โฮมโปร ชุมพร โฮมโปร สุราษฎร์ธานี
5. ภาคตะวันตก	1 สาขา	โลตัส ท่าช้าง เพชรบุรี

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านไคโดมอนกำหนดราคามenuเป็น 2 ระดับราคา ขึ้นกับสภาพร้านหรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสาขาร้านอาหารในแต่ละแห่ง ดังนี้

- 1) ระดับราคา 339 บาทต่อคน (เด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ราคา 159 บาทต่อคน) โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับร้านไคโดมอนโฉมใหม่แล้ว (Major Renovate) จำนวน 16 สาขา
- 2) ระดับราคา 289 บาทต่อคน (เด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ราคา 149 บาทต่อคน) โดยเป็นราคาที่ ไม่รวมเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลารับประทาน ซึ่งเป็นร้านไคโดมอนที่ได้รับการปรับปรุงภายในร้านเพียงบางส่วน (Minor Renovate) แล้ว เพื่อรองรับการเพิ่มรายการอาหาร เช่น การทำบาร์อาหารสำหรับเสิร์ฟซูชิ อาหารจานร้อน (ฮอท ดิช) ของหวาน และไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งเหลืออยู่เพียง 2 สาขา คือ สาขาไอที สแควร์ และเซ็นเตอร์ วัน

ค่าปรับนอกเหนือจากราคาอาหารบุฟเฟต์

บริษัทได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ทั้งแบรนด์สอท พอท และไดโดมอน โดยหากลูกค้ารับประทานอาหารเหลือ จะต้องจ่ายค่าปรับเพิ่มเติมจากราคาอาหาร ในอัตราคนละ 50 บาท เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ดี และเป็นการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัท และในกรณีที่รับประทานเกินเวลาที่กำหนด จะมีค่าปรับในอัตรา 20 บาทต่อทุก 10 นาทีที่รับประทานเกินเวลาที่กำหนด (เฉพาะแบรนด์ที่มีกำหนดเวลาในการรับประทานอาหาร)

การให้สิทธิใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์)

นอกเหนือจากการเปิดร้านสาขาโดยบริษัทเองแล้ว บริษัทยังให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์) สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 แห่ง ตั้งอยู่ในห้างฟอรั่ม จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งคู่สัญญาเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้ดูแลงานบริหารภายในร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวทั้งหมด ได้แก่ งานปฏิบัติการ งานการตลาด งานจัดซื้อ งานผลิต งานขนส่งสินค้า งานซ่อมบำรุง และงานบุคคล เป็นต้น

บริษัทมีรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมบริหารจัดการรายเดือนในอัตราร้อยละ 2 ของยอดขายสุทธิของร้านแฟรนไชส์ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ร้านแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าสด สินค้าแห้ง วัสดุสิ้นเปลือง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายที่จะขยายสาขาด้วยการเพิ่มร้านแฟรนไชส์ แต่จะเป็นการขยายสาขาโดยการลงทุนเปิดร้านของบริษัทเองทั้งหมด ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล และต่างจังหวัด

นอกจากนี้ บริษัทยังจำหน่ายซอสปรุงรสบรรจุขวด (Bottled Sauce) ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมของไดโดมอน โดยจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ตลอดจนจำหน่ายบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าทั้งแบรนด์สอท พอท และไดโดมอน เพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารร้อยละ 10

จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วแบ่งตามประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553 – 2556

ประเภทรายได้	ณ วันที่ 31 ธันวาคม							
	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)
1) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์	20	4	24	4	40	16	48	8
2) สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู	54	2	73	19	72	-	68	(4)
3) สอท พอท เพรสทิจ	1	(2)	1	-	1	-	2	1
4) สอท พอท สุกี้ ชาบู	2	(3)	2	-	2	-	2	-
5) สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์	1	-	1	-	1	-	1	-
6) ไดโดมอน			24	24	21	(3)	18	(3)
7) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ เพิ่มปิ้งย่าง					1	1	14	13
รวม	78	1	125	47	138	14	153	15

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การทำการตลาด

1) นโยบายการตลาดในปีที่ผ่านมา

ในปี 2556 ตลาดร้านอาหารยังมีการแข่งขันที่สูง และมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น บริษัทจึงได้มีการทำกิจกรรมการตลาดและจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ “แรงดึงดูด” เพื่อสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค และในช่วงปลายปี 2556 บริษัทได้เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยให้ผู้บริโภคกดเข้าไปเป็นสมาชิกของ Official Account HOT POT และสามารถโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ฟรี ซึ่งบริษัทสามารถส่งข้อความประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเหล่านี้ได้ เป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีลูกค้าโหลดสติ๊กเกอร์ กว่า 5 ล้านคน
- การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากส่วนลด 20% ในวันพุธ ซึ่งได้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท เช่น Ladies' Day ส่วนลด 20% วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ สำหรับลูกค้าสุภาพสตรี ในช่วงเดือนกันยายน
- การจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเอาใจลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น Hot Pot Hot Movie ร่วมลุ้นผจญภัยนิวซีแลนด์ กับเดอะ ฮอทพิต 2 บัตรแลกบัตร (บัตรสมาชิก พร้อมคูปอง ส่วนลดวันเกิด 25% ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 30 พฤศจิกายน) กิจกรรมต่าง ๆ บน Line Official Account เช่น พุงใหญ่มาก กับพอทจิ้ง “กินฟรี ยกแก๊ง” แก๊งละไม่เกิน 20 คน รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรพันธมิตร เช่น บัตรเครดิต ศูนย์การค้า บริษัทมือถือ เป็นต้น

นอกจากนั้น บริษัทยังได้ขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ปรับปรุงสาขา เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งมีการบริหารจัดการต้นทุน และควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มวัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ ชอบรับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ และเน้นความคุ้มค่า ประกอบกับแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจของบริษัท ที่ต้องการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ให้ตรงกับลูกค้าทุกระดับ จึงได้มีการเพิ่มประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ที่หลากหลายในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดขายให้กับบริษัท ทำให้ฮอทพอต สามารถเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายครอบคลุมทุกระดับ รวมทั้งการซื้อกิจการของไดโดมอน ทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาและเพิ่มประเภทร้านอาหารไปในแนวอาหารปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งนิยมชมชอบอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างให้กับบริษัทได้เพิ่มขึ้น โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ การจัดวางทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เน้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของฮอท พอต และไดโดมอน มีดังนี้

ประเภทร้านอาหาร		ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย		
แบรนด์	ราคาต่อคน	ลักษณะ	ไลฟ์สไตล์	ระดับรายได้
1. สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์	339, 349 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา	ชอบความรวดเร็ว รักอิสระชอบ รับประทานอาหาร เป็นหมู่คณะ และ เน้นความคุ้มค่า	ปานกลาง
2. สอท พอท บุฟเฟ่ต์ แวลู	319บาท	กลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม		ปานกลาง
3. สอท พอท ราเมน บุฟเฟ่ต์	289บาท*	ครอบครัว		ปานกลาง
4. สอท พอท เพรสทิจ	499 บาท	กลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม		สูง
5. สอท พอท สุกี้ ชาบู	ราคาตาม เมนูอาหาร	ครอบครัว		ปานกลาง ถึง ค่อนข้างสูง
6. ไคโดมอน	289 บาท* และ 339 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม ครอบครัว		ปานกลาง

หมายเหตุ: * เป็นราคาที่ไม่รวมเครื่องดื่ม

เนื่องจากลักษณะธุรกิจของบริษัทเป็นร้านอาหารค้าปลีกที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 153 สาขา และมีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2556 เฉลี่ยประมาณ 700,000 กว่ารายต่อเดือน (รวมทุกสาขาร้านอาหารของบริษัท) เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ซึ่งมีลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 600,000 รายต่อเดือน จึงไม่มีการกระจุกตัวของรายได้ที่มาจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือลูกค้ารายใหญ่แต่อย่างใด

3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านทางสาขาร้านอาหารของบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้งหมด ภายใต้แบรนด์ สอท พอท และแบรนด์ไคโดมอน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาร้านอาหารให้บริการครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทย รวม 153 สาขา (ไม่รวมร้านแฟรนไชส์) แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 61 สาขา และต่างจังหวัดจำนวน 92 สาขา ดังนี้

ภูมิภาคที่ตั้งร้าน	ร้านสอท พอท (สาขา)	ร้านไคโดมอน (สาขา)	รวม (สาขา)
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	52	9	61
ต่างจังหวัด	85	7	92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	4	29
ภาคเหนือ	23	2	25
ภาคตะวันออก	14	-	14
ภาคใต้	9	2	11
ภาคตะวันตก	6	1	7
ภาคกลาง	6	-	6
รวม	135	18	153

นอกจากนี้ บริษัทยังจำหน่ายสินค้าให้กับร้านแฟรนไชส์ ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู” 1 แห่ง ที่ห้างฟอร์ม จังหวัดชลบุรี

สาขาร้านฮอท พอตและไดโอมอนของบริษัท มีช่องทางการจำหน่ายโดยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ที่จะมารับบริการที่ร้านสาขาแต่ละแห่งได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.2.2 สภาพการแข่งขัน

1) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา

2.2.3 สภาพการแข่งขัน

2) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2547 - 2556 พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติการจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์มีดังนี้

สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลร้านอาหารในแต่ละปี

ปี	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
จำนวน (ราย)	906	817	972	970	925	831	917	993	1,166	1,339

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการมูลค่าร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจในประเทศไทยในปี 2556 กว่า 97,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 14% โดยร้านอาหารที่เติบโตในสัดส่วนสูงสุด ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโต 20% ร้านอาหารปิ้งย่าง เติบโต 16% และร้านสุกี้ ชาบู เติบโต 15% จากปี 2555 ซึ่งเป็นผลจากกระแสความนิยมอาหารเอเชียที่สูงขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ชอบความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ทำให้ความนิยมในนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ ทำให้มีการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายเดิม และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในปี 2556 มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเริ่มมีขุมทุนทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จึงมีการแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นด้านราคา เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ปัจจุบันบริษัทมีธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ โดยมีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ฮอท พอต เป็นหลัก และธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ไดโอมอน ซึ่งมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะและรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัทบ้าง ถึงแม้จะไม่เหมือนกันทั้งหมดก็ตาม คู่แข่งที่มีรูปแบบและประเภทอาหารที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัท ได้แก่

- ร้านอาหารประเภทสุกี้แบบตามสั่ง (A La Carte) ได้แก่ เอ็มเค เรสโตรองด์ โคคาสุกี้ และเท็กซัสสุกี้
- ร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู แบบบุฟเฟต์ ได้แก่ ชาบูชิ และซูชิบุฟเฟต์
- ร้านอาหารประเภทราเมน ได้แก่ โออิชิราเมน และอะจิบังราเมน
- ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้แก่ บาร์บีคิวพลาซ่า โซลกริลล์ (ซูชิแบบปิ้งย่าง) และมิยาบิ

3) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2557 คาดว่ายังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องจากปี 2556 ตามการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการขยายตัวของชุมชนเมือง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจร้านอาหาร ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น

จากการที่จำนวนร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการขยายจำนวนร้านสาขาของผู้ประกอบการรายเดิม และการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการในประเทศ และจากต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ประกอบภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาทางด้านการเมือง ซึ่งถ้าปัญหาทางการเมืองยังยืดเยื้อยิ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้กำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณค่าของการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่ความรุนแรงมากยิ่งขึ้นกว่าปี 2556 โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ กิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอรูปแบบอาหารใหม่ ๆ ทั้งในเรื่องรสชาติและความหลากหลายของอาหาร การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ตลอดเวลา

4) กลยุทธ์ทางการตลาด

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น แต่จากประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 18 ปี บริษัทจึงได้พัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการสร้างความรู้ในในกลุ่มผู้บริโภคด้วยแนวคิด (Concept) ร้านอาหารที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความคุ้มค่าและความอร่อยให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยบริษัทมีกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติที่อร่อย บริการที่ดี ในราคาที่คุ้มค่า

บริษัทเน้นความสำคัญของคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้เลือกมากกว่า 100 รายการ รสชาติที่อร่อย โดยเฉพาะน้ำจิ้มสุกี้สูตรเด็ดของฮอท พอต และน้ำจิ้มสูตรดั้งเดิมของไคโดมอน โดยบริษัทมีการคัดสรรและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สินค้า และกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สดใหม่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยบริษัทมีโรงงานผลิตอาหารและครัวกลางของบริษัทเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร ที่ส่งไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งมีระบบการขนส่งวัตถุดิบและอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางมายังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของบริษัทเองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ความสะอาด และปลอดภัยภายในร้าน ด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพและทักษะการให้บริการของพนักงานประจำร้านอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในระดับราคาที่คุ้มค่า

2. แบ่งประเภทร้านอาหาร และกำหนดราคา ให้ครอบคลุมทุกระดับของลูกค้า

บริษัทมีการพัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ด้วยการพัฒนาประเภทของร้านอาหารให้หลากหลายสไตล์ ภายใต้แบรนด์และราคาที่แตกต่างกัน รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการรับประทานทั้งแบบตั้งโต๊ะสุกี้ ชาบู หรือปิ้งย่าง หรือทั้งตั้งโต๊ะและปิ้งย่างในร้านเดียวกัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งด้านกำลังซื้อ ไลฟ์สไตล์ และความนิยม

3. ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต” และ “โดโดมอน” ทั่วประเทศจำนวน 153 สาขา (ไม่รวมแฟรนไชส์) ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ชั้นนำ โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตีมอลล์หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น และจากการที่บริษัทมีแบรนด์ที่หลากหลาย ทำให้สามารถเลือกเปิดสาขาให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละชุมชนนั้น ๆ

บริษัทเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 บริษัทเปิดสาขาใหม่จำนวน 27 สาขา ในทำเลต่าง ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการขยายสาขาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิด Economic of Scale หรือเพิ่มขนาดเพื่อให้การประหยัดต้นทุน

4. พัฒนาอาหารในสไตล์ของตัวเอง รวมทั้งออกเมนูแนะนำใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากบริษัทจะมีอาหารที่หลากหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว บริษัทก็ไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาและคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ ที่เป็นสไตล์ของฮอท พอต และโดโดมอนเอง โดยบริษัทมีการพัฒนาอาหารที่สำเร็จรูป เพื่อเสิร์ฟบนบาร์อาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัทหลายชนิด เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นได้วัน หมูเค็มฮอท พอต เป็นต้น รวมทั้งน้ำจิ้ม ซึ่งทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์คิดค้นขึ้นมา ก็เป็นอีกส่วนที่ลูกค้าใส่ใจในรสชาติ เช่น น้ำจิ้มรสแซบ น้ำจิ้มขนมจีบ น้ำราดปลาชะบะ น้ำปลานึ่งซีอิ๊ว เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือเมนูพิเศษเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะออกเมนูอาหารแนะนำใหม่ ๆ ทุก 3 เดือนเป็นอย่างน้อย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ให้แก่ลูกค้า

5. เน้นรูปแบบบุฟเฟ่ต์ที่เสิร์ฟหรือจัดวางอาหารบนบาร์อาหาร

บริษัทมีรูปแบบการเสิร์ฟหรือจัดวางอาหารหลากหลายชนิดบนบาร์อาหาร ให้ลูกค้าเลือกอาหารที่ต้องการทั้งประเภทและปริมาณอาหารได้ด้วยตนเองตามใจชอบ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานมาเสิร์ฟหรือรออาหารที่ต้องเลื่อนมาตามสายพาน สอดคล้องกับการทำการตลาดที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ และมักมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ จึงเหมาะสมกับร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่ต้องบริการตนเอง

6. เน้นการทำการตลาดที่ถึงเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บริษัทได้มีการใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ด (Billboard) ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเมื่อปลายปี 2556 บริษัทได้เปิดช่องทางการสื่อสารใหม่ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เป็นการสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน ซึ่งเป็นส่วนของตลาดหรือเซ็กเมนต์ใหญ่ของตลาดอาหารประเภทสุกี้และบุฟเฟ่ต์นานาชาติ

7. สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาลองรับประทานอาหารในร้านมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด 20% ในวันพุธ คุ้มครองส่วนลดและสิทธิพิเศษ คุ้มครองส่วนลดวันเกิด 25% การทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งบริษัท ร้านค้า หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิตได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด เป็นต้น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

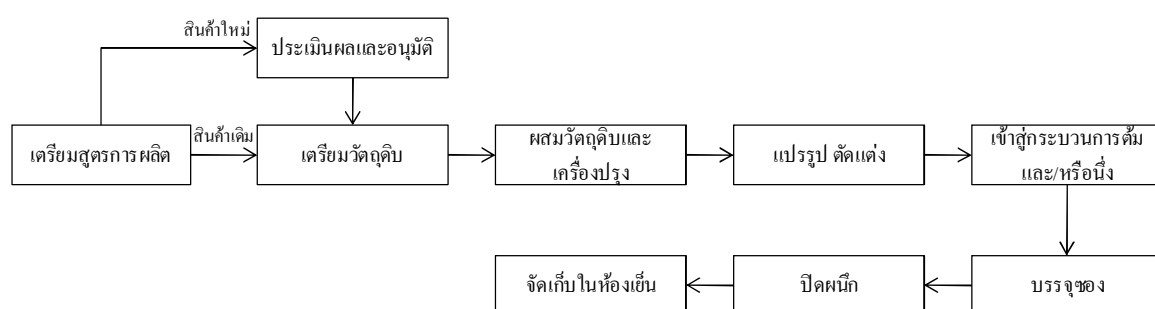
2.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1) การผลิต

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท จะทำหน้าที่ในการผลิตน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ ชาบู และอาหารปิ้งย่าง และผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ลูกชิ้นประเภทต่าง ๆ และอาหารเนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็ง เช่น หมูหมัก ไก่หมัก เป็นต้น โดยมีการควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด มีมาตรฐาน และรสชาติที่เป็นสูตรเฉพาะของฮอท พอต

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 13-0-96 ไร่ ภายในโรงงานประกอบด้วยอาคารสำนักงาน โรงงานผลิตอาหาร คลังสินค้าสดและสินค้าแห้ง และอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งร้านสาขา โดยบริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงอุตสาหกรรมและใบอนุญาตผลิตอาหารจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวมทั้งผ่านการตรวจและรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี และมาตรฐาน HACCP (Hazard analysis and critical control points) จาก Moody International (Thailand) Ltd.

กระบวนการผลิตโดยรวม มีดังนี้



กระบวนการผลิตของบริษัท เริ่มจากการจัดเตรียมสูตรการผลิต โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผู้รับผิดชอบสูตรการผลิตต่างๆ ซึ่งหากเป็นสูตรการผลิตใหม่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องทดสอบ ประเมินผล โดยมีผู้จัดการฝ่ายโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ทดสอบและประเมินร่วมกันทั้งในด้านรสชาติ กระบวนการผลิต และ ต้นทุนการผลิต (ซึ่งบางรายการก็นำไปทดสอบจริงกับลูกค้าที่ร้านสาขา) หลังจากที่ได้รับผลผ่านแล้ว จึงจะนำเสนอให้รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พิจารณาและอนุมัติก่อนดำเนินการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป สำหรับขั้นตอนตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต จนถึงบรรจุ ฝ่ายโรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ โดยเตรียมวัตถุดิบตามสูตรการผลิต ผสม แปรรูป ตัดแต่ง และเข้าสู่กระบวนการทำให้สุก ก่อนบรรจุของ ปิดผนึก และใส่ภาชนะนำเข้าแช่แข็งและจัดเก็บในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนทยอยส่งให้แก่วัสดุต่าง ๆ ทั่วประเทศต่อไป การผลิตสินค้าของบริษัทมีการควบคุมการผลิตตามระบบคุณภาพ GMP&HACCP โดยโรงงานหรือครัวกลางของบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ GMP&HACCP ตามมาตรฐานสากล

กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตวัดจากจำนวนพนักงานส่วนผลิตและปริมาณอาหารที่พนักงานส่วนผลิตเคยผลิตได้สูงสุดในแต่ละวัน เนื่องจากอาหารที่ผลิตได้จะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องตัด เครื่องผสม ทำให้การวัดกำลังการผลิตจากความสามารถของเครื่องมือไม่สามารถสะท้อนกำลังการผลิตทั้งหมดได้ โดยในปี 2554-2556 บริษัทมีการใช้อัตราการใช้กำลังการผลิต ดังนี้

กำลังการผลิต	2554	2555	2556
กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี (กิโลกรัมต่อปี)	3,000,000	3,000,000	4,000,000*
ปริมาณการผลิต (กิโลกรัมต่อปี)	2,206,984	2,461,160	2,881,581
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	73.57	82.04	72.04

*กำลังการผลิตสูงสุดต่อปีในปี 2556 คำนวณจากวันที่สามารถผลิตได้สูงสุดในเดือนธันวาคม 2556 ที่ 13,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยใช้พนักงานจำนวน 87 คน ผลิต 1 กะ เวลากลางวัน และจำนวนวันทำงาน 26 วันต่อเดือน

นอกจากนี้ในส่วนของการจัดหาเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง และซ่อมบำรุงร้านสาขา บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองเกือบทั้งหมด โดยมีฝ่ายโครงการ เป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่งานออกแบบ ตกแต่ง และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสาขา และมีฝ่ายซ่อมบำรุงเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานซ่อมแซมต่าง ๆ ภายในร้านสาขา ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปตามมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่บริษัทได้กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ

2) การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท จะทำหน้าที่ในการจัดหาอาหารและวัตถุดิบเกือบทั้งหมดของร้านอาหารในแบรนด์ฮอท พอต และไดโอมอน รวมทั้งเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสดของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

สินค้าและวัตถุดิบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- 1) **สินค้าสด** เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เป็นต้น โดยบางส่วนจะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าหรือห้องเย็นเพื่อรอส่งให้แก่ร้านสาขาเพื่อนำไปพร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าบนบาร์อาหาร หรือนำไปปรุงเป็นอาหารต่อที่ร้านสาขา และบางส่วนโรงงานจะนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นสูตรของบริษัทเอง เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นสาหร่ายญี่ปุ่น ลูกชิ้นเศรษฐกิจ ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกยักษ์ไส้ และสาหร่ายยักษ์ไส้ เป็นต้น เพื่อนำไปวางเสิร์ฟบนบาร์ที่ร้านสาขา
สำหรับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากครัวกลางมาก จะให้สาขานั้น ๆ ดำเนินการจัดซื้อเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่ใหม่สดกว่าการที่จะจัดส่งไปจากครัวกลาง
- 2) **สินค้าแห้ง สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และเครื่องปรุงต่าง ๆ** เช่น คิมฉ่า ไส้กรอก เบคอน เต้าหู้ปลา วุ้นเส้น เป็นต้น ส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาสต็อกไว้ในคลังก่อน และทยอยส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ นำไปทำเป็นอาหารหรือพร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหาร และมีเพียงส่วนน้อยที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมหรือเครื่องปรุงในกระบวนการผลิตของโรงงาน
- 3) **น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม** ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด⁴ (น้ำอัดลม เช่น โคคา-โคล่า แฟนต้า สไปรท์ และน้ำดื่มบรรจุขวด “น้ำทิพย์”) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด (ไอศกรีมวอลล์) เป็นต้น โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับร้านสาขาของบริษัททั่วประเทศโดยตรง

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อเป็นประจำทุกวัน เพื่อส่งเข้าโรงงานผลิตอาหารและคลังสินค้า เนื่องจากสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและใช้ในร้านสาขาส่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสด อายุการเก็บรักษาสั้นหรือเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว โดยจะคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย เป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก่อนส่งต่อให้ร้านสาขา รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องราคา เพื่อให้การควบคุมและบริหารต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือวัตถุดิบทั้งทางตรงทางอ้อม เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของสินค้าหรือวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนอาจมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า หรือการจองซื้อสินค้าในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนสินค้า หรือได้รับส่วนลดที่เพิ่มขึ้น

ในการจัดหาอาหารและวัตถุดิบของร้านสาขาแต่ละแห่ง ผู้บริหารของแต่ละสาขาจะตรวจนับสต็อกสินค้าและวัตถุดิบที่เหลือและประเมินความต้องการใช้สินค้าและวัตถุดิบในแต่ละวัน และทำการเบิกสินค้าและวัตถุดิบเกือบทั้งหมดจากระบบการสั่งซื้อสินค้าของสาขา ยกเว้นในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากโรงงานหรือครัวกลางมาก สาขาจะเป็นผู้จัดซื้อสินค้าสดเอง เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม เป็นต้น จะถูกจัดส่งโดยตรงจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ โดยระบบการสั่งซื้อสินค้าของร้านสาขาทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงกันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไปที่ส่วนกลางหรือฝ่ายจัดซื้อที่สำนักงานใหญ่ ทำให้ฝ่ายจัดซื้อสามารถทราบจำนวนความต้องการรวมของทุกสาขา เพื่อดำเนินการจัดหาหรือจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบต่าง ๆ ต่อไป

⁴ บริษัทได้เปลี่ยนการสั่งซื้อเครื่องดื่ม จากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม “เอส” และน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 เป็นต้นไป

บริษัทมีกระบวนการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งแต่การรับเข้ามาในโรงงาน โดยแผนกประกันคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบการตรวจรับและตรวจสอบสินค้าหรือวัตถุดิบในด้านปริมาณ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่รับมานั้นตรงตามความต้องการในการสั่งซื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และไม่มีความเสี่ยงในระหว่างการจัดส่ง รวมทั้งมีวิธีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บ การทุจริต หรือภัยธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับโภชนาการที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยหากสินค้ามีจำนวนไม่ครบตามการสั่งซื้อหรือสินค้าได้รับความเสียหายเกินกว่าที่บริษัทกำหนด หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัท และ Suppliers ขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภท ยกเว้นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของอาหารที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น อาหารเน่าเสีย พบเศษโลหะหรือแก้ว ในสินค้า บริษัทจะไม่รับสินค้านั้น ๆ โดย ฝ่ายคลังสินค้าจะรายงานให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อเจรจาต่อรองกับ Suppliers เพื่อลดราคาหรือส่งสินค้าทดแทนในคราวถัดไป โดยฝ่ายจัดซื้อจะบันทึกผลการจัดซื้อเพื่อใช้ประเมินผล Suppliers ทุกครั้ง

คลังสินค้าจะควบคุมการกระจายสินค้าและวัตถุดิบไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยดำเนินการจัดส่งเองด้วยรถขนส่งของบริษัท ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีรถสำหรับขนส่งสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 26 คัน แบ่งเป็นรถตู้จำนวน 7 คัน รถบรรทุกหกล้อห้องเย็น จำนวน 8 คัน และรถบรรทุกสี่ล้อใหญ่ห้องเย็น จำนวน 11 คัน เพื่อให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตรงเวลา ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของแต่ละร้านสาขา และยังคงคุณค่าทางอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับโภชนาการที่สด ใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีการดูแลจัดการที่ดี

ในการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา พนักงานประจำสาขาจะทำการตรวจนับสต็อกสินค้าคงเหลือทุกวันเพื่อให้มีการส่งสินค้าเข้ามาให้เพียงพอ และจะทำการบันทึกจำนวนสินค้าคงเหลือ ตลอดจนสินค้ารับเข้าและอื่น ๆ เข้าระบบสินค้าคงเหลือของสาขา เพื่อตรวจสอบต้นทุนสินคารายวัน

สำหรับการควบคุมจะมีผู้จัดการเขต ตรวจสอบต้นทุนในทุก ๆ สัปดาห์และรายงานผลในที่ประชุมฝ่ายปฏิบัติการเพื่อเป็นการตรวจสอบการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา โดยจะนำข้อมูลนี้มาเปรียบเทียบกับต้นทุนจากฝ่ายบัญชีทุก ๆ เดือน เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการใช้วัตถุดิบ

นอกจากนี้ ในแต่ละสาขายังมีระบบควบคุมสินค้าคงเหลือที่สามารถแยกการใช้วัตถุดิบแต่ละรายการ ซึ่งสามารถนำมาหาต้นทุนเฉลี่ยต่อลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างสาขาได้ ซึ่งหากมีข้อผิดปกติก็จะมีตรวจสอบเพิ่มเติม และหาวิธีป้องกันต่อไป

3) จำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ในการคัดเลือกผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและปลีก และร้านค้าต่าง ๆ (Suppliers) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ประเมิน Suppliers ตามแบบประเมินการคัดเลือก ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์การควบคุมคุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิต การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และการบริการ และให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ฝ่ายจัดซื้อจึงจะทำเรื่องเสนอให้ผู้บริหารรับทราบและอนุมัติการสั่งซื้อต่อไป

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers บริษัทไม่ได้พึ่งพิง Suppliers รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก สินค้าแต่ละประเภทจะถูกกระจายการสั่งซื้อไปยัง Suppliers อย่างน้อย 2-3 ราย เพื่อคัดเลือกรายที่มีคุณภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่ดีและยอมรับได้ในแต่ละช่วงเวลา และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อเพื่อไม่เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือวัตถุดิบ

รวมทั้งเป็นการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับคู่ค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจต้องรองรับ Suppliers เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนได้ เช่น อาหารบางประเภทที่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น ซึ่งหากซื้อจากผู้ผลิตหลายรายหรือเปลี่ยนผู้ผลิตบ่อยครั้ง จะทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ รวมทั้งเครื่องดื่บบางประเภทหรือไอศกรีม ที่ต้องการให้มีแบรนด์เดียวในร้าน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกันในบางโอกาส

ในปี 2553 - 2556 บริษัทมียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับร้อยละ 53.75, 48.12, 46.97 และ 44.40 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม ตามลำดับ บริษัทไม่มีการพึ่งพิง Supplier รายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงดังกล่าว บริษัทไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงงานผลิตอาหารหรือครัวกลางของบริษัท ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2539 ออกตามความในพรบ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดค่ามาตรฐานของน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนที่จะระบายสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น ค่าของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และ ไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณความสกปรกที่อยู่ในรูปบีโอดี (BOD) มีค่าไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspend Solid : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาณสารละลายทั้งหมด Total Dissolved Solids (TDS) ไม่เกิน 3,000 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาณความสกปรกที่อยู่ในรูปซีโอดี (COD) ไม่เกิน 120 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าปริมาณไขมันและน้ำมัน (Grease&Oil) ไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าปริมาณไนโตรเจนที่อยู่ในน้ำ (TKN) มีค่าไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อลิตร เป็นต้น

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต และได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงาน ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการบำบัด และจะถูกเก็บไว้ที่บ่อพักน้ำ ไม่มีการปล่อยน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดแล้วออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยนำกลับไปใช้หมุนเวียนภายในกิจกรรมของบริษัท เช่น รดน้ำต้นไม้ เป็นต้น นอกจากนั้นน้ำเสียดังกล่าวจะต้องผ่านการวิเคราะห์คุณภาพน้ำทิ้งอย่างสม่ำเสมอ โดยผลของการตรวจวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยมีประวัติการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ ไม่เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมใด ๆ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากการจัดหาพื้นที่เช่า

การเลือกทำเลที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จหรือการเติบโตของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายในสาขาร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด โดยบริษัทมีเป้าหมายในการขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อรองรับตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความสามารถในการจัดหาพื้นที่เช่าเพื่อขยายสาขาใหม่ และการรักษาพื้นที่เช่าเดิมที่อยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ ด้วยการได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีผลต่อแผนการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างความเติบโตในอนาคตของบริษัท

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารมีเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น ประกอบกับคู่แข่งที่ใกล้เคียงกับบริษัท เช่น เอ็มเค สุกี้, ชูกิจ และชาบูชิ ต่างก็มีรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่เน้นการเปิดสาขาร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่างๆ เช่นเดียวกับบริษัท อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และแนวคิด (Concept) ของห้างต่างๆ ที่ต้องการรวบรวมร้านอาหารประเภทต่างๆ ให้มีหลากหลายรูปแบบหรือประเภทร้านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้อาจเป็นข้อจำกัดในการขยายสาขาไปในห้างที่มีร้านอาหารประเภทเดียวกับบริษัทซึ่งเปิดดำเนินการอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบร้านอาหารของบริษัทที่สร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบู และอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร รวมทั้งรสชาติของอาหารที่อร่อย ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ร้านอาหารของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับร้านอาหารชั้นนำ ประกอบกับกลยุทธ์ของบริษัทที่มีหลากหลายประเภทของร้านอาหารหรือแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถเจาะตลาดและเปิดสาขาร้านอาหารในห้างต่างๆ ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมในหลายพื้นที่ และสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความสำเร็จของร้านสาขาต่างๆ และการปฏิบัติตามสัญญาเช่าที่ทำกับผู้ให้เช่าด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้บริษัทได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าในทุกพื้นที่มาโดยตลอด มีเพียงบางพื้นที่ที่บริษัทไม่ต้องการต่ออายุสัญญาเช่า เนื่องจากประเมินแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการจัดหาพื้นที่เช่าหรือการต่ออายุสัญญาเช่าที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการบริษัทแต่อย่างใด

3.2 ความเสี่ยงจากความสัมพันธ์ของวัตถุดิบและอาหาร

คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีผลอย่างมากต่อคุณภาพของอาหาร โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ของบริษัทกว่าร้อยละ 90 เป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ อาหารทะเล ผัก และผลไม้ต่างๆ ซึ่งโรงงานจะสั่งซื้อเป็นประจำทุกวัน เพื่อจัดส่งให้แก่ร้านสาขาต่างๆ รวมทั้งเพื่อนำมาผลิตเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ ไก่ทอด หมูปรุงรส เกี๊ยวกุ้ง และลูกชิ้นประเภทต่างๆ เป็นต้น ก่อนจัดส่งให้แก่ร้านสาขาต่างๆ เพื่อนำไปเสิร์ฟบนบาร์อาหาร วัตถุดิบดังกล่าวมี

อายุการใช้และเก็บรักษาสั้น และมีการเสื่อมสภาพได้ง่าย ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถควบคุมและบริหารจัดการจัดซื้อ การจัดเก็บ และการใช้วัตถุดิบดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการสูญเสีย (waste) ได้ง่าย และมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัท

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบและอาหารทุกชนิด ที่นำมาให้บริการแก่ลูกค้าภายในร้านอาหาร ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ จึงได้มีการวางแผนการจัดซื้อ วัตถุดิบและการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน และมีการดูแลควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบอย่างเหมาะสม โดยมีการแยกประเภทของวัตถุดิบที่จัดเก็บในแต่ละคลังสินค้า ตามลักษณะของวัตถุดิบแต่ละประเภท ซึ่งมีทั้งพื้นที่จัดเก็บทั่วไป ห้องเย็น (Chill Room) และห้องแช่แข็ง (Freezer) เพื่อคงความสดใหม่และสภาพดั้งเดิมของวัตถุดิบให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าของร้านสาขา เพื่อให้การบริหารต้นทุนวัตถุดิบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น

3.3 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณและราคาผันผวนตามฤดูกาล ความแปรปรวนของสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคพืชและสัตว์ ตลอดจนปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดและความต้องการของตลาดในขณะนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่นอกเหนือจากการควบคุมของบริษัท และส่งผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบในบางช่วงเวลา รวมทั้งอาจมีผลกระทบต่อราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ และผลการดำเนินงานของบริษัทได้

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และพยายามลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อได้มีการติดต่อประสานงานและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้มีการติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา และปริมาณวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบต่างๆ เพื่อเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งอาจมีการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าหรือการจองซื้อในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน เพื่อให้ได้ในส่วนลดเพิ่มขึ้น และมั่นใจได้ว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

นอกจากนี้ เนื่องจากรายการอาหารภายในร้านของบริษัทมีจำนวนมาก และได้มีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนรายการอาหารอยู่เป็นประจำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้สามารถลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบบางประเภทในบางช่วงเวลาได้ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ จนส่งผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น บริษัทจะยังไม่ปรับเพิ่มราคาอาหารทันที เนื่องจากวัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีราคาเปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน บริษัทจะพิจารณาปรับเพิ่มราคาอาหาร เมื่อราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทต้องรับภาระจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจนกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตลาดหรือคู่แข่ง เพื่อมิให้กระทบต่อยอดขายหรือฐานลูกค้าโดยรวมของบริษัท

3.4 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงาน

บริษัทประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีสาขาอยู่ 153 สาขา รวมทั้งมีโรงงานหรือครัวกลางอีก 1 แห่ง จึงต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับจำนวนร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานได้

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษานักงาน จึงได้ให้ความสำคัญในการฝึกอบรม พัฒนาศักยภาพของพนักงาน การกำหนด Career Path ของพนักงานที่ชัดเจน มีการจัดสรรผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรมให้แก่พนักงาน การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความผูกพันในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

3.5 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว หรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลง จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ทำให้ประหยัดและลดค่าใช้จ่ายประจำวันลง เพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบตามมา โดยธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเลือกร้านอาหารที่มีราคาถูกลง เช่น ร้านอาหารเล็กๆ หรือร้านอาหารรายย่อย หรือเลือกร้านอาหารระดับกลางที่ไม่หรูหราเกินไป แต่เน้นเรื่องความคุ้มค่า เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นระยะเวลากว่า 18 ปี ซึ่งบริษัทได้ผ่านช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมาหลายครั้ง ทำให้บริษัทมีการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา และได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปิดสาขาที่ประสบผลขาดทุนและมีโอกาสฟื้นตัวยาก รวมทั้งการปรับลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายบางรายการที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะสามารถอยู่รอดหรือเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา รวมทั้งการรักษาคุณภาพของอาหารและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ถึงแม้ในยามที่บริษัทได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ซึ่งเมื่อสภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้น ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในร้านของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันของธุรกิจอาหารที่ค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ตามความนิยมในอาหารประเภทนี้ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย และมีคู่แข่งบางรายเปิดร้านอาหารในลักษณะเดียวกันกับของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการแข่งขันทางด้านคุณภาพอาหาร ความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของอาหาร รูปแบบการรับประทาน และประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ

3.6 ความเสี่ยงจากการเปิดร้านสาขาใหม่

การเพิ่มจำนวนสาขาร้านอาหารของบริษัท เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเติบโตให้กับบริษัท โดยบริษัทได้กำหนดเป้าหมายให้มีการเปิดร้านสาขาเพิ่มขึ้นในแต่ละปีให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็มีการปิดร้านสาขาบางสาขาที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ในการลงทุนเปิดร้านสาขานั้น จำต้องใช้เงินลงทุนสาขาละประมาณ 7 - 9 ล้านบาท ได้แก่ เงินลงทุนในการปรับปรุงอาคารพื้นที่เช่า

ค่าตกแต่งร้าน เครื่องครัวและอุปกรณ์ เงินประกันตามสัญญาเช่าร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ขนาดของเงินลงทุนในแต่ละสาขาขึ้นกับทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ และการตกแต่งร้านเป็นสำคัญ โดยที่บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนเปิดร้านใหม่ หากไม่สามารถทำยอดขายให้เป็นตามเป้าหมายที่กำหนด หรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัท และในกรณีที่ต้องมีการปิดร้านสาขาดังกล่าวบริษัทจะต้องตัดจำหน่ายสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ส่วนปรับปรุง ตกแต่งอาคาร เป็นต้น ออกจากบัญชี ทำให้ค่าใช้จ่ายจากการปิดสาขาเกิดขึ้น

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่ จึงได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบในการดำเนินการต่าง ๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการลงทุน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของชุมชน และกำลังซื้อในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการเลือกประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของการลงทุน ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้เป็นสำคัญ รวมทั้งจะต้องเตรียมความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน การจัดการควบคุมดูแลร้าน การจัดหาบุคลากร สินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการจัดทำแผนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการในร้านสาขานั้น ๆ รวมทั้งยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท นอกจากนี้ บริษัทมีการติดตามรายงานผลประกอบการในแต่ละสาขาเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันทั่วทั้ง รวมทั้งใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการเติบโตของบริษัท

3.7 ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทมีความเสี่ยงด้านการเงิน จากการพึ่งพาเงินกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อลงทุนตามแผนการขยายและปรับปรุงร้านสาขาในปี 2556 อันได้แก่ การเปิดร้านสาขาใหม่ การปรับปรุงร้านสาขาของฮอท พอต และร้านสาขาของไคโดมอนที่ซื้อธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2554 ให้ทันสมัยและพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการชำระค่าสิทธิการเช่าให้แก่ธนาคารธนชาต รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 270 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานธุรกิจเป็นหลัก และส่วนที่เหลือมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศ

สำหรับปี 2556 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 299.18 ล้านบาท เทียบกับ 118.64 ล้านบาทในปี 2555 เพิ่มขึ้น 152% แสดงให้เห็นถึงการมีสภาพคล่องที่ดีขึ้นจากการประกอบธุรกิจหลักของบริษัท และแหล่งเงินทุนส่วนที่เหลือมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติแล้วแต่ยังไม่ได้เบิกคงเหลือ 47.12 ล้านบาท วัตถุประสงค์เพื่อลงทุนขยายสาขาใหม่และปรับปรุงร้านสาขาของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีวงเงินกู้ยืมเบิกเกินบัญชีจำนวน 55.00 ล้านบาทเพื่อใช้หมุนเวียนในการประกอบกิจการ ซึ่งในอนาคตหากมีการเบิกใช้วงเงินกู้ยืมตามแผนการลงทุนดังกล่าว จะทำให้บริษัทมีภาระหนี้สิน และมีดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงทางการเงินยังอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ และมีความสามารถในการชำระหนี้ในระดับที่สูง อีกทั้ง บริษัทยังได้รับข้อเสนอวงเงินสินเชื่อจากสถาบันการเงินในประเทศแห่งอื่นเพิ่มเติม เพื่อรองรับแผนการขยายตัวกลางในอนาคต

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทมีหนี้สินรวม 611.27 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 409.48 ล้านบาท มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) เท่ากับ 1.49 เท่า และมีอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Debt Service Coverage Ratio) เท่ากับ 3.09 เท่า ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินในประเทศ 2 แห่ง ที่กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่ให้เกิน 1.5 เท่า (ตามสัญญาเงินกู้กำหนดให้หนี้สิน หมายความว่า หนี้สินทั้งหมด หักเงินกู้ยืมกรรมการหรือผู้ถือหุ้น และส่วนทุน หมายถึง ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด รวมกับเงินกู้ยืมกรรมการหรือผู้ถือหุ้น) และ 2.0 เท่า (คำนวณอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน โดยใช้หนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม) นอกจากนี้ บริษัทยังคงต้องดำรงอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ไม่ต่ำกว่า 1.2 เท่า (คำนวณจากกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม

ราคาและค่าตัดจำหน่าย หรือ EBITDA หาดด้วย ภาระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ย) ซึ่งเงินกู้ดังกล่าวได้นำที่ดินและอาคาร มูลค่าตามบัญชี 81.83 ล้านบาท มาเป็นหลักประกัน และมีกรรมกรของบริษัท 2 ท่านร่วมค้ำประกันในนามส่วนตัว

สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ของบริษัทที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทได้ดำเนินการเจรจาขยายเครดิตการชำระหนี้จากผู้ขายสินค้าหลายราย มีผลทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นจำนวนที่สูงขึ้นมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่ผลที่สะท้อนในทางตรงข้ามก็คือ บริษัทมีอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) ที่ลดลงจาก 0.35 ในปี 2555 มาอยู่ที่ 0.32 ในปี 2556 และมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ที่สูงขึ้น ใกล้เคียงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ไม่มากนัก เมื่อพิจารณาจากแผนการลงทุนที่มีในปัจจุบัน และบริษัทได้ส่งจดหมายชี้แจงข้อมูลและรายงานถึงผลดีที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทไปยังสถาบันการเงินดังกล่าว เพื่อพิจารณายืดหยุ่นเงื่อนไขดังกล่าวให้กับบริษัทแล้ว

อย่างไรก็ตาม กระแสเงินสดที่ใช้ในการลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่ และปรับปรุงร้านสาขาที่มีอยู่เดิม เป็นการทยอยลงทุนและปรับปรุงร้านสาขาตามความเหมาะสม ระยะเวลาสั้น รอบคอบ และปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขัน ส่วนการชำระคืนเงินกู้ที่ได้เบิกไปแล้ว ได้ทยอยชำระคืนเงินต้นเป็นรายเดือน ตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ ซึ่งจะช่วยให้มียอดเงินกู้ยืมลดลง รวมทั้งจะมีส่วนของผู้ออกหุ้นเพิ่มขึ้นจากกำไรสุทธิในแต่ละงวด และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีอยู่อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความเสี่ยงด้านการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ควบคุมได้ และสามารถปฏิบัติตามพันธะสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินดังกล่าวข้างต้นได้

3.8 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร

เนื่องจากนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนางสาวสุกัญญา บำยเจริญ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ออกหุ้นรายใหญ่ของบริษัท และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจและมีส่วนสำคัญอย่างมากในการบริหารงาน ทำให้บริษัทมีชื่อเสียง มีฐานะการเงินที่มั่นคง และมีผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถสร้างแบรนด์ฮอท พอตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดร้านอาหารชั้นนำ การบริหารงานและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตอาจมีผลกระทบได้หากมีการเปลี่ยนผู้ดำรงตำแหน่ง

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร และได้มีการวางระบบการทำงานให้ลดการพึ่งพิงผู้บริหาร โดยการกระจายงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอำนาจในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริหารในสายงานต่าง ๆ ตามความถนัด ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม รวมทั้งบริษัทยังมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะความเป็นผู้นำให้แก่ผู้บริหารและพนักงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีนโยบายการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ และความสามารถ เพื่อมาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม ให้สอดคล้องกับแผนการขยายกิจการ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงให้กับบริษัท

3.9 ความเสี่ยงจากบริษัทมีผู้ออกหุ้นรายใหญ่มากกว่า 50%

ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2556 กลุ่มนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี ซึ่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประธานคณะกรรมการบริหาร และกรรมการ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 213,143,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มผู้ออกหุ้นของนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ออกหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ออกหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ออกหุ้น ดังนั้น ผู้ออกหุ้นรายอื่น ๆ จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ออกหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการทั้งสิ้น 3 ท่าน ซึ่งเป็นกรรมการอิสระ จึงไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการในระดับที่เหมาะสม มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และมีระบบที่สามารถตรวจสอบ นอกจากนี้ บริษัทยังได้จ้างผู้ตรวจสอบภายนอก ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานภายในของหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท ร่วมกับฝ่ายตรวจสอบภายในของบริษัท ซึ่งปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ และรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ



รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 46961 เนื้อที่รวม 13-0-96 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูก กา จังหวัดปทุมธานี	31.56	เป็นเจ้าของ	} ค่าประกันวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับจาก สถาบันการเงิน รวม 225 ล้านบาท
2. อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างอื่น ประกอบด้วย โรงอาหาร โรงผลิตอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัวร้านสาขา	47.63	เป็นเจ้าของ	
3. สิทธิการเช่า	76.23	เป็นเจ้าของ	ค่าประกันวงเงินสินเชื่อที่ ได้รับจากสถาบันการเงิน รวม 150 ล้านบาท
4. ส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า	321.51	เป็นเจ้าของ	
5. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และอุปกรณ์สำนักงาน	16.39	เป็นเจ้าของ	
6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	201.69	เป็นเจ้าของ	
7. ยานพาหนะ	27.06	เป็นเจ้าของ	
8. งานระหว่างก่อสร้าง	5.30	เป็นเจ้าของ	
รวม	727.37		

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายบริการ 15 รายการ มีรายละเอียดดังนี้

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา	รูปเครื่องหมายบริการ
1. ทะเบียนเลขที่ บ16454	15 ส.ค. 2554 - 14 ต.ค. 2564	
2. ทะเบียนเลขที่ บ16455	15 ส.ค. 2554 - 14 ต.ค. 2564	

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา	รูปเครื่องหมายบริการ
3. ทะเบียนเลขที่ บ20860	9 ธ.ค. 2555 - 8 ธ.ค. 2565	
4. ทะเบียนเลขที่ บ20861	9 ธ.ค. 2555 - 8 ธ.ค. 2565	
5. ทะเบียนเลขที่ บ35772	24 พ.ย. 2549 - 23 พ.ย. 2559	
6. ทะเบียนเลขที่ บ35773	27 พ.ย.2549 - 26 พ.ย. 2559	
7. ทะเบียนเลขที่ บ35774	27 พ.ย. 2549 - 26 พ.ย. 2559	
8. ทะเบียนเลขที่ บ35775	24 พ.ย. 2549 - 23 พ.ย. 2559	
9. ทะเบียนเลขที่ บ35776	19 ก.พ. 2550 - 18 ก.พ. 2560	
10. ทะเบียนเลขที่ บ36994	13 มี.ค. 2550 - 12 มี.ค. 2560	

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา	รูปเครื่องหมายบริการ
11. ทะเบียนเลขที่ บ59314	14 ก.ค. 2554 – 13 ก.ค. 2564	
12. ทะเบียนเลขที่ บ59313	14 ก.ค. 2554 – 13 ก.ค. 2564	
13. ทะเบียนเลขที่ บ57523	27 ม.ค. 2555 – 26 ม.ค. 2565	
เครื่องหมายบริการที่รับโอนมาจากไดโดมอน		
12. ทะเบียนเลขที่ บ16786	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
13. ทะเบียนเลขที่ บ16787	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
14. ทะเบียนเลขที่ บ56573	5 ต.ค. 2554 – 4 ต.ค. 2564	

* หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี

4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

4.3.1 สัญญาเช่าและสิทธิการเช่า

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อใช้เป็นสำนักงานใหญ่ และร้านสาขา โดยทำสัญญาเช่ากับบุคคลที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกันกับบริษัท และเป็นเจ้าของสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาว ซึ่งได้มาจากการซื้อกิจการของไดโดมอนและการซื้อสิทธิ การเช่าจากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รายละเอียดที่สำคัญของสัญญาเช่าและ สิทธิการเช่า สรุปได้ดังนี้

4.3.1.1 สัญญาเช่าพื้นที่สำนักงานใหญ่

คู่สัญญากับบริษัท	สถานที่เช่า	ระยะเวลาการเช่า			พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	ค่าเช่าต่อ เดือน (บาท)
		อายุสัญญา	วันเริ่มสัญญา	วันสิ้นสุดสัญญา		
บริษัท ธนภัทรพรอพเพอร์ตี้ จำกัด	อาคารธนภัทร ชั้น 4,6 และ 7 เลขที่ 350 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร	3 ปี	6 ก.ย. 2555	6 ก.ย. 2558	940.15	170,000

4.3.1.2 สัญญาเช่าร้านสาขา

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาที่เป็นเจ้าของอาคารห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด หรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่มี ความเกี่ยวข้องกันกับบริษัท เพื่อใช้เป็นที่ตั้งของสาขาร้านอาหารทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าระยะเวลา 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี โดยสัญญาเช่าร้านสาขามีเงื่อนไขที่สำคัญ ๆ ดังนี้

- สัญญาเช่าระบุพื้นที่เช่า ตำแหน่งพื้นที่เช่า อัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือน ระยะเวลาเริ่มต้นสิ้นสุดของสัญญาเช่า
- การจ่ายเงินประกันการเช่า เพื่อวางเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญาเช่า โดยสัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่บริษัทจะจ่ายเงินประกันการเช่าเท่ากับอัตราค่าเช่าประมาณ 3-6 เดือน (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ให้เช่าพื้นที่) โดยเงินประกันการเช่าบริษัทจะได้รับคืนจากผู้ให้เช่าโดยไม่มีดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดเวลาการเช่า และไม่มี การต่อสัญญา กันต่อไปอีก รวมทั้งบริษัทได้คืนพื้นที่เช่าตามสภาพที่กำหนดในสัญญา และได้จ่ายเงินคงค้างอื่น ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ครอบคลุม ถูกต้องแล้ว
- การต่ออายุสัญญาเช่า สัญญาจะระบุเงื่อนไขการต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดอายุสัญญาต่อไปอีก 1-2 ครั้ง (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ให้เช่าพื้นที่) ครั้งละ 3 ปี หรืออาจมีการเจรจาต่อสัญญากันใหม่ โดยเป็นการตกลงกันล่วงหน้าและทำสัญญาใหม่ก่อนสัญญาเช่าพื้นที่เดิมจะสิ้นสุดลงไม่น้อยกว่า 2-3 เดือน
- สัญญาบริการ เป็นสัญญาที่ทำควบคู่กับสัญญาเช่าพื้นที่ ซึ่งจะระบุขอบเขตงานบริการที่ผู้ให้เช่าให้บริการแก่บริษัท เช่น การให้บริการไอเย็น ระบบแสงสว่าง ที่จอดรถ ซึ่งเป็นค่าบริการโดยผู้ให้เช่าคิดอัตราค่าบริการต่อตารางเมตรต่อเดือน สำหรับค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ (ไฟฟ้า ประปา แก๊ส โทรศัพท์) คิดอัตราตามการใช้งานจริง โดยระบุอัตราค่าบริการต่อหน่วยในสัญญาบริการ

4.3.1.3 สิทธิการเช่า

บริษัทมีสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาวในศูนย์การค้าต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

คู่สัญญากับบริษัท	สถานที่เช่า / อาคาร ศูนย์การค้า	ระยะเวลาการเช่า			อายุสัญญาเช่า	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค.56 (ล้านบาท)
		อายุ สัญญา	วันเริ่ม สัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา			
1. บจ. ราชสิมาซอฟต์แวร์คอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ โคราช			15 ก.ค. 2569	13 ปี 7 เดือน	214.00	11.01
2. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน			21 ธ.ค. 2562	7 ปี 9 เดือน 22 วัน	246.00	8.92
3. ธนาคารธนชาต	เซ็นทรัล บางนา			30 มิ.ย. 2566	10 ปี 7 เดือน	263.63	8.52
4. บจ. ซีคอน บางแค	ซีคอน บางแค			31 ธ.ค. 2565	9 ปี 11 เดือน	254.14	9.51
5. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางกะปิ			4 ส.ค. 2565	10 ปี 21 วัน	278.00	12.78
6. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางแค			4 ส.ค. 2565	10 ปี 5 เดือน 5 วัน	273.00	8.91
7. ธนาคารธนชาต	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า			2 มี.ค. 2558	2 ปี 1 เดือน 23 วัน	319.40	5.40
8. ธนาคารธนชาต	ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต			30 ธ.ค. 2564	9 ปี 2 เดือน	237.06	10.62
9. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน สิทธิ							0.56
						รวม	76.23

4.3.2 บันทึกข้อตกลงให้สิทธิร้านแฟรนไชส์

วันทำบันทึกข้อตกลง	6 มกราคม 2549
คู่สัญญา	1. บริษัท สอท พอท จำกัด (มหาชน) (“ผู้ให้บริการ”) 2. บริษัท สหมิตร เรสโตรองต์ จำกัด (“ผู้รับบริการ”)
เงื่อนไขตามบันทึก ข้อตกลง	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดูแลงานบริหารภายในร้านสอท พอท สาขาชลบุรี ให้แก่ผู้รับบริการทั้งหมด เช่น งานปฏิบัติการ งานการตลาด งานจัดซื้อ งานผลิต งานขนส่งสินค้า งานซ่อมบำรุง งานบัญชี เป็นต้น ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริหารจัดการจากผู้รับบริการในอัตราร้อยละ 2 จากยอดขายสุทธิประจำเดือน
ระยะเวลาของบันทึก ข้อตกลง	<ul style="list-style-type: none"> -ไม่มี-

4.3.3 สัญญากรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน (บาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกัน อัคคีภัย ขยายความ คุ้มครองถึงภัยลม พายุ และภัยระเบิด	บมจ. เทเวศ ประกันภัย	สิ่งปลูกสร้างในโรงงาน ได้แก่ อาคารโรงงาน/ สำนักงาน, อาคารโรงผลิตสแตนเลส, อาคาร โรงอาหาร, อาคารโรงล้างรถ, โรงจอดรถ, อาคารป้อมยาม	60,640,260	10 พ.ค.2556 - 10 พ.ค.2557	บมจ.ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ตาม ภาระผูกพัน
2. กรรมธรรม์ประกัน ความเสียหายภัย ทรัพย์สิน	บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย	อาคารโรงงาน ประกอบด้วย ▪ สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารทั้งหมด (ไม่รวม รากฐาน) รวมส่วนตกแต่งปรับปรุงตัว อาคาร รั้ว กำแพง ประตู ▪ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้, เครื่องใช้สำนักงาน และคอมพิวเตอร์ ▪ สต็อกสินค้า ▪ เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนควบที่อยู่ใน กระบวนการผลิต ระบบสาธารณูปโภค ระบบปรับอากาศ ระบบสื่อสาร รวมถึง คอนเทนเนอร์ ห้องเย็น และสต็อกวัสดุ ก่อสร้าง	109,596,000	1 ต.ค. 2556 - 1 ต.ค. 2557	บมจ. สอท พอท
3. กรรมธรรม์ประกัน ความเสียหายภัย ทรัพย์สิน	บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย	ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า (ร้านสาขา) ประกอบด้วย ▪ ส่วนต่อเติมปรับปรุงอาคารที่เป็นของผู้ เอาประกันภัยเท่านั้น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้, เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้, ระบบสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า ระบบ ประปา ระบบโทรศัพท์ระบบปรับอากาศ ▪ อุปกรณ์ เครื่องครัวที่ใช้ในการประกอบ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน คอมพิวเตอร์ ระบบแก๊สและ ท่อแก๊สที่เป็นของผู้เอาประกันภัยเท่านั้น สต็อกสินค้า	406,100,000	2 มิ.ย. 2556 - 2 มิ.ย. 2557	บมจ. สอท พอท

หมายเหตุ : * ทุนประกันภัยทรัพย์สินครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม อย่างไรก็ตามการการลงทุนในอนาคตบริษัทมีนโยบายลงทุนในร้านอาหารประเภทอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเอื้อประโยชน์กับธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท โดยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทในระยะยาว โดยหากเป็นการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนการถือหุ้น และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยตัวแทนของบริษัทมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก ทั้งนี้ การจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกัน



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่า ร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท	:	บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติและสุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต” และร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไคโดมอน”
ที่ตั้งสำนักงาน	:	สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 350 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107554000160
ทุนจดทะเบียนบริษัท	:	หุ้นสามัญ 406,000,000หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ0.25 บาท เป็นจำนวนเงิน 101,500,000 บาท
ทุนเรียกชำระ	:	หุ้นสามัญ 406,000,000หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ0.25 บาท เป็นจำนวนเงิน 101,500,000 บาท
รอบระยะเวลาบัญชี	:	1 มกราคม – 31 ธันวาคม
เว็บไซต์	:	http://www.hotpot.co.th
โทรศัพท์	:	0-2943-8448
โทรสาร	:	0-2943-8458
นักลงทุนสัมพันธ์	:	นางปาลิรัฐ นุ่มนนท์ 0-2943-8448 ต่อ 1114 ir@hotpot.co.th

บุคคลอ้างอิง

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต	:	นายธนวุฒิ พิบูลย์สวัสดิ์ เลขทะเบียน 6699 บริษัทสอบบัญชีธรรมนิติจำกัด 267/1 ถ.ประชากรราษฎร์ สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 0-2587-8080 โทรสาร 0-2585-9204 เว็บไซต์ : http://www.dharmniti.co.th
ผู้ตรวจสอบภายใน	:	นางชลกานต์ จิตตกุล บริษัท บาลานซ์ ฟิกเกอร์ ออดิท จำกัด 295 ซอยลาดปลาเค้า 55 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 โทรศัพท์ 0-2986-7259 โทรสาร 0-2986-7257 เว็บไซต์ : http://www.bfa.co.th



นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ถนนรัชดาภิเษก แขวง/เขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0-2229-2800 โทรสาร 0-2359-1259-62
เว็บไซต์ : <http://www.tsd.co.th>