

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิ่มได้ไม่อั้น” ประกอบด้วย ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต” และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไดโอมอน” นอกจากนั้นยังมีร้านอาหารสไตล์แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) ภายใต้แบรนด์ “ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์”

ในปี 2557 บริษัทได้เปิดให้บริการร้านอาหารทั้งหมดออกเป็น 7 แบรนด์ ดังนี้

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์		บุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติ หลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ รวมทั้งขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ในราคา 339, 349, 359 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในบางสาขาลูกค้าสามารถเพิ่มเตาปิ้งย่าง รับประทานแบบต้มและปิ้งย่างบนโต๊ะเดียวกัน โดยเพิ่มราคา 40 บาทต่อคน
2) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู		บุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบูและอาหารหลากหลายสไตล์ รวมทั้งขนมหวาน ไอศกรีม เน้นความคุ้มค่าโดยการตั้งราคาที่ถูก ในราคา 319 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน (ยกเว้นบางสาขาที่จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที) บริษัทได้ปรับปรุงร้านอาหารแบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู ทั้งหมด และปรับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ของปี 2557
3) ฮอท พอต เพรสทิจ		บุฟเฟต์นานาชาติระดับ 5 ดาว หลากหลายด้วยเมนูอาหารนานาชาติระดับพรีเมียม พร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหารมากกว่า 100 เมนู เน้นบรรยากาศที่หรูหราและวางตำแหน่งทางการตลาดที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในราคา 519 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 45 นาที

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู		ร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) เป็ดย่าง และน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของฮอท พอต ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟต์ รวมทั้งร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte ที่มีขนาดเล็กซึ่งได้เริ่มเปิดให้บริการในปี 2557
5) ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์		ร้านราเมนสไตล์ญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์บนบาร์อาหาร ในราคา 299 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน ทั้งนี้ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนร้านอาหารแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ ซึ่งมีอยู่สาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 เป็นแบรนด์ ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557
6) ไดโดมอน		ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น พร้อมเสิร์ฟเมนูอาหารอื่น ๆ ที่หลากหลาย ในราคา 359 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับสาขาไดโดมอนใหม่ภายหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงใหญ่ (Major Renovate) และราคา 319 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่จำกัดเวลารับประทาน สำหรับสาขา 2 แห่งที่ยังไม่ปรับปรุงร้าน
7) ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์		ร้านอาหารสไตล์แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) ที่มีหลากหลายเมนู ทั้งย่างและทอด พร้อมของว่างหลากหลายสไตล์ รวมทั้งของหวาน รวมกว่า 70 เมนู ในระดับราคาปานกลาง

นอกจากนี้ บริษัทยังให้สิทธิ (แฟรนไชส์) ในการใช้เครื่องหมายบริการ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในห้างฟอรัม จังหวัดชลบุรี

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้นจำนวน 144 สาขา (ไม่รวมสาขาแฟรนไชส์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู 1 สาขา) ซึ่งประกอบด้วย ร้านฮอท พอต 131 สาขา (แบ่งเป็น ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ 95

สาขา ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เพิ่มขึ้นอย่าง 31 สาขา ฮอท พอต เพรสทิจ 1 สาขา และฮอท พอต สุกี้ ซาบู 4 สาขา) ร้านไดโดมอน 12 สาขา และ 3) และร้านชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ 1 สาขา

ร้านอาหารของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร กระจายตัวอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ ปรินฆทล และต่างจังหวัด ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ และปรินฆทล 62 สาขา ภาคกลาง 5 สาขา ภาคเหนือ 21 สาขา ภาคตะวันออก 18 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 24 สาขา ภาคตะวันตก 7 สาขา และภาคใต้ 7 สาขา ภายในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัวที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รวดเร็ว ชอบรับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ และเน้นความคุ้มค่า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารที่ต้องการบนบาร์อาหารได้ด้วยตนเอง และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท ตั้งอยู่ที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี บนพื้นที่ 13-0-96 ไร่ ได้ผ่านการตรวจและรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) จาก Intertek Industry and Certification Services (Thailand) Ltd. โดยโรงงานหรือครัวกลางทำหน้าที่ในการสรรหาวัตถุดิบ และผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ลูกชิ้นประเภทต่าง ๆ ปลาหมึกยักษ์ได้ และหมูปรุงรส เป็นต้น รวมทั้งน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ ซาบู เพื่อส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ โดยมีการควบคุมคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ รวมทั้งรสชาติอาหาร และน้ำจิ้มให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้านสาขา นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาอาหารประเภทใหม่ ๆ ปรับปรุงรสชาติอาหาร และพัฒนารูปแบบอาหารแบบกึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ร้านสาขามีความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร และได้อาหารที่มีคุณภาพในมาตรฐานเดียวกัน

บริษัทมีระบบการขนส่งวัตถุดิบและอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางไปยังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของบริษัทเองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการจัดหาภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องครัวให้แก่ร้านสาขาทุกแห่ง เพื่อให้เป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท

นอกจากนั้น โรงงานหรือครัวกลางยังเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสด ของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น โดยมีการวางแผนจัดเตรียมและสำรองให้เพียงพอกับความต้องการของแต่ละสาขา

บริษัทมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการภายในร้านสาขาทุกแห่ง โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในร้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานบริการประสบความสำเร็จในการที่จะสร้างความพึงพอใจ และรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

ที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 5/2557 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2557 ได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

จะเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจร้านอาหาร หนึ่งใจลูกค้า พนักงาน และสังคม

พันธกิจ

เราจะให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะคนสำคัญและผู้มีพระคุณ โดยเน้นจุดขายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการที่สร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจแก่ลูกค้า การทำธุรกิจที่มุ่งเน้นจริยธรรม ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อยังประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียในระดับที่เหมาะสม ต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- สร้างกำไรอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น
- พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาระบบ
- มีแบรนด์ใหม่ที่จะแข่งขันได้
- มีสาขาครบ 200 สาขาภายในปี 2560
- ขยายสาขาไปต่างประเทศภายในปี 2560

ค่านิยมขององค์กร

บริษัทให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยยึดหลัก “CUSTOMER” ในการปฏิบัติงาน อันประกอบไปด้วย

<u>C</u> ustomer Focus	มุ่งเน้นที่ลูกค้า
<u>U</u> nity	สามัคคีกันเป็นหนึ่ง
<u>S</u> tandard	คำนึงซึ่งมาตรฐาน
<u>T</u> rust	ทำงานอย่างเชื่อใจ
<u>O</u> wnership	คิดให้เหมือนเจ้าของ
<u>M</u> anpower Management	ลูกน้องต้องบริหาร
<u>E</u> thics and Integrity	มีจรรยาบรรณและซื่อสัตย์
<u>R</u> esult Oriented	เน้นปฏิบัติให้เกิดผลลัพธ์

เป้าหมาย

จากเดิมที่บริษัทมีเป้าหมายที่รักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ แต่ในปี 2557 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายใหม่เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการจะขยายแบรนด์ร้านอาหารเพิ่มเติม นอกเหนือจากแบรนด์ที่เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความหลากหลาย ความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นการเจาะช่องว่างในตลาด รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทตั้งเป้าที่จะมีสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 200 สาขา ภายใน 3 ปีข้างหน้า เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูงพอสมควร โดยบริษัทยังคงเน้นแนวคิด (Concept) เดิม คือ ความเป็นผู้นำร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรด นอกจากนี้ บริษัทยังแสวงหาโอกาสในการขยายธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงธุรกิจภายในประเทศแต่เพียงอย่างเดียว

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2547 ในนามบริษัท ฮอท พอต จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 16 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้การบริหารของนางสาวสุกัญญา บำยเจริญ 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

ปี 2544 บริษัทได้เปลี่ยนแบรนด์ร้านอาหารจาก “โคคาเฟรช สุกี้” มาเป็น “ฮอท พอต สุกี้ ชาบู เรสโตรองต์”

ปี 2547 ได้เปลี่ยนรูปแบบการบริหารการจัดการใหม่ โดยการก่อตั้งบริษัท ฮอท พอต จำกัด เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารงานและบริหารจัดการร้านสาขาทั้งหมด และในเดือนตุลาคม 2547 บริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 40 ล้านบาท เป็น 56 ล้านบาท เพื่อรับโอนสินทรัพย์ของสาขาต่าง ๆ จากกลุ่มบริษัทเดิมเข้าเป็นสินทรัพย์ของบริษัท

ปี 2548 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการรื้อตลาดร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบูในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยการเปิดร้านบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก ที่สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 เป็นแห่งแรกในเดือนพฤษภาคม 2548 ในรูปแบบร้าน “ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์” ประกอบด้วยสุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายกว่า 100 รายการ ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจสุกี้ ชาบูรายใดดำเนินการ ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างดี ลูกค้าให้การยอมรับและรู้จักแบรนด์ฮอท พอต มากขึ้น ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งสำคัญบนแนวความคิดที่ว่า นอกจากอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีแล้ว ยังต้องมอบ “ความคุ้มค่า” ในการบริโภคให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยบริษัทได้ตัดสินใจขยายธุรกิจไปในแนว “บุฟเฟ่ต์” อิ่มได้ไม่อั้น All You Can Eat และได้ทยอยปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารจากร้านสุกี้ ชาบูตามสั่งหรือแบบ A La Carte มาเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ เกือบทั้งหมด ซึ่งหลังจากการปรับเปลี่ยนเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติที่มีความแตกต่างกับร้านสุกี้ ชาบูหลายราย ประกอบกับการมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการ รูปแบบร้าน และความหลากหลายของอาหารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้บริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

ปี 2549 กองทุนออริออส เซาท์ อีสท์ เอเชีย (“กองทุนออริออส”) และกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสินโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด (ได้เปลี่ยนเป็นกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสินโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรณ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2554 เป็นต้นมา) ได้ตกลงเข้าร่วมทุนในบริษัท เพื่อให้การสนับสนุนทางการเงิน

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

¹ “ชาบู” คือ วิธีการรับประทาน ซึ่งจะมีการนำเอาหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวง ปรุงไปรับประทานไป

วันที่ 6 กรกฎาคม 2554 บริษัทจดทะเบียนแปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากหุ้นละ 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

วันที่ 15 ธันวาคม 2554 บริษัทได้เข้าซื้อและรับโอนกิจการร้านอาหารไดโดมอน ซึ่งเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“ไดโดมอน”)² รวมถึงการรับโอนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งหมดและสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สูตรอาหารและซอส ฐานลูกค้า สมาชิก คู่สัญญาทางธุรกิจ รวมทั้งพนักงานของไดโดมอน ตลอดจนเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและอาหาร ได้แก่ ไดโดมอน อูมามิ ยาสุกิ และมิคาเกะ³ เพื่อดำเนินการต่อภายใต้การบริหารและจัดการของบริษัท

เดือนกันยายน 2555 บริษัทได้เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) จำนวน 61,384,640 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 0.25 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินที่ได้จากการเสนอขายหุ้น ไปใช้ในการขยายสาขาใหม่ และปรับปรุงสาขา รวมทั้งชำระคืนเงินกู้ยืม และเป็นเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท โดยในครั้งนี้องทุนอริออส 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 “ฮอท พอต” จำนวน 23 สาขา และแบรนด์ “ไดโดมอน” 4 สาขา นอกจากนั้น บริษัทได้เริ่มกลยุทธ์ในการให้บริการแบบเพิ่มเติมปิ้งย่างในสาขาฮอท พอตบางสาขา (คิดค่าบริการเพิ่มสำหรับลูกค้าที่เพิ่มเติมปิ้งย่าง 30 บาทต่อคน) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีลูกค้ากว่า 70% รับประทานทั้งแบบหม้อต้ม และเตาปิ้งย่าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเปิดให้บริการสาขาฮอท พอตที่มีเตาปิ้งย่างเพิ่มเติมจำนวนทั้งหมด 14 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่เปิดใหม่ 9 สาขา และสาขาที่มาจากการปรับเปลี่ยนแบรนด์ 5 สาขา

สำหรับสาขาไดโดมอน ซึ่งซื้อมาจากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทได้ทำการปรับปรุงสาขาที่ยังไม่ได้ปรับปรุงที่เหลืออยู่เกือบทั้งหมด จำนวน 10 สาขา พร้อมทั้งได้เพิ่มบริการรูปแบบสุกี้ ชาบูในร้านไดโดมอนที่ปรับปรุงใหม่ และบางสาขาได้มีการเปลี่ยนแบรนด์เป็นฮอท พอตที่เพิ่มเติมปิ้งย่าง โดยยังคงเหลือเพียง 2 สาขาที่ยังไม่ได้ดำเนินการปรับปรุง ได้แก่ สาขาโอทิสแควร์ เนื่องจากมีแผนที่จะปิดสาขา และปรับปรุงสาขาฮอท พอตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเดียวกัน พร้อมเพิ่มเติมปิ้งย่าง และสาขาเซ็นเตอร์ วัน ซึ่งรอทางศูนย์การค้าปรับปรุงพื้นที่

สำหรับปี 2557 บริษัทได้เปิดสาขาใหม่จำนวน 18 สาขา แบ่งเป็น แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ จำนวน 16 สาขา โดยจำนวน 15 สาขา เป็นสาขาที่เพิ่มเติมปิ้งย่าง และแบรนด์ ฮอท พอต สุกี้ ชาบู ขนาดเล็ก จำนวน 2 สาขา ในขณะเดียวกัน บริษัทได้ปิดสาขาจำนวน 27 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสาขาที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน เพื่อให้ผลประกอบการในภาพรวมของบริษัทดีขึ้นในอนาคต ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาที่เปิดให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 144 สาขา

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

³ บริษัทได้ทยอยปิดสาขาของไดโดมอนในแบรนด์อูมามิ ยาสุกิ และมิคาเกะ หรือเปลี่ยนบางสาขามาเป็นแบรนด์ไดโดมอน ตามความเหมาะสม ซึ่งปัจจุบันไม่มีการใช้แบรนด์อูมามิ ยาสุกิ และมิคาเกะสำหรับสาขาร้านอาหารของบริษัทแล้ว

บริษัทยังได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้มีความเหมาะสม โดยการปรับปรุงสาขาแบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู ให้คู่กันสมัย พร้อมทั้งเปลี่ยนแบรนด์เป็น ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ ทั้งหมด ซึ่งดำเนินแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ทั้งนี้ เพื่อลดความสับสนในแบรนด์ และทำให้แบรนด์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้ปรับปรุงร้านสาขาแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ ซึ่งมีอยู่เพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ให้เป็นแบรนด์ใหม่ที่บริษัทสร้างขึ้นมาเอง คือ ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ โดยได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

นอกจากนั้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการวางจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้ในห้างเทสโก้ โลตัส โดยได้เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นมา

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขาย						
(ก) จากร้านสาขา						
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์	720.82	37.78%	926.60	39.37%	1,257.18	54.14%
2) ฮอท พอต บูฟเฟต์ แวลู ^{1/}	874.32	45.82%	931.20	39.56%	279.07	12.02%
3) ฮอท พอต เพรสทิจ	34.11	1.79%	34.75	1.48%	22.30	0.96%
4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	35.6	1.87%	32.82	1.39%	28.14	1.21%
5) ฮอท พอต ราเมน บูฟเฟต์ ^{2/}	10.76	0.56%	10.78	0.46%	8.51	0.37%
6) ไดโคมอน	194.16	10.18%	280.36	11.91%	248.28	10.69%
7) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์เพิ่มปิ้งย่าง	-	0.00%	100.89	4.29%	444.45	19.14%
8) ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ ^{2/}	-	0.00%	-	0.00%	0.57	0.00%
รวมรายได้จากร้านสาขา	1,869.77	97.99%	2,317.40	98.46%	2,288.50	98.56%
(ข) จากการขายอื่น ๆ	3.03	0.16%	3.40	0.14%	6.21	0.27%
รวมรายได้จากการขาย	1,872.80	98.15%	2,320.80	98.60%	2,294.72	98.83%
2. รายได้อื่น ^{3/}	35.35	1.85%	32.88	1.40%	27.28	1.17%
รายได้รวม	1,908.15	100.00%	2,353.68	100.00%	2,322.00	100.00%

หมายเหตุ : ^{1/} บริษัทได้ปรับปรุงสาขาที่เป็นแบรนด์ ฮอท พอต บูฟเฟต์ แวลู ทั้งหมด และเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ โดยดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ปี 2557

^{2/} ร้านแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บูฟเฟต์ ซึ่งเปิดบริการเพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

^{3/} รายได้อื่นมาจากรายได้จากการส่งเสริมการขาย รายได้จากการขายบัตรสมาชิก รายได้จากการขายเศษวัสดุ รายได้จากการขายบัตรกำนัลเฉพาะที่ลูกค้าไม่มาใช้สิทธิตามกำหนด เป็นต้น

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นแบบบูฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิ่มได้ไม่อั้น” โดยแบ่งประเภทร้านอาหารเป็น 2 ประเภท คือ ร้านอาหารบูฟเฟต์นานาชาติภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์” มีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู และร้านอาหารบูฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไดโคมอน” นอกจากนี้ บริษัทยังได้เปิดให้บริการร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต สุกี้ ชาบู” และร้านอาหารสเต็ก ภายใต้แบรนด์ “ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์” ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเอง

ในปี 2557 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์เพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้มีการปรับปรุงร้านสาขาแบรนด์ ฮอท พอต บูฟเฟต์ แวลู ให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยขึ้น พร้อมทั้งเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ ทั้งหมด โดย

ดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาส 3 รวมทั้งได้ยุบแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ เนื่องจากผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้า ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 144 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลักฮอท พอต จำนวน 131 สาขา (ไม่รวมสาขาแฟรนไชส์ จำนวน 1 สาขา) แบรนด์โคโคมอน จำนวน 12 สาขา และแบรนด์ชิกเกนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ จำนวน 1 สาขา

โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทร้านอาหารและแบรนด์ ที่เปิดให้บริการในปี 2557 ดังนี้

(ก) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลัก “ฮอท พอต”



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

ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก และมีอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ เข้ามาเสริมเพื่อให้มีความพิเศษมากขึ้น อาทิ คิมฉ่า ข้าวผัด ยากิโซบะ ซูชิ ไส้กรอกเยอรมัน เทมปุระ สลัดบาร์ ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด รวมทั้งเมนูแนะนำพิเศษสลับสับเปลี่ยนเป็นประจำในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น ปลาแซลมอนย่างชีอิ้ว ปลาคอร์นึ่งชีอิ้ว เป็นต้น ในราคา 339, 349, 359 บาทต่อคน (แล้วแต่สาขา) และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 159 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในบางสาขาให้บริการทั้งรูปแบบหม้อต้มและเตาปิ้งย่าง ในราคา 359 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 159 บาทต่อคน (บางสาขา 179 บาทต่อคน) ทั้งนี้ ลูกค้าที่เลือกรับประทานทั้งสองรูปแบบ จะเพิ่มราคา 40 บาทต่อคน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ มีจำนวน 95 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส โฮมโปร เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา		
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	41 สาขา	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล พระราม 2
		เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	เซ็นทรัล เวลด์	เดอะมอลล์ บางแค
		เดอะมอลล์ ท่าพระ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	เซียร์ รังสิต
		อิมพีเรียล ลาดพร้าว	อิมพีเรียล สำโรง ^{2/}	แฟชั่น ไอส์แลนด์
		ซีคอนสแควร์	ซีคอน บางแค	บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ ^{2/}
		บิ๊กซี หัวหมาก	บิ๊กซี ลาดพร้าว ^{2/}	บิ๊กซี พระราม 2 ^{2/}
		บิ๊กซี บางบอน ^{2/}	บิ๊กซี วงศ์สว่าง	บิ๊กซี ดอนเมือง ^{2/}
		บิ๊กซี มหาชัย ^{2/}	บิ๊กซี ราชดำริ ^{2/}	โลตัส แจ้งวัฒนะ ^{2/}
		โลตัส สุขุมวิท 3	โลตัส นวนคร ^{2/}	โฮมโปร เพชรเกษม ^{2/}
		โฮมโปร พุทธมณฑลสาย 5	โฮมโปร บางนา ^{2/}	โฮมโปร นครปฐม ^{2/}
		แมคโคร จรัญสนิทวงศ์ ^{2/}	แมคโคร สาทร ^{2/}	ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี
		เดอะสแควร์ บางบัวทอง ^{2/}	เมกา บางนา	ทิยูโดม

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
		ไอทีสแควร์ หลักสี่ ^{2/} เดอะ ทรี ^{2/} ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ ^{2/} สุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน ^{2/} เดอะ วอล์ค ราชพฤกษ์
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	3 สาขา	อยุธยา พาร์ค โฮมโปร ลพบุรี ^{2/} ไชยแสงดีพาร์ทเมนต์สโตร์ สิงห์บุรี ^{2/}
3. ภาคเหนือ	18 สาขา	วิทีเพ ซิตี นครสวรรค์ วิสแควร์ นครสวรรค์ โฮมโปร เพชรบูรณ์ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ^{3/} แอปเปิ้ลพลาซ่า พิจิตร ^{2/} หงส์ฟ้า พลาซ่า แม่สาย เชียงราย โลตัส พิชญ์โลก 2 ^{2/} โลตัส กำแพงเพชร ^{2/} โลตัส แพร่ ^{2/} กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ ^{2/} เจริญภัณฑ์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ พะเยา ^{2/} บิ๊กซี เพชรบูรณ์ ^{2/} ฟรายเดย์ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ อุดรดิตถ์ ^{2/} นราไฮเปอร์มาร์เก็ต น่าน ^{2/} เวียงตากพลาซ่า ^{2/}
4. ภาคตะวันออก	11 สาขา	เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช เมเจอร์ จะเข้เกรา แลคมทอง บางแสน ^{2/} แลคมทอง ระยอง ^{2/} โฮมโปร ศรีราชา ^{1/} โฮมโปร จันทบุรี ^{2/} โฮมโปร ปราจีนบุรี ^{2/} แปซิฟิก พาร์ค ศรีราชา ^{2/} ดิกคอม ศรีราชา ^{2/} โลตัส สัตหีบ ^{2/}
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15 สาขา	เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี ทวีกิจ พลาซ่า บุรีรัมย์ 2 โฮมโปร ชัยภูมิ โฮมโปร สกลนคร ^{2/} โฮมโปร เลย โลตัส สุรินทร์ ^{2/} โลตัสวารินชำราบ ^{2/} โลตัส ขอนแก่น ^{2/} โลตัส ศรีสะเกษ ^{2/} บิ๊กซี อุดรธานี ^{2/} กาฬสินธุ์ พลาซ่า ^{2/} โรบินสัน สกลนคร เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2
6. ภาคตะวันตก	5 สาขา	โรบินสัน กาญจนบุรี โรบินสัน สุพรรณบุรี โลตัส ท่าช้าง เพชรบุรี ^{2/} โฮมโปร ราชบุรี ^{2/} โฮมโปร กาญจนบุรี ^{2/}
7. ภาคใต้	2 สาขา	โรบินสัน ตรัง บิ๊กซี หุมพร ^{2/}

หมายเหตุ : แบ่งภูมิภาคตามการจัดแบ่งภูมิภาคของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่ได้แยกกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกจากภาคกลาง

^{1/} สาขาเปิดใหม่ในปี 2557

^{2/} เปลี่ยนจากแบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟ่ต์ แวลู

^{3/} เปลี่ยนจากแบรนด์ฮอท พอต เพรสทีจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ ที่สามารถเพิ่มเติมปิ้งย่างได้จำนวน 31 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	11 สาขา	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โสมโปร ลำลูกกา โรบินสัน บางรัก เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา เซ็นทรัลพลาซา บางนา เซียร์ รังสิต ^{3/} เซ็นทรัล พลาซ่า ศาลายา ^{1/} เดอะ วอลล์ เกษตรวมินทร์ ^{1/} บิ๊กซี กัลปพฤกษ์ ^{1/} บิ๊กซี อ้อมใหญ่ ^{1/} โลตัส พระราม 1 ^{1/}
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	2 สาขา	โรบินสัน สระบุรี โลตัส ไรจนะ ^{1/}
3. ภาคเหนือ	1 สาขา	เซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง
4. ภาคตะวันออก	7 สาขา	โลตัส อมตะนคร โลตัส นครนายก ^{1/} โรบินสัน ฉะเชิงเทรา ^{1/} โรบินสัน ปราจีนบุรี ^{1/} โรบินสัน สมุทรปราการ ^{1/} บิ๊กซี ศรีมหาโพธิ์ ^{1/} แหลมทองดีพาร์ทเมนต์สโตร์ แหลมฉะเชิงเทรา ^{2/}
5. ภาคตะวันออกเชิงเหนือ	6 สาขา	โรบินสัน สุรินทร์ โรบินสัน ร้อยเอ็ด ^{1/} โรบินสัน มุกดาหาร ^{1/} เซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี ^{3/} บ้าน แอนด์ บียอนด์ ขอนแก่น เดอะมอลล์ โคราช
6. ภาคใต้	3 สาขา	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี บิ๊กซี นครศรีธรรมราช ^{1/}
7. ภาคตะวันตก	1 สาขา	โสมโปร ประจวบคีรีขันธ์ ^{1/}

หมายเหตุ ^{1/} สาขาเปิดใหม่ในปี 2557

^{2/} เปลี่ยนจากแบรนด์ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู

^{3/} เปลี่ยนจากแบรนด์ไดโมมอน



2) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู (Hot Pot Buffet Value)

ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ เช่นเดียวกับฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ แต่วางตำแหน่งทางการตลาดในระดับรองลงมาจากแบรนด์ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยยังคงคุณภาพของอาหารและการให้บริการในมาตรฐานเดียวกับฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ แต่ความหลากหลายของอาหารจะน้อยกว่า ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยจะเน้นความคุ้มค่าด้วยการตั้งราคาที่ถูกลง ในราคา 319 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตรในราคา 149 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่ไม่วางเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน (ยกเว้นบางสาขาที่จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที)

ในปี 2557 บริษัทได้ดำเนินการปรับปรุงร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู และเปลี่ยนแบรนด์เป็น ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ ทั้งหมด โดยดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ไม่มีร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู เหลืออยู่



3) ฮอท พอต เพรสทีจ (Hot Pot Prestige)

ฮอท พอต เพรสทีจ เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และสุกี้ ชาบู ในบรรยากาศหรูหราระดับโรงแรมห้าดาว พร้อมบริการอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์ ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกอย่างลงตัว อาทิ ซูชิ ดิมซัม หอยนางรม ออส่วน ปลาหมึกมะนาว สเต็กเทอริยากิ ซูชิ ขาหมูเยอรมัน คาโบนารา เนื้อผัดพริกไทยดำ และอื่น ๆ อีกหลายรายการที่บริษัทได้คัดสรรและปรุงโดยพ่อครัว (Chef) มืออาชีพเฉพาะด้าน วางตำแหน่งทางการตลาดสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ของฮอท พอต เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ในราคา 519 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 199 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 45 นาที ปัจจุบันเปิดให้บริการ 1 สาขา คือ เซ็นทรัลพลาซา บางนา



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

ฮอท พอต สุกี้ ชาบู เป็นร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) อาหารเด่น ได้แก่ เป็ดย่างและน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของฮอท พอต ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟ่ต์ ซึ่งปัจจุบันยังคงเหลือร้านสุกี้ ชาบู ในรูปแบบดังกล่าว เพียง 2 สาขา ที่สุรินทร์ พลาซ่า จังหวัดสุรินทร์ และห้างทวิจิกซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์

ในปี 2557 บริษัทได้เปิดร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte ขนาดเล็ก 2 แห่งในห้างบิ๊กซี ได้แก่ บิ๊กซี เทพกระษัตริย์ และบิ๊กซี ชะอำ ซึ่งรูปแบบร้านดังกล่าวจะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ในพื้นที่ชุมชนหนาแน่นตามหัวเมืองใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



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

ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ เป็นร้านอาหารราเมนสไตล์ญี่ปุ่น ให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์บนบาร์อาหาร ที่คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีและหายาก เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เช่น ปลาหมึกฮอกไกโด ปลานิลทะเล กุ้งปูเทียม หมูไชบีเรีย หมูสวรรค์ สาหร่ายวากาเมะ และซูชิหน้าต่าง ๆ เป็นต้น ในราคา 299 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 149 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่ไมรวมเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน เปิดให้บริการเพียงสาขาเดียวที่ห้างเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ซึ่งบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนร้านดังกล่าว เป็นแบรนด์ใหม่ คือ ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ และเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2557 เป็นต้นมา ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ไม่มีร้านภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ เหลืออยู่



(ข) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “ไดโดมอน”

ร้านไดโดมอน เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทได้ซื้อและรับโอนกิจการทั้งหมดของร้านอาหารดังกล่าวมาจากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554 จำนวน 25 สาขา โดยได้เปิดให้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่องจำนวน 23 สาขา (ในวันที่รับโอนมี 2 สาขา ที่ปิดให้บริการอยู่แล้ว) และได้ทยอยปรับปรุงร้านไดโดมอนให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย รวมทั้งการเพิ่มบาร์อาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรเมนูโปรดได้เองจากบาร์อาหาร อาทิ สลัด ซูชิ พิซซ่าญี่ปุ่น กุ้งต้มประู๋ ข้าวผัดปลาแซลมอน และอาหารประเภทจานร้อน (ฮอท ดิช) ขนมหวาน ไอศกรีม เป็นต้น โดยยังคงไว้ซึ่งรสชาติความอร่อยแบบดั้งเดิมของไดโดมอน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีสาขาที่เปิดให้บริการภายใต้แบรนด์ไดโดมอนจำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	8 สาขา	เซ็นเตอร์ วัน ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต (ชั้น B) ไอทีสแควร์ หลักสี่ เดอะมอลล์ บางแค เดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 ซีคอน บางแค เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. ภาคเหนือ	2 สาขา	เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงราย
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1 สาขา	เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2
4. ภาคใต้	1 สาขา	โฮมโปร ชุมพร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ร้านไดโดมอนกำหนดราคาบุฟเฟ่ต์เป็น 2 ราคา คือ ราคา 359 บาทต่อคน (เด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ราคา 159 บาทต่อคน) โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที สำหรับร้านไดโดมอนที่มีการปรับปรุงโฉมใหม่แล้ว (Major Renovate) จำนวน 10 สาขา และราคา 319 บาทต่อคน (เด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ราคา 159 บาทต่อคน) โดยเป็นราคาที่ไม่วรวมเครื่องดื่ม และไม่จำกัดเวลารับประทาน สำหรับ 2 สาขาที่ยังไม่ได้มีการปรับปรุงร้าน คือ สาขาไอที สแควร์ เนื่องจากมีแผนที่จะปิดสาขาในปี 2558 และปรับปรุงสาขาฮอท พอตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเดียวกัน พร้อมเพิ่มเติมปิ้งย่าง และสาขาเซ็นเตอร์ วัน ซึ่งรอทางศูนย์การค้าปรับปรุงพื้นที่ (ปัจจุบันยังคงต่อสัญญาเป็นแบบปีต่อปี)



(ค) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์”

ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ เป็นร้านอาหารสเต็กแบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) จำหน่ายสเต็กซึ่งมีหลากหลายเมนู ทั้งย่างและทอด มีเนื้อให้เลือกหลากหลายชนิด พร้อมเมนูอาหารว่าง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ภายในร้านที่ตกแต่งให้มีบรรยากาศที่มีสไตล์รู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น โดยได้เปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ซึ่งเดิมเป็นร้านฮอท พอต ราเมน บุฟเฟ่ต์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ร้านชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟด์ เปิดให้บริการ 1 แห่ง ที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2

การให้สิทธิใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์)

นอกเหนือจากการเปิดร้านสาขาโดยบริษัทเองแล้ว บริษัทยังให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 แห่ง ตั้งอยู่ภายในห้างพอร์ม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 โดยบริษัทเป็นผู้ดูแลงานบริหารภายในร้านแฟรนไชส์ดังกล่าวทั้งหมด ได้แก่ งานปฏิบัติการ งานการตลาด งานจัดซื้อ งานผลิต งานขนส่งสินค้า งานซ่อมบำรุง และงานบุคคล เป็นต้น

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

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายที่จะขยายร้านแฟรนไชส์ สำหรับร้านฮอท พอต สุกี้ ซาซุ เพิ่มเติม โดยอยู่ระหว่างการศึกษารูปแบบที่เหมาะสม

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จำหน่ายซองสปริงรสบรรจุขวด ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมของไดโอมอน รวมทั้งน้ำจิ้มสุกี้บรรจุขวดของฮอท พอต โดยจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ตลอดจนจำหน่ายบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารร้อยละ 10

จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วแบ่งตามประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 – 2557

แบรนด์	ณ วันที่ 31 ธันวาคม							
	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557	
	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวนสาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์	24	4	40	16	48	8	95	47
2) ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู ^{1/}	73	19	72	-	68	(4)	-	(68)
3) ฮอท พอต เพรสทิจ	1	-	1	-	2	1	1	(1)
4) ฮอท พอต สุกี้ ซาซุ	2	-	2	-	2	-	4	2
5) ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ ^{2/}	1	-	1	-	1	-	-	(1)
6) ไดโอมอน	24	24	21	(3)	18	(3)	12	(6)
7) ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เพิ่มปิ้งย่าง	-	-	1	1	14	13	31	17
8) ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟด์ ^{2/}	-	-	-	-	-	-	1	1
รวม	125	47	138	14	153	15	144	(9)

หมายเหตุ: ^{1/} บริษัทได้ปรับปรุงสาขาที่เป็นแบรนด์ ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู ทั้งหมด และเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ โดยดำเนินการแล้วเสร็จในไตรมาส 3 ปี 2557

^{2/} ร้านแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ ซึ่งเปิดบริการเพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟด์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การทำการตลาด

1) นโยบายการตลาดในปีที่ผ่านมา

ในปี 2557 ตลาดร้านอาหารยังมีการแข่งขันที่สูงอย่างต่อเนื่องจากปี 2556 และมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น บริษัทจึงได้มีการทำกิจกรรมการตลาดและจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเอาใจลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนี้

- การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อ Online ต่าง ๆ เช่น Mobile Application, Fan Page ใน Facebook, Official Line Account ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ ฟุตบอลโลก เป็นต้น
- การจัดโปรโมชั่นแจกของรางวัล Pot Jung Collection และส่วนลดให้แก่ลูกค้า
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต ศูนย์การค้า บริษัทมือถือ เป็นต้น รวมถึงการเข้าร่วมออกบูธ Space Café และ Hot Pot Galaxy ในงานนิทรรศการอวกาศ NASA – A Human Adventure ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว และกิจกรรม Space Menu Contest โดยให้คิดเมนูสุขภาพ พร้อมตั้งชื่อเมนูที่อยากให้นักบินอวกาศได้ลิ้มลอง
- นอกเหนือจากส่วนลด 20% ในวันพุธ ซึ่งได้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทแล้ว บริษัทยังได้จัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั่วไป พนักงานบริษัทที่ร่วมรายการ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่นกินติดจรวดซึ่งให้ส่วนลดกับนักเรียน นักศึกษา ที่รับประทานภายในระยะเวลาที่กำหนด

นอกจากนั้น บริษัทยังได้ขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ปรับปรุงสาขา เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งมีการบริหารจัดการต้นทุน และควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มวัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบรับประทานอาหารที่หลากหลาย และเน้นความคุ้มค่า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทเพื่อเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ให้ตรงกับลูกค้าทุกระดับ จึงได้มีการเพิ่มประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดขายให้กับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อกิจการของโดโดมอน ทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาและเพิ่มประเภทร้านอาหารในแนวอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งนิยมชมชอบอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างให้กับบริษัท และในปี 2557 บริษัทได้พัฒนาแบรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นมา 1 แบรนด์ คือ ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทสเต็ก

นอกจากนี้ บริษัทยังจัดวางทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เน้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ มีดังนี้

ประเภทร้านอาหาร		ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย		
แบรนด์	ราคาต่อคน	ลักษณะ	ไลฟ์สไตล์	ระดับรายได้
1. ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟ่ต์	339, 349, 359 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา	ชอบ	ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
2. ฮอท พอต บูฟเฟ่ต์ แวลู ^{1/}	319 บาท	กลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม	รับประทาน	ปานกลาง
3. ฮอท พอต ราเมน บูฟเฟ่ต์ ^{1/}	299 บาท ^{2/}	ครอบครัว	อาหารที่	ปานกลาง
4. ฮอท พอต เปรสทิจ	519 บาท	กลุ่มคนทำงาน และกลุ่ม	หลากหลาย	สูง
5. ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	ราคาตามเมนูอาหาร	ครอบครัว	และเน้นความ	ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
6. ไคโดมอน	319 บาท ^{2/} , 359 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา	คุ้มค่า	ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
7. ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟท์	ราคาตามเมนูอาหาร	ครอบครัว		ปานกลาง

หมายเหตุ: ^{1/} ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ร้านอาหารแบรนด์ดังกล่าว ไม่ได้เปิดให้บริการแล้ว

^{2/} ราคาไม่รวมเครื่องดื่ม

เนื่องจากลักษณะธุรกิจของบริษัทเป็นร้านอาหารในรูปแบบเครือข่าย (Chain Restaurants) ที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 144 สาขา และมีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2557 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 650,000 รายต่อเดือน จึงไม่มีการกระจุกตัวของรายได้ที่มาจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือลูกค้ารายใหญ่แต่อย่างใด

3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านทางสาขาร้านอาหารของบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ที่จะมารับบริการที่ร้านสาขาแต่ละแห่งได้ง่ายยิ่งขึ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาร้านอาหารให้บริการจำนวน 144 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 62 สาขา และต่างจังหวัดจำนวน 82 สาขา ดังนี้

ภูมิภาคที่ตั้งร้าน	ร้านฮอท พอต (สาขา)	ร้านไคโดมอน (สาขา)	ร้านชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟท์ (สาขา)	รวม (สาขา)
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	53	8	1	62
ต่างจังหวัด	78	4	-	82
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	1	-	24
ภาคเหนือ	19	2	-	21
ภาคตะวันออก	18	-	-	18
ภาคใต้	6	1	-	7
ภาคตะวันตก	7	-	-	7
ภาคกลาง	5	-	-	5
รวม	131	12	1	144

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

2.2.2 สภาพการแข่งขัน

1) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในช่วงปี 2553 – 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยปีละประมาณ 15% จากรายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง (Urbanization) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจร้านอาหาร ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และหากพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2548 - 2557 พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตในปี 2557 จะชะลอตัวลง แต่ก็ยังบ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยมีสถิติการจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ดังนี้

สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลร้านอาหารในแต่ละปี

ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
จำนวน (ราย)	817	972	970	925	831	917	993	1,166	1,339	1,444

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงจากปี 2556 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ประกอบกับค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง ซึ่งทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณการมูลค่าร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจในประเทศไทยในปี 2557 จะมีมูลค่าประมาณ 101,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 3.6% ซึ่งเติบโตลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 ที่มีการเติบโตถึง 14%

จากการที่ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายใช้สอยตามที่กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่จำนวนร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายสาขาและแบรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการรายเดิม รวมทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการในประเทศ และจากต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลทำให้ภาวะอุตสาหกรรมยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยมีร้านอาหารหลักเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ฮอท พอต และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์โคโดมอน 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
- ร้านอาหารประเภทสเต็ก ได้แก่ ซานดาเฟ สเต็ก เจฟเฟอร์ สเต็ก

2) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2558 คาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้นกว่าปี 2557 ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งคาดว่าจะเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น จากนโยบายของรัฐบาลที่พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่คงจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งในปี 2558 สถาบันต่าง ๆ คาดว่าเศรษฐกิจจะเติบโตประมาณ 4% ซึ่งเป็นการเติบโตจากฐานที่ต่ำของปี 2557 ซึ่งเติบโตเพียง 0.7% อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจในปี 2558 จะมีความผันผวนค่อนข้างมาก ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน เช่น ปัญหาน้ำมันดิบที่ขยับตัวสูงขึ้น ราคาพืชผลทางเกษตรที่ยังคงตกต่ำต่อเนื่องจากปี 2557 เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกจะมาจากความผันผวนของการเงินโลก ความเสี่ยงของเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการส่งออก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2558 ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจจะมีมูลค่าประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2557 ประมาณ 6.9 – 8.9% อย่างไรก็ตาม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคยังถูกกดดันจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นหนี้สินครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะขยับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในขณะที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น ได้หันเข้ามาบุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะยังมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ การขยายธุรกิจร้านอาหารจะเป็นในรูปแบบการเจาะช่องว่างในตลาด โดยนำเสนออาหารแบรนด์ใหม่ ๆ สัญชาติใหม่ ๆ และรูปแบบอาหารใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ตลอดเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น แต่จากประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัท มาเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี บริษัทจึงได้พัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการสร้างความรู้ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความคุ้มค่า ความหลากหลายและความอร่อยให้กับผู้บริโภค นอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ทั้งนี้ เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ 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 ให้ครอบคลุมทุกระดับของลูกค้า

บริษัทมีการพัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ด้วยการพัฒนาประเภทของร้านอาหารให้หลากหลายสไตล์ ภายใต้แบรนด์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการรับประทานทั้งแบบตั้งโต๊ะสุกี้ ชาบู หรือปิ้งย่าง หรือทั้งต้มและปิ้งย่างในร้านเดียวกัน ซึ่งในปี 2557 บริษัทได้เปิดร้านอาหารใหม่อีก 1 แบรนด์ คือ ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งด้านกำลังซื้อ ไลฟ์สไตล์ และความนิยม รวมทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า และเป็นการเจาะช่องว่างในตลาด

3. ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายต่าง ๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต” “โคโคมอน” และ “ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์” ทั่วประเทศจำนวน 144 สาขา (ไม่รวมแฟรนไชส์) ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ชั้นนำ โมเดิร์น เทลด คอมมูนิตี้มอลล์หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น

บริษัทเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างการเติบโตด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 บริษัทเปิดสาขาใหม่จำนวน 18 สาขา ในทำเลต่าง ๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการขยายสาขาเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิด Economic of Scale หรือเพิ่มขนาดเพื่อให้การประหยัดต่อต้นทุน

4. ผลิดอาหารในสไตล์ของตัวเอง รวมทั้งออกเมนูแนะนำใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากบริษัทจะมีอาหารที่หลากหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว บริษัทก็ได้ให้บุคลากรที่จะพัฒนาและคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ ที่เป็นสไตล์ของฮอท พอต และโคโคมอนเอง โดยบริษัทมีการผลิดอาหารถึงสำเร็จรูป เพื่อเสิร์ฟบนบาร์อาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัทหลายชนิด เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นไต้หวัน หมูเค็มฮอท พอต เป็นต้น รวมทั้งยังได้มีการพัฒนาการผลิดอาหารในรูปแบบถึงสำเร็จรูปที่ทำให้ร้านสาขามีความสะดวก ลดขั้นตอนในการจัดเตรียมอาหาร และได้รสชาติอาหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีน้ำจิ้มซึ่งทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งลูกค้าใส่ใจในรสชาติ เช่น น้ำจิ้มรสแซบ น้ำจิ้มขมจีบ น้ำราดปลาชะบะ น้ำปลานึ่งซีอิ๊ว เป็นต้น ในส่วนของแบรนด์ซิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ บริษัทได้มีการพัฒนาเมนูอาหารประเภทสเต็ก รวมทั้งของทานเล่นของหวาน และเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย

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

5. เน้นรูปแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟหรือจัดวางอาหารบนบาร์อาหาร

บริษัทมีรูปแบบการเสิร์ฟหรือจัดวางอาหารหลากหลายชนิดบนบาร์อาหาร ให้ลูกค้าเลือกตักอาหารที่ต้องการทั้งประเภทและปริมาณอาหารได้ด้วยตนเองตามใจชอบ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานมาเสิร์ฟหรือรออาหารที่ต้องเลื่อนมาตามสายพาน สอดคล้องกับการทำการตลาดที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัย

ทำงาน และครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ และมักมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ จึงเหมาะสมกับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ต้องบริการตนเอง

6. เน้นการทำการตลาดที่ถึงเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บริษัทได้มีการใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ด (Billboard) ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

7. สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาลองรับประทานอาหารในร้านมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด 20% ในวันพุธ คุปองส่วนลดและสิทธิพิเศษ คุปองส่วนลดวันเกิด 25% การทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งบริษัท ร้านค้า หรือภัตตาคารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิตได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด เป็นต้น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

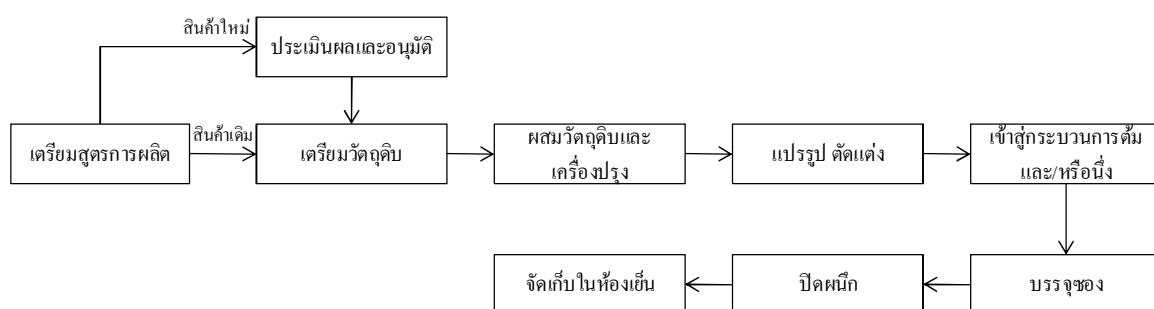
2.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

1) การผลิต

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท ทำหน้าที่ในการผลิตน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ 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 โดยบริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกระทรวงอุตสาหกรรม และใบอนุญาตผลิตอาหารจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด รวมทั้งผ่านการตรวจและรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) จาก Intertek Industry and Certification Services (Thailand) Ltd.

กระบวนการผลิตโดยรวม มีดังนี้



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

กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตวัดจากจำนวนพนักงานส่วนผลิตและปริมาณอาหารที่พนักงานส่วนผลิตเคยผลิตได้สูงสุดในแต่ละวัน เนื่องจากอาหารที่ผลิตได้จะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องทุนแรง เช่น เครื่องตัด เครื่องผสม ทำให้การวัดกำลังการผลิตจากความสามารถของเครื่องมือไม่สามารถสะท้อนกำลังการผลิตทั้งหมดได้ โดยในปี 2555-2557 บริษัทมีการใช้อัตราการใช้กำลังการผลิต ดังนี้

กำลังการผลิต	2555	2556	2557
กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี (กิโลกรัมต่อปี)	3,000,000	4,000,000*	4,000,000*
ปริมาณการผลิต (กิโลกรัมต่อปี)	2,461,160	2,881,581	2,951,612
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	82.04	72.04	73.79

หมายเหตุ : * คำนวณจากวันที่สามารถผลิตได้สูงสุดในเดือนธันวาคม 2556 ที่ 13,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยใช้พนักงานจำนวน 87 คน ผลิต

1 กะ เวลากลางวัน และจำนวนวันทำงาน 26 วันต่อเดือน

นอกจากนี้ในส่วนของการจัดหาเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง และซ่อมบำรุงร้านสาขา บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองเกือบทั้งหมด โดยมีฝ่ายโครงการเป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่งานออกแบบ ตกแต่ง และการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ภายในร้านสาขา และมีฝ่ายซ่อมบำรุงเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานซ่อมแซมต่าง ๆ ภายในร้านสาขา ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปตามมาตรฐานและภาพลักษณ์ที่บริษัทได้กำหนดไว้ รวมถึงเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ

2) การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัททำหน้าที่ในการจัดเตรียมอาหารและวัตถุดิบเกือบทั้งหมดของร้านอาหารในแบรนด์ “ฮอท พอต” “โดคอมอน” และ “ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์” รวมทั้งเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสดของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

สินค้าและวัตถุดิบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- 1) **สินค้าสด** เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เป็นต้น โดยบางส่วนจะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าหรือห้องเย็นเพื่อเตรียมส่งให้แก่ร้านสาขาเพื่อนำไปจัดเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าบนบาร์อาหาร หรือนำไปปรุงเป็นอาหารต่อที่ร้านสาขา และบางส่วนโรงงานจะนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นสูตรของบริษัทเอง เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นสาหร่ายญี่ปุ่น ลูกชิ้นเศรษฐกิจ ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกยักษ์ไส้ และสาหร่ายยักษ์ไส้ เป็นต้น เพื่อนำไปวางเสิร์ฟบนบาร์ที่ร้านสาขา
- สำหรับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากครัวกลางมาก จะให้สาขานั้น ๆ ดำเนินการจัดซื้อเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่ใหม่สดกว่าการที่จะจัดส่งไปจากครัวกลาง
- 2) **สินค้าแห้ง สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และเครื่องปรุงต่าง ๆ** เช่น คิมฉี ไส้กรอก เบคอน เต้าหู้ปลา วุ้นเส้น เป็นต้น ส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาสต็อกไว้ในคลังก่อน และทยอยส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ นำไปทำเป็นอาหารหรือพร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหาร และมีเพียงส่วนน้อยที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมหรือเครื่องปรุงในกระบวนการผลิตของโรงงาน
- 3) **น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม** ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (น้ำอัดลม “เอส” และน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล”) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (ไอศกรีมวอลล์) เป็นต้น โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าว จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับร้านสาขาของบริษัททั่วประเทศโดยตรง

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อเพื่อส่งเข้าโรงงานผลิตอาหารและคลังสินค้าเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและใช้ในร้านสาขาส่วนใหญ่เป็นอาหารสด อายุการเก็บรักษาสั้น หรือเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว โดยจะคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย เป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก่อนส่งต่อให้ร้านสาขา รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องราคา เพื่อให้การควบคุมและบริหารต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือวัตถุดิบทั้งทางตรงทางอ้อม เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของสินค้าหรือวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนอาจมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า หรือการจองซื้อสินค้าในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนสินค้าหรือได้รับส่วนลดที่เพิ่มขึ้น

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

บริษัทมีกระบวนการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งแต่การรับเข้ามาในโรงงาน โดยแผนกประกันคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบการตรวจรับและตรวจสอบสินค้าหรือวัตถุดิบในด้านปริมาณ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่รับมานั้นตรงตามความต้องการในการสั่งซื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และไม่มี ความเสียหายในระหว่างการขนส่ง รวมทั้งมีวิธีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บ การทุจริต หรือภัยธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยหากสินค้ามีจำนวน ไม่ครบตามการสั่งซื้อหรือสินค้าได้รับความเสียหายเกินกว่าที่บริษัทกำหนด หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งเป็น ข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัท และ Suppliers ขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภท ยกเว้นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของ อาหารที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น อาหารเน่าเสีย พบเศษโลหะหรือแก้ว ในสินค้า บริษัทจะไม่รับสินค้านั้น ๆ โดย ฝ่าย คลังสินค้าจะรายงานให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อเจรจาทันทีกับ Suppliers เพื่อลดราคาหรือส่งสินค้าทดแทนในคราวถัดไป โดยฝ่าย จัดซื้อจะบันทึกผลการจัดซื้อเพื่อใช้ประเมินผล Suppliers ทุกครั้ง

คลังสินค้าจะควบคุมการกระจายสินค้าและวัตถุดิบ ไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยดำเนินการจัดส่งเองด้วยรถ ขนส่งของบริษัท ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีรถสำหรับขนส่งสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 26 คัน แบ่งเป็นรถตู้ จำนวน 7 คัน รถบรรทุกหกล้อห้องเย็น จำนวน 8 คัน และรถบรรทุกสี่ล้อใหญ่ห้องเย็น จำนวน 11 คัน เพื่อให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตรงเวลา ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของแต่ละร้านสาขา และยังคงคุณค่าทางอาหาร เพื่อให้ ลูกค้าได้รับบริโภคอาหารที่สด ใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีการดูแลจัดการที่ดี

ในการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา พนักงานประจำสาขาจะทำการตรวจนับสต็อกสินค้าคงเหลือทุกวันเพื่อให้มีการส่ง สินค้าเข้ามาให้เพียงพอ และจะทำการบันทึกจำนวนสินค้าคงเหลือ ตลอดจนสินค้ารับเข้าและอื่น ๆ เข้าระบบสินค้าคงเหลือของ สาขา เพื่อตรวจสอบต้นทุนสินค้านำเข้า

สำหรับการควบคุมจะมีผู้จัดการเขต ตรวจสอบต้นทุนในทุก ๆ สัปดาห์และรายงานผลในที่ประชุมฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อเป็นการตรวจสอบการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา โดยจะนำข้อมูลที่ตรวจสอบนี้สอบทานเปรียบเทียบกับต้นทุนจากฝ่ายบัญชี ทุก ๆ เดือน เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการใช้วัตถุดิบ

นอกจากนี้ ในแต่ละสาขายังมีระบบควบคุมสินค้าคงเหลือที่สามารถแยกการใช้วัตถุดิบแต่ละรายการ ซึ่งสามารถ นำมาหาต้นทุนเฉลี่ยต่อลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างสาขาได้ ซึ่งหากมีข้อผิดปกติก็จะมีการตรวจสอบเพิ่มเติม และหาวิธี ป้องกันต่อไป

3) จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ในการคัดเลือกผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ค้าส่งและปลีก และร้านค้าต่าง ๆ (Suppliers) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ประเมิน Suppliers ตามแบบประเมินการคัดเลือก ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์การควบคุมคุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิต การดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และการบริการ และให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนด ฝ่ายจัดซื้อจึงจะทำเรื่องเสนอให้ผู้บริหารรับทราบและอนุมัติการสั่งซื้อต่อไป

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers บริษัทไม่ได้พึ่งพิง Suppliers รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก สินค้าแต่ละ ประเภทจะถูกกระจายการสั่งซื้อไปยัง Suppliers อย่างน้อย 2-3 ราย เพื่อคัดเลือกรายที่มีคุณภาพ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำและยอมรับได้ ในแต่ละช่วงเวลา และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อเพื่อ ไม่เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือวัตถุดิบ รวมทั้งรักษา สัมพันธภาพที่ดีกับคู่ค้าต่าง ๆ ยกเว้นอาหารบางประเภท เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น ซึ่งหากซื้อจากผู้ผลิตหลายราย

หรือเปลี่ยนผู้ผลิตบ่อยครั้ง จะทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ รวมทั้งเครื่องคั้นบางประเภทหรือไอศกรีม ที่ต้องการให้มีแบรนด์เดียวในร้าน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกันในบางโอกาส

ในปี 2553 – 2557 บริษัทมียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับร้อยละ 53.75, 48.12, 46.97, 44.40 และ 42.38 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม ตามลำดับ บริษัทไม่มีการพึ่งพิง Supplier รายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงดังกล่าว บริษัทไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงงานผลิตอาหารหรือครัวกลางของบริษัท ต้องปฏิบัติตามน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2539 ออกตามความใน พรบ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดค่ามาตรฐานของน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนที่จะระบายสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น ค่าของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และ ไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณความสกปรกที่อยู่ในรูปบีโอดี (BOD) มีค่าไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspended Solids : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาณสารละลายทั้งหมด Total Dissolved Solids (TDS) ไม่เกิน 3,000 มิลลิกรัมต่อลิตร ปริมาณความสกปรกที่อยู่ในรูปซีโอดี Chemical Oxygen Demand (COD) ไม่เกิน 120 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าปริมาณน้ำมันและไขมัน (Oil & Grease) ไม่เกิน 5 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าปริมาณไนโตรเจนที่อยู่ในน้ำ Total Kjeldahl Nitrogen (TKN) มีค่าไม่เกิน 100 มิลลิกรัมต่อลิตร เป็นต้น

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต และได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงาน ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการบำบัด และจะถูกเก็บไว้ที่บ่อพักน้ำ ไม่มีการปล่อยน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดแล้วออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยนำกลับไปใช้หมุนเวียนภายในกิจกรรมของบริษัท เช่น รดน้ำต้นไม้ เป็นต้น นอกจากนั้นน้ำเสียดังกล่าวจะต้องผ่านการวิเคราะห์คุณภาพน้ำทิ้งอย่างสม่ำเสมอ โดยผลของการตรวจวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมใด ๆ

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือมีแนวโน้มขยายตัวลดลง จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ทำให้ประหยัดและลดค่าใช้จ่ายประจำวันลง เพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคต ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบตามมา โดยธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเลือกร้านอาหารที่มีราคาถูกลง เช่น ร้านอาหารเล็ก ๆ หรือร้านอาหารรายย่อย หรือเลือกร้านอาหารระดับกลางที่ไม่หรูหรา มาก แต่เน้นเรื่องความคุ้มค่า เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งจะมีผลกระทบทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี ซึ่งบริษัทได้ผ่านช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมาหลายครั้ง ทำให้บริษัทมีการเตรียมพร้อมเพื่อรับกับวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา และได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปิดสาขาที่ประสบผลขาดทุนและมีโอกาสฟื้นตัวยาก รวมทั้งการปรับลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายบางรายการที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะสามารถอยู่รอดหรือเติบโตได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา รวมทั้งการรักษาคุณภาพของอาหารและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ถึงแม้ในยามที่บริษัทได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ซึ่งเมื่อสภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวดีขึ้น ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการในร้านของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ด้วยสภาวะการแข่งขันของธุรกิจอาหารที่รุนแรง จากการที่มีร้านอาหารเปิดเพิ่มขึ้นมาก ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการแข่งขันทางด้านคุณภาพอาหาร ความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของอาหาร รูปแบบการรับประทาน และประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทมีความเสี่ยงด้านการเงิน จากการพึ่งพาเงินกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อลงทุนตามแผนการขยายและปรับปรุงร้านสาขาในปี 2557 อันได้แก่ การเปิดร้านสาขาใหม่และการปรับปรุงร้านสาขาที่มีอยู่เดิมของแบรนด์ “ฮอท พอต” “ไคโดมอน” และแบรนด์น้องใหม่ “ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์” ให้ทันสมัยและพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 210.35 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากกระแสเงินสดจากการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก และส่วนที่เหลือมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศ

สำหรับปี 2557 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 207.99 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ 299.18 ล้านบาทในปี 2556 ลดลง 30.48% แสดงให้เห็นถึงการมีสภาพคล่องหมุนเวียนอย่างเพียงพอจากการประกอบธุรกิจหลักของบริษัท แม้ว่าจะมียอดกระแสเงินสดลดลงอยู่บ้าง สำหรับแหล่งเงินทุนส่วนที่เหลือมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินในประเทศทั้งระยะสั้นและระยะยาว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติแล้วแต่ยังไม่ได้เบิกคองเหลือ 82.07 ล้านบาท วัตถุประสงค์เพื่อลงทุนขยายสาขาใหม่ทั้งแบรนด์ฮอท พอต และ แบรนด์ชิกเนเจอร์ สเต็ก ลอฟต์ นอกจากนี้ บริษัทยังมีเงินกู้ยืมเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้นด้วยสัญญาใช้เงินจำนวนรวม 90.00 ล้านบาทเพื่อใช้หมุนเวียนในการประกอบกิจการ ซึ่ง

ในอนาคตหากมีการเบิกใช้วงเงินกู้ยืมตามแผนการลงทุนดังกล่าว จะทำให้บริษัทมีภาระหนี้สิน และมีดอกเบี้ยจ่ายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทอยู่ในระหว่างการทบทวนและปรับแผนโครงสร้างทางการเงินใหม่ เพื่อให้สามารถควบคุมความเสี่ยงทางการเงินให้อยู่ในระดับเหมาะสมกับสถานการณ์ และสามารถทำให้บริษัทขยายธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีหนี้สินรวม 637.44 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 347.34 ล้านบาท มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ตามงบการเงินเท่ากับ 1.84 เท่า แต่หากมีการจัดประเภทเงินกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกันจากหนี้สินเป็นทุนตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ยืมที่มีต่อสถาบันการเงินในประเทศแห่งหนึ่ง อัตราหนี้สินต่อทุนจะลดลงเหลือ 1.65 เท่า และมีอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Debt Service Coverage Ratio) เมื่อคำนวณโดยใช้กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีและค่าเสื่อมราคา (EBITDA) และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Cash Flow from Operating Activities) เท่ากับ 1.06 และ 1.44 เท่า ตามลำดับ แม้อัตราส่วนทางการเงินบางรายการจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ แต่บริษัทได้ดำเนินการเจรจาขอผ่อนผันเงื่อนไขและนำเสนอแผนการทางการเงินเพื่อประกอบการพิจารณาของสถาบันการเงินในประเทศดังกล่าวมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว ตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินในประเทศ 2 แห่ง กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่ให้เกิน 1.5 เท่า (ตามสัญญาเงินกู้กำหนดให้หนี้สิน หมายถึง หนี้สินทั้งหมด หักเงินกู้ยืมกรรมการหรือผู้ถือหุ้น และส่วนทุน หมายถึง ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด รวมกับเงินกู้ยืมกรรมการหรือผู้ถือหุ้น) และ 2.0 เท่า (คำนวณอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน โดยใช้หนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้นรวม) นอกจากนี้ บริษัทยังจะต้องดำรงอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ไม่ต่ำกว่า 1.2 เท่า (คำนวณจากกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย หรือ EBITDA หารด้วย ภาระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ย) ซึ่งเงินกู้ดังกล่าวได้นำที่ดินและอาคาร และสิทธิการเช่า มูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 78.38 ล้านบาทและ 52.40 ล้านบาท ตามลำดับเป็นหลักประกัน และมีกรรมการของบริษัท 2 ท่านร่วมค้ำประกันในนามส่วนตัว

สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทได้ดำเนินการเจรจาขยายเครดิตการชำระเงินจากผู้ขายสินค้าหลายราย มีผลทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นจำนวนเงินที่สูง และในปี 2557 บริษัทได้ปิดสาขาที่มีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายจำนวนมากถึง 27 สาขา มีผลทำให้ต้องรับรู้ขาดทุนทางบัญชีเกี่ยวกับการปิดสาขาดังกล่าวทั้งสิ้นจำนวน 40.45 ล้านบาท ประกอบไปด้วยค่าตัดจำหน่ายของส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอนขนย้าย ปรับสภาพพื้นที่ และเงินประกันสัญญาเช่าที่ไม่ได้รับคืน และในจำนวนนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non Cash Items) จำนวน 35.14 ล้านบาท ซึ่งการตัดสินใจปิดสาขาของฝ่ายบริหารย่อมส่งผลกระทบต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานในรอบปัจจุบัน แต่ย่อมจะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานในอนาคต เนื่องจากจะคงเหลือสาขาที่แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันในธุรกิจและสร้างผลกำไรได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนหนี้ต่อทุนมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ไม่มากนักแม้ว่าจะมีการเบิกเงินกู้เพิ่มเติม เพราะบริษัทได้ผ่อนชำระวงเงินกู้ยืมที่มีอยู่เดิมอย่างต่อเนื่อง แต่หากแผนการปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินของบริษัทประสบความสำเร็จ ความเสี่ยงทางการเงินและภาระดอกเบี้ยจ่ายจะลดต่ำลง และส่งผลดีต่อฐานะการเงินและผลประกอบการของบริษัทในอนาคต

กระแสเงินสดที่ใช้ในการลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่ และปรับปรุงร้านสาขาที่มีอยู่เดิม เป็นการทยอยลงทุนและปรับปรุงร้านสาขาตามความเหมาะสม ระยะเวลาว่าง รอบคอบ และปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขัน ส่วนการชำระคืนเงินกู้ที่ได้เบิกไปแล้ว ได้ทยอยชำระคืนเงินต้นเป็นรายเดือนตามเงื่อนไขของสัญญาเงินกู้ ซึ่งจะทำให้มียอดเงินกู้ยืมลดลง รวมทั้ง จะมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากกำไรสุทธิในแต่ละงวด และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานที่มีอยู่อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความเสี่ยงด้านการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ควบคุมได้ และสามารถปฏิบัติตามพันธะสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินดังกล่าวข้างต้นได้

3.3 ความเสี่ยงจากการเปิดร้านสาขาใหม่

การเพิ่มจำนวนสาขาร้านอาหารของบริษัท เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเติบโตให้กับบริษัท โดยบริษัทได้กำหนดเป้าหมายให้มีการเปิดร้านสาขาเพิ่มขึ้นในแต่ละปีให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการลงทุนเปิดร้านสาขานั้น จะต้องใช้เงินลงทุนสาขาละประมาณ 7 - 9 ล้านบาท ได้แก่ เงินลงทุนในการปรับปรุงอาคารพื้นที่เช่า ค่าตกแต่งร้าน เครื่องครัวและอุปกรณ์ เงินประกันตามสัญญาเช่าร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ขนาดของเงินลงทุนในแต่ละสาขานั้นขึ้นกับทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ และการตกแต่งร้านเป็นสำคัญ โดยที่บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนเปิดร้านใหม่ หากไม่สามารถทยอยขยายให้เป็นตามเป้าหมายที่กำหนด หรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัท และในกรณีที่จำเป็นต้องมีการปิดร้านสาขาดังกล่าวบริษัทจะต้องตัดจำหน่ายสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ส่วนปรับปรุง ตกแต่งอาคาร เป็นต้น นอกจากบัญชี ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอน ขนย้ายและปรับสภาพพื้นที่คืนผู้ให้เช่าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา และในบางกรณีการปิดสาขาก่อนครบกำหนดตามสัญญาเช่าก็เป็นเหตุให้ผู้ให้เช่าไม่คืนเงินประกันตามสัญญาเช่าและบริการ ทำให้มีค่าใช้จ่ายจากการปิดสาขาเกิดขึ้น

นอกจากนั้น จากการที่การเปลี่ยนแปลงสังคมชีวิตแบบคนเมือง (Urbanization) มีมากขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มีขยายสาขาไปยังพื้นที่หัวเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งบริษัทได้ไปเปิดสาขาใหม่ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ดังกล่าว เพื่อเป็นการขยายพื้นที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าในบางพื้นที่จะมีร้านสาขาเดิมอยู่ก่อนแล้วก็ตาม ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ร้านสาขาเดิมจะได้รับผลกระทบต่อการเปิดสาขาใหม่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้มากกว่า

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่ จึงได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบในการศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านสาขาใหม่ รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการลงทุน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของชุมชน และกำลังซื้อในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการเลือกประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของการลงทุน ภายใต้อความเสี่ยงที่ยอมรับได้เป็นสำคัญ รวมทั้งจะต้องเตรียมความพร้อมด้านแหล่งเงินทุน การจัดการควบคุมดูแลร้าน การจัดหาบุคลากร สินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการจัดทำแผนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการในร้านสาขานั้น ๆ รวมทั้งยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท นอกจากนี้ บริษัทมีการติดตามรายงานผลประกอบการในแต่ละสาขาเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันทั่วถึง รวมทั้งใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางทางการเติบโตของบริษัท

3.4 ความเสี่ยงจากคุณภาพอาหารและมาตรฐานการให้บริการ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยหลักที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ คือ อาหารที่มีคุณภาพ รสชาติถูกปาก สถานที่บริการที่สะอาด และการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจากการที่บริษัทมีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 100 สาขา และมีพนักงานที่ให้บริการอยู่เป็นจำนวนกว่า 3,000 คน จึงอาจมีความเสี่ยงในเรื่องการปฏิบัติงานเกิดขึ้นได้

บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพอาหารและมาตรฐานการให้บริการเป็นอย่างยิ่ง จึงได้มีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกันหรือลดความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอ จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน จัดให้หน่วยงานตรวจสอบภายในตรวจสอบคุณภาพอาหารและการปฏิบัติงานของร้านสาขาอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของร้านสาขาเป็นประจำ รวมทั้งยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากครัวกลาง ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดเตรียมอาหารของร้านสาขา และ

ยังทำให้ได้รสชาติที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ในเรื่องของรสชาติของร้านสาขา ได้จัดให้ร้านสาขามีกิจกรรม 5 ส อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำความสะอาดครั้งใหญ่เป็นประจำทุกเดือน และมีการจัดให้ Supplier เข้ามาดำเนินการจัดการสัตว์พาหนะเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนั้น ยังจัดให้มีช่องทางในการที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือเสนอแนะ เป็นต้น

3.5 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงาน

บริษัทประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาอยู่ 144 สาขา รวมทั้งมีโรงงานหรือครัวกลางอีก 1 แห่ง จึงต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับจำนวนร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้แรงงานคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC มีโอกาสที่แรงงานคุณภาพจะย้ายออกไปทำงานต่างประเทศ จึงอาจทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานได้

บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญในการจะรักษาพนักงาน จึงได้ให้ความสำคัญในการฝึกอบรม พัฒนาศักยภาพของพนักงาน การกำหนด Career Path ของพนักงานที่ชัดเจน มีการจัดสรรผลตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรมให้แก่พนักงาน การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

3.6 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่ของบริษัทเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และเครื่องเทศต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณและราคาผันผวนตามฤดูกาล ความแปรปรวนของสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคพืชและสัตว์ ตลอดจนปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาดและความต้องการของตลาดในขณะนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท และส่งผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบในบางช่วงเวลา รวมทั้งอาจมีผลกระทบต่อราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ และผลการดำเนินงานของบริษัทได้

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และพยายามลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อได้มีการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลายราย เพื่อป้องกันการผูกขาด และป้องกันการขาดแคลนสินค้า การทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปีในการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าหรือการจองซื้อในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน ทำให้สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น และมั่นใจได้ว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ ในกรณีที่ไม่มีสัญญาซื้อขายปีอาจมีการทำข้อตกลงกำหนดราคาสินค้าในช่วงระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน แล้วแต่ตกลงกัน รวมทั้งได้มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด นอกจากนั้น บริษัทยังได้มีการติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา และปริมาณวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบต่าง ๆ และเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

จากการที่รายการอาหารภายในร้านของบริษัทมีจำนวนมาก และได้มีการปรับเปลี่ยนเมนูรายการอาหารอยู่เป็นประจำให้เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้สามารถลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบบางประเภทในบางช่วงเวลาได้ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ จนส่งผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น บริษัทจะยังไม่ปรับเพิ่มราคาอาหารทันที เนื่องจากวัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีราคาเปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน บริษัทจะพิจารณาปรับเพิ่มราคาอาหาร เมื่อราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้บริษัทต้องรับภาระจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจนกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตลาดหรือคู่แข่ง เพื่อให้มีผลกระทบต่อยอดขายหรือฐานลูกค้าโดยรวมของบริษัท

3.7 ความเสี่ยงจากความสัมพันธ์สภาพของวัตถุดิบและอาหาร

คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีผลอย่างมากต่อคุณภาพของอาหาร โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ของบริษัทกว่าร้อยละ 90 เป็นของสด เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ อาหารทะเล ผัก และผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งโรงงานจะสั่งซื้อเป็นประจำทุกวัน เพื่อจัดส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อนำมาผลิตเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ โคมอน หมูปรุงรส เกี้ยวกุ้ง และลูกชิ้นประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ก่อนจัดส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ เพื่อนำไปเสิร์ฟบนบาร์อาหาร วัตถุดิบดังกล่าวมีอายุการใช้และเก็บรักษาสั้น และมีการเสื่อมสภาพได้ง่าย ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถควบคุมและบริหารจัดการจัดซื้อ การจัดเก็บและการใช้วัตถุดิบดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการสูญเสีย (waste) ได้ง่าย และมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัท

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

3.8 ความเสี่ยงจากการจัดหาพื้นที่เช่า

การเลือกทำเลที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จหรือการเติบโตของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยบริษัทมีช่องทางการจำหน่ายในสาขาร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ ปรินทอล และต่างจังหวัด โดยบริษัทมีเป้าหมายในการขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อรองรับตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ความสามารถในการจัดหาพื้นที่เช่าเพื่อขยายสาขาใหม่ และการรักษาพื้นที่เช่าเดิมที่อยู่ในการทำเลที่มีศักยภาพ ด้วยการได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดสัญญาเช่า ซึ่งพื้นที่ร้านอาหารของบริษัทส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เช่ามีอายุสัญญาเช่าคราวละ 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 3 ปี จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และมีผลต่อแผนการเพิ่มยอดขายเพื่อสร้างความเติบโตในอนาคตของบริษัท

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารมีเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่าง ๆ ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น ประกอบกับคู่แข่งที่ใกล้เคียงกับบริษัท เช่น เอ็มเค ซูกี้, ซูกิชิ และชาบูชิ ต่างก็มีรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่เน้นการเปิดสาขาร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับบริษัท อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และแนวคิด (Concept) ของห้างต่าง ๆ ที่ต้องการรวบรวมร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ให้มีหลากหลายรูปแบบหรือประเภทร้านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ทำให้อาจเป็นข้อจำกัดในการขยายสาขาไปในห้างที่มีร้านอาหารประเภทเดียวกับบริษัทซึ่งเปิดดำเนินการอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบร้านอาหารของบริษัทที่สร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติสุกี้ ชาบู และอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร รวมทั้งรสชาติของอาหารที่อร่อย ความหลากหลายของอาหารคุณภาพของอาหาร ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค ตลอดจนการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ร้านอาหารของบริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับร้านอาหารชั้นนำ ประกอบกับกลยุทธ์ของบริษัทที่มีหลากหลายประเภทของร้านอาหารหรือแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถเจาะตลาดและเปิดสาขาร้านอาหารในห้างต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมในหลายพื้นที่ และสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ความสำเร็จของร้านสาขาต่าง ๆ และการปฏิบัติตามสัญญาเช่าที่ทำกับผู้ให้เช่าด้วยดีตลอดมา ส่งผลให้บริษัทได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าในทุกพื้นที่มาโดยตลอด มีเพียงบางพื้นที่ที่บริษัทไม่ต้องการต่ออายุสัญญาเช่า เนื่องจากประเมินแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการต่อไป ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการจัดหาพื้นที่เช่าหรือการต่ออายุสัญญาเช่าที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานบริษัทแต่อย่างใด

3.9 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร

เนื่องจากนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนางสาวสกุณา บ่ายเจริญ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท และเป็นผู้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการบริหารงาน ทำให้มีบริษัทที่มีชื่อเสียง มีฐานะการเงินที่มั่นคง และมีผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถสร้างแบรนด์ฮอท พอตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดร้านอาหารชั้นนำ การบริหารงานและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตอาจมีผลกระทบได้หากมีการเปลี่ยนผู้ดำรงตำแหน่ง

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

3.10 ความเสี่ยงจากบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่มากกว่า 50%

ณ วันที่ 2 ธันวาคม 2557 กลุ่มนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี ซึ่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประธานคณะกรรมการบริหาร และกรรมการ ถือหุ้นในบริษัทจำนวน 213,616,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 52.62 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นของนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่น ๆ ที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 2 ใน 3 หรือ 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่น ๆ จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้แต่งตั้งกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการทั้งสิ้น 3 ท่าน ซึ่งเป็นกรรมการอิสระ จึงไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการในระดับที่เหมาะสม มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการ และมีระบบที่สามารถตรวจสอบ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ว่าจ้างผู้ตรวจสอบภายนอก ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานภายในของหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัท ร่วมกับส่วนตรวจสอบภายในของบริษัทซึ่งปฏิบัติงานอย่างเป็นอิสระ และรายงานตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ



รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้


(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 46961 เนื้อที่รวม 13-0-96 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูน กา จังหวัดปทุมธานี	31.56	เป็นเจ้าของ	} ค่าประกันวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับจาก สถาบันการเงิน รวม 225 ล้านบาท
2. อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างอื่น ประกอบด้วย โรงอาหาร โรงผลิตอุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัวร้านสาขา	46.82	เป็นเจ้าของ	
3. สิทธิการเช่า	63.06	เป็นเจ้าของ	ค่าประกันวงเงินสินเชื่อที่ ได้รับจากสถาบันการเงิน รวม 150 ล้านบาท
4. ส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า	363.92	เป็นเจ้าของ	
5. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และอุปกรณ์สำนักงาน	12.59	เป็นเจ้าของ	
6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	167.82	เป็นเจ้าของ	
7. ยานพาหนะ	18.85	เป็นเจ้าของ	
8. งานระหว่างก่อสร้าง	1.02	เป็นเจ้าของ	
รวม	705.64		

4.2 เครื่องหมายบริการ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายบริการ 17 รายการ มีรายละเอียดดังนี้

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา*	รูปเครื่องหมายบริการ
1. ทะเบียนเลขที่ บ16454	15 ต.ค. 2554 - 14 ต.ค. 2564	
2. ทะเบียนเลขที่ บ16455	15 ต.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	
14. คำขอเลขที่ 960457	อยู่ระหว่างพิจารณา	
เครื่องหมายบริการที่รับโอนมาจากไดโดมอน		
15. ทะเบียนเลขที่ บ16786	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
16. ทะเบียนเลขที่ บ16787	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
17. ทะเบียนเลขที่ บ56573	5 ส.ค. 2554 – 4 ส.ค. 2564	

* หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี

4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

4.3.1 สัญญาเช่าและสิทธิการเช่า

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อใช้เป็นสำนักงานใหญ่ และร้านสาขา โดยทำสัญญาเช่ากับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับบริษัท และเป็นเจ้าของสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาว ซึ่งได้มาจากการซื้อกิจการของไดโดมอนและการซื้อสิทธิการเช่าจากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) รายละเอียดที่สำคัญของสัญญาเช่าและสิทธิการเช่า สรุปได้ดังนี้

4.3.1.1 สัญญาเช่าพื้นที่สำนักงานใหญ่

คู่สัญญากับบริษัท	สถานที่เช่า	ระยะเวลาการเช่า			พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	ค่าเช่าต่อเดือน (บาท)
		อายุสัญญา	วันเริ่มสัญญา	วันสิ้นสุดสัญญา		
บริษัท ธนภัทร พรอพเพอร์ตี้ จำกัด	อาคารธนภัทร ชั้น 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 เลขที่ 350 ถนนราม อินทรา แขวงท่าแร้ง เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร	3 ปี	6 ก.ย. 2555	6 ก.ย. 2558	940.15	305,250

4.3.1.2 สัญญาเช่าร้านสาขา

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่กับคู่สัญญาที่เป็นเจ้าของอาคารห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด หรือศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับบริษัท 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 และไม่มีการต่อสัญญากันต่อไปอีก รวมทั้งบริษัทได้คืนพื้นที่เช่าตามสภาพที่กำหนดในสัญญา และได้จ่ายเงินคงค้างอื่น ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ครบถ้วนถูกต้องแล้ว
- 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.)	มูลค่าตาม บัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค.2557 (ล้านบาท)
		อายุ สัญญา	วันเริ่ม สัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา			
1. บจ. ราชสิมาซอปป ปิ้งคอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ โคราช			15 ก.ค. 2569	13 ปี 7 เดือน	214.00	10.13
2. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน			21 ธ.ค. 2562	7 ปี 9 เดือน 22 วัน	246.00	7.43
3. ธนาคารธนชาต	เซ็นทรัล บางนา			30 มิ.ย. 2566	10 ปี 7 เดือน	263.63	7.62
4. บจ. ซีคอน บางแค	ซีคอน บางแค			31 ธ.ค. 2565	9 ปี 11 เดือน	254.14	8.14
5. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางกะปิ			4 ส.ค. 2565	10 ปี 21 วัน	278.00	11.24
6. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางแค			4 ส.ค. 2565	10 ปี 5 เดือน 5 วัน	273.00	7.88
7. ธนาคารธนชาต	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า			2 มิ.ค. 2558	2 ปี 1 เดือน 23 วัน	319.40	0.81
8. ธนาคารธนชาต	ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต			30 ธ.ค. 2564	9 ปี 2 เดือน	237.06	9.29
9. ค่าธรรมเนียมใน การจดทะเบียน สิทธิ							0.52
						รวม	63.06

4.3.2 บันทึกข้อตกลงให้สิทธิร้านแฟรนไชส์

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

หมายเหตุ : * ทุนประกันภัยทรัพย์สินครอบคลุมมูลค่าตามบัญชีของส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า

4.4 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในอนาคต

ปัจจุบันบริษัทไม่มีการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม อย่างไรก็ตามการลงทุนในอนาคตบริษัทมีนโยบายลงทุนในร้านอาหารประเภทอื่น ๆ หรือธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเอื้อประโยชน์กับธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท โดยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทในระยะยาว โดยหากเป็นการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทจะควบคุมหรือกำหนดนโยบายการบริหาร ตลอดจนการส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตามสัดส่วนการถือหุ้น และเข้าร่วมประชุมในฐานะผู้ถือหุ้น โดยตัวแทนของบริษัทมีหน้าที่ออกเสียงในที่ประชุมตามแนวทางหรือทิศทางที่คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณาไว้ สำหรับการลงทุนในบริษัทร่วม บริษัทไม่มีนโยบายเข้าไปควบคุมมากนัก ทั้งนี้การจะส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัทจะพิจารณาตามความเหมาะสม และขึ้นกับข้อตกลงร่วมกัน

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทสูงกว่า ร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายอื่นใดที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**6.1 ข้อมูลทั่วไป**

บริษัท	:	บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต” และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไคโดมอน”
ที่ตั้งสำนักงาน	:	สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 350 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107554000160
ทุนจดทะเบียนบริษัท	:	หุ้นสามัญ 406,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.25 บาท เป็นจำนวนเงิน 101,500,000 บาท
ทุนเรียกชำระ	:	หุ้นสามัญ 406,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.25 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>