

**1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ**

บริษัท สอท พอท จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิมได้ไม่อั้น” ประกอบด้วย ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ “สอท พอท” และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไดโดมอน” นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร Casual Dining เสิร์ฟสเต็ก และอาหารฟิวชั่น แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) ภายใต้แบรนด์ “ซิกเนเจอร์”

ในปี 2559 บริษัทได้เปิดให้บริการร้านอาหารทั้งหมด 5 แบรนด์ ดังนี้

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
1) สอท พอท อินเตอร์ บัฟเฟต์		ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ เสิร์ฟสุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ รวมทั้งขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่ม ในราคา 379 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยในบางสาขาลูกค้าสามารถเพิ่มเตาปิ้งย่างรับประทานแบบดัมและปิ้งย่างบนโต๊ะเดียวกัน โดยเพิ่มราคา 40 บาทต่อคน
2) สอท พอท สุกี้ ชาบู		ร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) เป็ดย่าง และน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของสอท พอท ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟต์
3) ไดโดมอน		ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น พร้อมเสิร์ฟเมนูอาหารอื่น ๆ ที่หลากหลาย ในราคา 379 บาทต่อคน (รวมเครื่องดื่ม) จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที
4) ซิกเนเจอร์		ร้านอาหาร Casual Dining แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) ที่เสิร์ฟอาหารประเภทสเต็กซึ่งมีหลากหลายเมนู อาหารฟิวชั่น รวมทั้งเมนูสลัด สปาเก็ตตี้ ของทานเล่น พร้อมเครื่องดื่มและของหวาน ในระดับราคาปานกลาง

ร้านอาหาร/แบรนด์	เครื่องหมายบริการ	แนวคิด
5) พอตจัง		ร้านอาหารชาบู สไตล์เกาหลี แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ ที่บริษัททดลองเปิดให้บริการเมื่อเดือนมิถุนายน 2559 โดยได้ปรับเปลี่ยนร้านแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์สาขาวิทีเทพ นครสวรรค์ที่มีผลประกอบการขาดทุน แต่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า จึงได้ปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน 2559

นอกจากนี้ บริษัทยังให้สิทธิ (แฟรนไชส์) ในการใช้เครื่องหมายบริการ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการทั้งสิ้นจำนวน 141 สาขา ประกอบด้วย ร้านฮอท พอต 113 สาขา (แบ่งเป็น ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ 77 สาขา ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เพิ่มบั้งย่าง 34 สาขา และฮอท พอต สุกี้ ชาบู 2 สาขา) ร้านไดโอมอน 11 สาขา และร้านชิกเนเจอร์ 17 สาขา ทั้งนี้ มี 2 สาขา ประกอบด้วยร้านสาขาแบรนด์ไดโอมอน 1 สาขา และแบรนด์ชิกเนเจอร์ 1 สาขา เปิดให้บริการวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นวันสุดท้าย

ร้านอาหารของบริษัทเกือบทั้งหมดเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร กระจายตัวอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯ และปริมณฑล 58 สาขา ภาคกลาง 5 สาขา ภาคเหนือ 21 สาขา ภาคตะวันออก 22 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 22 สาขา ภาคตะวันตก 5 สาขา และภาคใต้ 8 สาขา ภายในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด ศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัวที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ 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 ปลาหมึกยักษ์ และ หมูปรุงรส เป็นต้น รวมทั้งน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ ชาบู เพื่อส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ โดยมีการควบคุมคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ รวมทั้งรสชาติอาหาร และน้ำจิ้มให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้านสาขา นอกจากนั้น ยังได้มีการพัฒนาอาหารประเภทใหม่ ๆ ปรับปรุงรสชาติอาหาร และพัฒนารูปแบบอาหารแบบกึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ร้านสาขามีความสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร และได้อาหารที่มีคุณภาพในมาตรฐานเดียวกัน

บริษัทมีระบบการขนส่งวัตถุดิบและอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางไปยังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของบริษัทเองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการจัดหาภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องครัวให้แก่ร้านสาขาทุกแห่ง เพื่อให้เป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท



นอกจากนั้น โรงงานหรือครัวกลางยังเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสด ของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น โดยมีการวางแผนจัดเตรียมและสำรองให้เพียงพอกับความต้องการของแต่ละสาขา

บริษัทมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการภายในร้านสาขาทุกแห่ง โดยจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในร้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานบริการประสบความสำเร็จในการที่จะสร้างความพึงพอใจ และรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

1.1 วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

บริษัทกำหนดให้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์เป็นประจำทุกปี ซึ่งที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 6/2559 เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2559 ได้มีการทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

จะเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจร้านอาหาร หนึ่งในใจลูกค้า พนักงาน และสังคม

พันธกิจ

- ให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะคนสำคัญ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
- เน้นจุดขายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการที่สร้างความแตกต่าง
- สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในระดับที่เหมาะสม ต่อเนื่อง และยั่งยืน
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ชุมชน สังคม และรัฐบาล
- สร้างคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีให้แก่พนักงานบริษัททุกคน

วัตถุประสงค์

- สร้างกำไรอย่างยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น
- พัฒนาศักยภาพของบุคลากรและพัฒนาระบบ
- มีแบรนด์ใหม่ที่แข่งขันได้
- ขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

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> entor	มีมุมมองที่ปรึกษา
<u>E</u> thic	ซื่อสัตย์มีจรรยา
<u>R</u> ecognition	ให้คุณค่าผู้ทำดี

เป้าหมาย

ตั้งแต่ปี 2557 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ จาก “รักษาความเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์” มาเป็น “ผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร” เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นโอกาสในการจะขยายแบรนด์ร้านอาหารเพิ่มเติมนอกเหนือจากแบรนด์ที่เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความหลากหลาย ความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นการเจาะช่องว่างในตลาด รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะส่งผลทำให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มมากขึ้น

บริษัทได้ปรับเปลี่ยนเป้าหมายที่จะขยายสาขาที่เปิดให้บริการจำนวน 200 สาขา ภายในปี 2560 เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจยังไม่เอื้ออำนวย ดังนั้นบริษัทจะชะลอแผนการขยายร้านสาขาแบรนด์ฮอท พอต ทั้งนี้ ในปี 2560 บริษัทจะมีผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งเป็น Strategic partner มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหารเข้าร่วมบริหารงาน ซึ่งมีแผนธุรกิจในการปรับปรุงร้านสาขา โดยจะมีการพัฒนา/ปรับเปลี่ยนแบรนด์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความเป็นพรีเมียมมากยิ่งขึ้น และเน้นปรับปรุงให้แต่ละแบรนด์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในตัวเอง รวมทั้งการพัฒนา/ซื้อแบรนด์ใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเปิดร้านสาขาที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการเปิดร้านสาขาใหม่ บริษัทจะพิจารณาอย่างระมัดระวัง โดยเน้นพื้นที่ใจกลางเมืองเป็นหลัก นอกจากนั้น บริษัทยังมีแผนขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ การขยายสาขาต่างประเทศ รวมถึงแสวงหาโอกาสในการสร้างรายได้อื่น ๆ เพิ่มเติม โดยบริษัทได้ตั้งเป้าหมายในปี 2560 ที่จะพลิกฟื้นกลับมามีกำไร และสามารถจะสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทในอนาคต

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2547 ในนามบริษัท ฮอท พอต จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 16 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ภายใต้การบริหารของนางสาวสุกัญญา บำเจียรณ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและบุกเบิกธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2538 โดยเริ่มจากร้านอาหารสุกี้ ชาบู ตามสั่ง หรือแบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) สาขาแรกในนามร้าน “โคคาเฟรช สุกี้” ที่ห้างเดอะวันออกคอมเพล็กซ์ จังหวัดละโว้ โดยมีการเปิดร้านเป็นกลุ่มครอบครัว ภายใต้พื้นที่บริหารจัดการประมาณ 300 ตารางเมตร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นร้านสุกี้ร้านเดียวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดละโว้ และต่อมาได้ขยายสาขาในห้างตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น สระบุรี สุรินทร์บุรีรัมย์ กำแพงเพชร และพิษณุโลก เป็นต้น โดยรูปแบบการขยายสาขาในขณะนั้นดำเนินการโดยจัดตั้งบริษัทต่าง ๆ เพื่อควบคุมร้านสาขาในแต่ละภูมิภาค

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

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

ปี 2548 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการรื้อตลาดร้านอาหารประเภทสุกี้ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยการเปิดร้านบุฟเฟต์อาหารนานาชาติที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก ที่สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 เป็นแห่งแรกในเดือนพฤษภาคม 2548 ในรูปแบบร้าน “ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์” ประกอบด้วยสุกี้ ชาบูและอาหารนานาชาติหลากหลายกว่า 100 รายการ ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจสุกี้ ชาบูรายใดดำเนินการ ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ สามารถ



เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อย่างดี ลูกค้าให้การยอมรับและรู้จักแบรนด์ฮอท พอต มากขึ้น ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ครั้งสำคัญบนแนวความคิดที่ว่า นอกจากอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีแล้ว ยังต้องมอบ “ความคุ้มค่า” ในการบริโภคให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยบริษัทได้ตัดสินใจขยายธุรกิจไปในแนว “บุฟเฟ่ต์” อิ่มได้ไม่อั้น All You Can Eat และได้ทยอยปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารจากร้านสุกี้ ชาญตามสั่งหรือแบบ A La Carte มาเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ เกือบทั้งหมด ซึ่งหลังจากการปรับเปลี่ยนเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติที่มีความแตกต่างกับร้านสุกี้หลายราย ประกอบกับการมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการ รูปแบบร้าน และความหลากหลายของอาหารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้บริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

ปี 2549 กองทุนอริออส เซาท์ อีสท์ เอเชีย (“กองทุนอริออส”) และกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน โดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไอเอ็นจี (ประเทศไทย) จำกัด (ได้เปลี่ยนเป็นกองทุนส่วนบุคคลของธนาคารออมสินโดยบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม วรรณ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2554 เป็นต้นมา) ได้ตกลงเข้าร่วมทุนในบริษัท เพื่อให้การสนับสนุนทางการเงิน

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

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 บริษัทได้เข้าซื้อและรับโอนกิจการร้านอาหารไคโดมอน ซึ่งเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น จากบริษัท ไคโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“ไคโดมอน”)¹ รวมถึงการรับโอนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทั้งหมดและสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สูตรอาหารและซอส ฐานลูกค้า สมาชิก คู่สัญญาทางธุรกิจ รวมทั้งพนักงานของไคโดมอน ตลอดจนเครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและอาหาร ได้แก่ ไคโดมอน อูมามิ ยาสุกิ และมิตาเกะ² เพื่อมาดำเนินการต่อภายใต้การบริหารและจัดการของบริษัท

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 “ฮอท พอต” จำนวน 23 สาขา และแบรนด์ “ไคโดมอน” 4 สาขา นอกจากนั้น บริษัทได้เริ่มกลยุทธ์ในการให้บริการแบบเพิ่มเติมปิ้งย่างในสาขาฮอท พอตบางสาขา (คิดค่าบริการเพิ่มสำหรับลูกค้าที่เพิ่มเตาปิ้งย่าง 30 บาทต่อคน) ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีลูกค้ากว่า 70%

¹ ไคโดมอนได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท วีริเทล จำกัด (มหาชน)” ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2554

² บริษัทได้ทยอยปิดสาขาของไคโดมอนในแบรนด์อูมามิ ยาสุกิ และมิตาเกะ หรือเปลี่ยนบางสาขามาเป็นแบรนด์ไคโดมอน ตามความเหมาะสม ซึ่งปัจจุบันไม่มีการใช้แบรนด์อูมามิ ยาสุกิ และมิตาเกะสำหรับสาขาร้านอาหารของบริษัทแล้ว



รับประทานทั้งแบบหม้อต้ม และเตาปิ้งย่าง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเปิดให้บริการสาขาฮอท พอตที่มีเตาปิ้งย่างเพิ่มเติมจำนวนทั้งหมด 14 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่เปิดใหม่ 9 สาขา และสาขาที่มาจากการปรับเปลี่ยนแบรนด์ 5 สาขา

สำหรับสาขาไคโดมอน ซึ่งซื้อมาจากบริษัท ไคโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทได้ทำการปรับปรุงสาขาที่ยังไม่ได้ปรับปรุงที่เหลืออยู่เกือบทั้งหมด จำนวน 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 12 สาขา พร้อมทั้งได้เพิ่มบริการรูปแบบซูกี้ ชาบูในร้านไคโดมอนที่ปรับปรุงใหม่ จำนวน 6 สาขา และอีก 4 สาขาได้มีการเปลี่ยนแบรนด์เป็นฮอท พอตที่เพิ่มปิ้งย่าง

ปี 2557 บริษัทได้เปิดสาขาใหม่จำนวน 18 สาขา แบ่งเป็น แแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ จำนวน 16 สาขา โดยจำนวน 15 สาขา เป็นสาขาที่เพิ่มปิ้งย่าง และแบรนด์ ฮอท พอต ซูกี้ ชาบู ขนาดเล็ก จำนวน 2 สาขา ในขณะเดียวกัน บริษัทได้ปิดสาขาจำนวน 27 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสาขาที่มีผลการดำเนินงานขาดทุน เพื่อให้ผลประกอบการในภาพรวมของบริษัทดีขึ้นในอนาคต ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสาขาที่เปิดให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 144 สาขา

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

นอกจากนั้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการวางจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้ในห้างเทสโก้ โลตัส โดยได้เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 เป็นต้นมา

ปี 2558 บริษัทมีแผนขยายสาขาด้วยความระมัดระวัง โดยเลือกเฉพาะสาขาที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยได้เปิดสาขาทั้งหมดจำนวน 11 สาขา ซึ่ง 1 สาขา คือ สตาร์ พลาซ่า จังหวัดสระแก้ว ทางศูนย์การค้าเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด สำหรับร้านสาขาที่เปิดใหม่แบ่งเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ จำนวน 5 สาขา (3 สาขาเป็นสาขาที่ให้บริการทั้งแบบต้มและเพิ่มปิ้งย่าง) และแบรนด์ชิกเนเจอร์ จำนวน 6 สาขา ซึ่ง 4 สาขาเป็นสาขาเปิดใหม่ และอีก 2 สาขาเป็นสาขาของร้านฮอท พอต ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ จึงได้มีแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ร้าน คือ ร้านฮอท พอต และร้านชิกเนเจอร์

บริษัทได้ปิดสาขาจำนวน 12 สาขา โดยเป็นสาขาที่มีผลประกอบการขาดทุน จำนวน 10 สาขา และสาขาที่ครบกำหนดสัญญา แต่บริษัทไม่ประสงค์จะต่อสัญญา จำนวน 2 สาขา ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสาขาที่เปิดให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 143 สาขา

ปี 2559 บริษัทยังคงมีความระมัดระวังในการเปิดสาขาใหม่ โดยพิจารณาถึงศักยภาพของศูนย์การค้าเป็นสำคัญ รวมถึงลดขนาดของเงินลงทุนลง มีการนำเอาทรัพย์สินของร้านสาขาที่ปิดแล้วกลับมาใช้และมีบางสาขาที่ศูนย์การค้าลงทุนให้บางส่วน โดยบริษัทได้เปิดสาขาทั้งหมดจำนวน 8 สาขา แบ่งเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ จำนวน 2 สาขา (1 สาขาเป็นสาขาที่ให้บริการทั้งแบบต้มและเพิ่มปิ้งย่าง) แแบรนด์ชิกเนเจอร์ จำนวน 5 สาขา และแบรนด์ไคโดมอน 1 สาขา มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ร้านสาขาจำนวน 7 สาขา โดยปรับเปลี่ยนจากแบรนด์ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เป็นชิกเนเจอร์ 4 สาขา ฮอท พอต ซูกี้ชาบู 1 สาขา ไคโดมอน 1 สาขา และพอทจิง 1 สาขา ในขณะเดียวกัน บริษัทได้ปิดสาขาจำนวน 10 สาขา ประกอบด้วยสาขาที่มีผลประกอบการขาดทุน จำนวน 7 สาขา ศูนย์การค้าเรียกคืนพื้นที่ จำนวน 2 สาขา และศูนย์การค้าปิดดำเนินการเพื่อปรับปรุงพื้นที่ 1 สาขา ทำให้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาที่เปิดให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 141 สาขา



บริษัทยังได้ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยการขายแฟรนไชส์แบรนด์ฮอท พอต อินเตอร์ ภูเก็ต ให้แก่ผู้ประกอบการรายหนึ่งในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559 นอกจากนั้น บริษัทได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้ไปยังเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส อีกกว่า 600 สาขา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 เป็นต้นไป

บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น โดยในปี 2559 นางสาวสกุณา บำยเจริญ กรรมการ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท ได้ขายหุ้นในกระดานใหญ่ (Big Lot) ให้แก่นายอภิชัย เตชะอุบล จำนวน 65,900,000 หุ้น (ร้อยละ 16.23 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด) และบริษัท ไทยพัฒนาโรงงาน อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำนวน 9,100,000 หุ้น (ร้อยละ 2.24 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด) ทำให้ ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2559 สัดส่วนการถือหุ้นของนางสาวสกุณา บำยเจริญ ลดลงจาก 102,022,000 หุ้น (ร้อยละ 25.13 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด) ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2558 เหลือ 27,022,000 หุ้น (ร้อยละ 6.66 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด)



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

ประเภทรายได้	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากการขาย						
(ก) จากร้านสาขา						
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์	1,257.18	54.14%	1,308.94	60.44%	1,177.13	56.91%
2) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เพิ่มปิ้งย่าง	444.45	19.14%	536.80	24.79%	569.88	27.55%
3) ฮอท พอต บูฟเฟต์ แวลลู ^{1/}	279.07	12.02%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
4) ฮอท พอต เพรสทิจ ^{2/}	22.30	0.96%	9.81	0.45%	0.00	0.00%
5) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	28.14	1.21%	24.28	1.12%	18.85	0.91%
6) ฮอท พอต ราเมน บูฟเฟต์ ^{3/}	8.51	0.37%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
7) ไคโคมอน	248.28	10.69%	199.38	9.21%	183.12	8.85%
8) ซิกเนเจอร์ ^{3/}	0.57	0.00%	46.41	2.41%	94.25	4.56%
9) พอตจัง ^{4/}	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.51	0.02%
รวมรายได้จากร้านสาขา	2,288.50	98.56%	2,156.61	98.15%	2,043.75	98.80%
(ข) จากการขายอื่น ๆ	6.21	0.27%	7.10	0.33%	10.59	0.51%
รวมรายได้จากการขาย	2,294.72	98.83%	2,132.71	98.48%	2,054.34	99.31%
2. รายได้อื่น^{5/}	27.28	1.17%	33.00	1.52%	14.17	0.69%
รายได้รวม	2,322.00	100.00%	2,165.71	100.00%	2,068.51	100.00%

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

^{2/} ร้านแบรนด์ ฮอท พอต เพรสทิจ ซึ่งเปิดบริการเพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา บางนา ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558

^{3/} ร้านแบรนด์ ฮอท พอต ราเมน บูฟเฟต์ ซึ่งเปิดบริการเพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ได้ปรับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ซิกเนเจอร์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

^{4/} บริษัทได้ทดลองเปิดร้านแบรนด์ พอตจัง สาขาแรกที่วิถีเทพ นครสวรรค์ ซึ่งเดิมเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2559 และได้ปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2559

^{5/} รายได้อื่นส่วนใหญ่มาจากรายได้จากการส่งเสริมการขายที่ได้รับจากลูกค้า และรายได้จากการขายบัตรสมาชิก

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นแบบบูฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อิ่มได้ไม่อั้น” โดยแบ่งประเภทร้านอาหารเป็น 2 ประเภท คือ ร้านอาหารบูฟเฟต์นานาชาติภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์” มีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู และร้านอาหารบูฟเฟต์แนวปิ้งย่างและชาบูสไลด์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไคโคมอน”

นอกจากนั้น บริษัทยังได้เปิดให้บริการร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง ภายใต้แบรนด์ “ฮอท พอต สุกี้ ชาบู” และร้านอาหารสเต็ก ภายใต้แบรนด์ “ชิกเนเจอร์” ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเอง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 141 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลัก คือ ฮอท พอต จำนวน 113 สาขา แบรนด์โคโคมอน จำนวน 11 สาขา และแบรนด์ชิกเนเจอร์ จำนวน 17 สาขา

โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทร้านอาหารและแบรนด์ ที่เปิดให้บริการในปี 2559 ดังนี้

(ก) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์หลัก “ฮอท พอต”



ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ (Hot Pot Inter Buffet)

ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก และมีอาหารนานาชาติหลากหลายสัปดาห์กว่า 100 รายการ เข้ามาเสริมเพื่อให้มีความพิเศษมากขึ้น อาทิ อาหารประเภทจานร้อน (ฮอท ดิช) ซูชิ ของทอด ต้มยำ สลัดบาร์ ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด รวมทั้งเมนูแนะนำพิเศษสลับสับเปลี่ยนเป็นประจำในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลพิเศษต่าง ๆ โดยในปี 2559 บริษัทได้ปรับราคาขึ้นจาก 339, 349, 359 บาทต่อคน (แล้วแต่สาขา) เป็น 379 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 159 บาทต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที ในบางสาขาให้บริการทั้งรูปแบบหม้อต้มและเตาปิ้งย่าง โดยลูกค้าที่เลือกรับประทานทั้งสองรูปแบบ จะเพิ่มราคา 40 บาทต่อคน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์ มีจำนวน 77 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส โฮมโปร เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา		
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	31 สาขา	เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	เซ็นทรัล พระราม 2
		เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์	เดอะมอลล์ บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางแค
		เดอะมอลล์ ท่าพระ	แฟชั่น ไอส์แลนด์	เชียร์ รังสิต
		อิมพีเรียล ลาดพร้าว	อิมพีเรียล สำโรง ^{1/}	เดอะ ทรี
		ซีคอนสแควร์	ซีคอน บางแค	บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ
		บิ๊กซี หัวหมาก	บิ๊กซี ราชดำริ	บิ๊กซี พระราม 2
		บิ๊กซี บางบอน	บิ๊กซี มหาชัย	บิ๊กซี คอนเมือง
		โลตัส สุขุมวิท 3	โลตัส นวนคร	โลตัส แจ้งวัฒนะ
		โฮมโปร พุทธมณฑลสาย 5	โฮมโปร เพชรเกษม	โฮมโปร นครปฐม
		เดอะสแควร์ บางบัวทอง	แมคโคร สาทร	เมกา บางนา
		สุพรีม คอมเพล็กซ์ สามเสน		



ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	3 สาขา	อยุธยา พาร์ค โฮมโปร ลพบุรี ไชยแสงดีพาร์ทเมนต์สตรี สิงห์บุรี
3. ภาคเหนือ	15 สาขา	วิสแควร์ นครสวรรค์ โฮมโปร เพชรบูรณ์ เซ็นทรัลพลาซา เชียงราย เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัลพลาซา พิชญ์โลก เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ แฮปปี้พลาซา พิจิตร นราไฮเปอร์มาร์ท น่าน เวียงตากพลาซ่า ตาก โลตัส พิชญ์โลก 2 โลตัส กำแพงเพชร โลตัส แพร่ กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ เจริญภัณฑ์ดีพาร์ทเมนต์สตรี พะเยา ฟรายเคย์ดีพาร์ทเมนต์สตรี อุตรดิตถ์
4. ภาคตะวันออก	10 สาขา	เซ็นทรัลพลาซา ชลบุรี เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช แหลมทอง ระยอง แหลมทอง บางแสน โลตัส สัตหีบ โฮมโปร ศรีราชา โฮมโปร จันทบุรี โฮมโปร อมตะ ชลบุรี แปซิฟิก พาร์ค ศรีราชา สตาร์ พลาซ่า สระแก้ว
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12 สาขา	เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น เซ็นทรัลพลาซา อุบลราชธานี เซ็นทรัลพลาซา อุดรธานี เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2 โฮมโปร ชัยภูมิ โฮมโปร เลย โลตัส ศรีสะเกษ โลตัส วารินชำราบ โลตัส ขอนแก่น โรบินสัน สกลนคร บิ๊กซี อุดรธานี กาฬสินธุ์ พลาซ่า
6. ภาคตะวันตก	4 สาขา	โรบินสัน กาญจนบุรี โรบินสัน สุพรรณบุรี โลตัส ท่าช้าง เพชรบุรี โฮมโปร ราชบุรี
7. ภาคใต้	2 สาขา	โรบินสัน ตรัง บิ๊กซี ชุมพร

หมายเหตุ : แบ่งภูมิภาคตามการจัดแบ่งภูมิภาคของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่ได้แยกกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกจากภาคกลาง

^{1/} ปรับปรุงร้านฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟ่ต์ และแบ่งพื้นที่เป็น 2 ร้าน ได้แก่ ร้านฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟ่ต์ และร้านซิกเนเจอร์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีร้านอาหารภายใต้แบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟ่ต์ ที่สามารถเพิ่มเติมปิ้งย่างได้จำนวน 34 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	14 สาขา	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน โรบินสัน สมุทรปราการ โรบินสัน บางรัก เซ็นทรัลพลาซา งามวงศ์วาน เซ็นทรัลพลาซา บางนา เซียร์ รังสิต เซ็นทรัลพลาซา ศาลายา โฮมโปร ลำลูกกา โฮมโปร บางนา บิ๊กซี กัลปพฤกษ์ บิ๊กซี อ้อมใหญ่ โลตัส พระราม 1 เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต โอทีสแควร์ หลักสี่ ^{1/}

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล)	2 สาขา	โรบินสัน สระบุรี โลตัส ไรจนะ อชญา
3. ภาคเหนือ	2 สาขา	เซ็นทรัล พลาซ่า ลำปาง แจ่มฟ้า ซุปเปอร์โมดูล์ ลำพูน ^{3/}
4. ภาคตะวันออก	7 สาขา	โลตัส อมตะชลบุรี โลตัส นครนายก เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง โรบินสัน ฉะเชิงเทรา โรบินสัน ปราจีนบุรี บิ๊กซี ศรีมหาโพธิ แหลมทองดีพาร์ทเมนต์สโตร์ แหลมฉบัง
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6 สาขา	โรบินสัน สุรินทร์ โรบินสัน ร้อยเอ็ด โรบินสัน บุรีรัมย์ โรบินสัน มุกดาหาร เซ็นทรัลพลาซ่า อุบลราชธานี เดอะมอลล์ โคราช
6. ภาคตะวันตก	1 สาขา	โฮมโปร ประจวบคีรีขันธ์
7. ภาคใต้	2 สาขา	เซ็นทรัล เฟสติวัล หาดใหญ่ เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี

หมายเหตุ : ^{1/} ปรับปรุงร้านฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ และแบ่งพื้นที่เป็น 2 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ เพิ่มปิ้งย่าง และร้าน ซิกเนเจอร์

^{2/} สาขาเปิดใหม่ในปี 2559



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 ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็น สไตล์บุฟเฟ่ต์ ซึ่งปัจจุบันยังคงเหลือร้านสุกี้ ชาบู ในรูปแบบดังกล่าว เพียง 2 สาขา ที่สุรินทร์ พลาซ่า จังหวัดสุรินทร์ และห้างทิวกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์

ในปี 2559 บริษัทได้ปิดร้านสาขาที่สุรินทร์ พลาซ่า เนื่องจากศูนย์การค้าขอคืนพื้นที่ จึงได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ร้านสาขาที่โลตัส สุรินทร์ จากฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ เป็นฮอท พอต สุกี้ ชาบู แทน



(ข) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “ไดโดมอน” DAIDOMON

ร้านไดโดมอน เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งบริษัทได้ซื้อและรับโอนกิจการทั้งหมดของร้านอาหารดังกล่าวมาจากบริษัท ไดโดมอน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554 จำนวน 25 สาขา โดยได้เปิดให้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่องจำนวน 23 สาขา (ในวันที่รับโอนมี 2 สาขา ที่ปิดให้บริการอยู่แล้ว) และได้ทยอยปรับปรุงร้านไดโดมอนให้มี



ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย รวมทั้งการเพิ่มบาร์อาหารเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรเมนูโปรดได้เองจากบาร์อาหาร อาทิ สลัด ซูชิ กุ้งเทมปุระ และอาหารประเภทจานร้อน (ฮอต ดิช) ขนมหวาน ไอศกรีม เป็นต้น โดยยังคงไว้ซึ่งรสชาติความอร่อยแบบดั้งเดิมของโดโดมอน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีสาขาที่เปิดให้บริการภายใต้แบรนด์โดโดมอนจำนวน 11 สาขา ดังต่อไปนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	5 สาขา	ฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต (ชั้น B) เดอะมอลล์ บางกะปิ เดอะมอลล์ บางแค เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 ชีคอน บางแค
2. ภาคเหนือ	2 สาขา	เซ็นทรัล เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงราย
3. ภาคตะวันออก	1 สาขา	แหลมทอง บางแสน ^{1/}
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1 สาขา	เสริมไทย คอมเพล็กซ์ มหาสารคาม 2
5. ภาคใต้	2 สาขา	โฮมโปร ชุมพร บิ๊กซี นครศรีธรรมราช ^{2/}

หมายเหตุ : ^{1/} สาขาเปิดใหม่ปี 2559

^{2/} ได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์จากฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เพิ่มปิ้งย่าง และเปิดให้บริการวันสุดท้ายในวันที่ 31 ธันวาคม 2559

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ร้านโดโดมอนกำหนดราคาบุฟเฟต์ที่ 379 บาทต่อคน (เด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ราคา 159 บาทต่อคน) โดยเป็นราคาที่รวมเครื่องดื่ม และจำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที



(ค) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “ชิกเนเจอร์”

ชิกเนเจอร์ เป็นร้านอาหาร Casual Dining แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) จำหน่ายอาหารสเต็กซึ่งมีหลากหลายเมนู ทั้งย่างและทอด มีเนื้อให้เลือกหลากหลายชนิด เมนูสลัด สเปกเก็ตตี้ ในรสชาติเข้มข้นปนไทย-ฝรั่ง พร้อมทั้งอาหารว่าง ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ภายในร้านที่ตกแต่งให้มีบรรยากาศที่มีสไตล์รู้สึกผ่อนคลายและอบอุ่น ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยได้เปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ซึ่งเดิมเป็นร้านฮอท พอต ราเมน บูฟเฟต์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2557

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ร้านชิกเนเจอร์ เปิดให้บริการ 17 แห่ง ดังนี้

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	8 สาขา	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต โลตัส รามอินทรา เมเจอร์ รังสิต บิ๊กซี วงศ์สว่าง ^{2/} อิมพีเรียล สำโรง ^{3/} ไอทีสแควร์ หลักสี่ ^{3/} คิวเวินว แจ้งวัฒนะ ^{2/} , ^{4/}
2. ภาคเหนือ	2 สาขา	บิ๊กซี เพชรบูรณ์ ^{2/} หงส์ฟ้า พลาซ่า แม่สาย เชียงราย ^{2/}
3. ภาคตะวันออก	4 สาขา	เซ็นทรัลพลาซ่า ระยอง ชาร์เบอร์ มอลล์ แหลมจันทบุรี ^{1/} ดิกคอม ชลบุรี ^{1/} ชาร์เบอร์ พัทยา ^{1/}

ภูมิภาค	จำนวน	ที่ตั้งร้านสาขา
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1 สาขา	ตึกคอม อุดรธานี ^{1/}
5. ภาคใต้	2 สาขา	บิกซี ชุมพร ^{2/} โรบินสัน นครศรีธรรมราช ^{1/}

หมายเหตุ : ^{1/} สาขาเปิดใหม่ปี 2559

^{2/} ปรับเปลี่ยนแบรนด์ จากแบรนด์ฮอท พอต

^{3/} ร้านฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ และแบ่งพื้นที่เป็น 2 ร้าน ได้แก่ ร้านฮอท พอต และร้านชิกเนเจอร์

^{4/} เปิดให้บริการวันสุดท้ายในวันที่ 31 ธันวาคม 2559



(ง) ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “พอทจัง”

พอทจัง เป็นร้านอาหารชาบู สไตล์เกาหลี แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) โดยได้ทดลองเปิดบริการครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน 2559 ที่ร้านสาขาวิทีเทพ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเดิมเป็นแบรนด์ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เนื่องจากมีผลประกอบการที่ขาดทุน แต่จากการเปลี่ยนแบรนด์ใหม่ ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดได้ เพราะเป็นห้างท้องถิ่นที่มีคนมาใช้บริการน้อย จึงได้ปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2559

การให้สิทธิใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์)

นอกเหนือจากการเปิดร้านสาขาโดยบริษัทเองแล้ว บริษัทยังให้สิทธิในการใช้เครื่องหมายบริการ (แฟรนไชส์) โดยในปี 2559 บริษัทได้ขายแฟรนไชส์แบรนด์ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารแห่งหนึ่งในประเทศสปป.ลาว ซึ่งได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2559

บริษัทมีรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมบริหารจัดการรายเดือนในอัตราร้อยละ 3 ของยอดขายสุทธิของร้านแฟรนไชส์ และรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ร้านแฟรนไชส์ ได้แก่ สินค้าสด สินค้าแห้ง วัสดุสิ้นเปลือง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทมีนโยบายที่จะขยายร้านแฟรนไชส์ สำหรับร้านชิกเนเจอร์

นอกจากนี้ บริษัทยังได้จำหน่ายซองสปริงรสบรรจุขวด ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิมของโคโคมอน รวมทั้งน้ำจิ้มสุกี้บรรจุขวดของฮอท พอต โดยจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ตลอดจนจำหน่ายบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ



จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วแบ่งตามประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 - 2559

แบรนด์	ณ วันที่ 31 ธันวาคม					
	ปี 2557		ปี 2559		ปี 2559	
	จำนวน สาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวน สาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)	จำนวน สาขา	เพิ่มขึ้น/ (ลดลง)
1) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์	95	47	87	(8)	77	(10)
2) ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เพิ่มปิ้งย่าง	31	17	36	5	34	(2)
3) ฮอท พอต เพรสทิจ ^{1/}	1	(1)	-	(1)	-	-
4) ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	4	2	2	(2)	2	-
5) ไคโดมอน	12	(6)	10	(2)	11	1
6) ชิกเนเจอร์	1	1	8	7	17	9
รวม	144	(9)	143	(1)	141	(2)

หมายเหตุ : ^{1/} ร้านแบรนด์ ฮอท พอต เพรสทิจ ซึ่งเปิดบริการเพียงสาขาเดียวที่เซ็นทรัลพลาซา บางนา ได้รับเปลี่ยนเป็นแบรนด์ ฮอท พอต อินเตอร์ บูฟเฟต์ เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1 การทำการตลาด

1) นโยบายการตลาดในปีที่ผ่านมา

ในปี 2559 ตลาดร้านอาหารยังมีการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูง จากจำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร บริษัทจึงได้มีการทำกิจกรรมการตลาดและจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ดังนี้

- การจัดเมนูอาหารใหม่ ๆ เช่น น้ำซุปรดัมขำมันกุ้ง น้ำซุปรดัมขำมันไก่ น้ำซุปรดัมขำมันหมู 6 หน้าใหม่ เป็นต้น รวมถึงการจัดเทศกาลอาหาร Hot Pot Festival “ฉลองทุกมือ จัดเต็มทุกการเชิษฐ์” ในช่วงเทศกาลบอกลุยโร
- การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น Mobile Application, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต ศูนย์การค้า บริษัทจำหน่ายโทรศัพท์และอุปกรณ์มือถือ เป็นต้น โดยให้ส่วนลดในการใช้บริการที่ร้านฮอท พอต หรือองค์กรพันธมิตร รวมถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล
- การจัดโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง นอกเหนือจากโปรโมชั่นส่วนลด 20% ในวันพุธซึ่งได้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัทแล้ว บริษัทยังได้จัดโปรโมชั่นส่วนลดที่หลากหลาย โดยพิจารณาเลือกโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ชาวชน ผู้สูงอายุ สุภาพสตรี ลูกค้าจัดเลี้ยง เป็นต้น รวมทั้งการจัดส่วนลดและกิจกรรมการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ



เช่น วันตรุษจีน วันวาเลนไทน์ เป็นต้น การทดลองเปิดสาขาใหม่ ส่วนลดพิเศษสำหรับเมนูอาหารร้านชิกเนเจอร์

- จัดโปรโมชันสำหรับสมัครสมาชิกออนไลน์ฟรี เพื่อขยายฐานลูกค้าสมาชิก และจัดให้มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก นอกเหนือจากส่วนลด เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

2) ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มวัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบรับประทานอาหารที่หลากหลาย และเน้นความคุ้มค่า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยบริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทเพื่อเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ให้ตรงกับลูกค้าทุกระดับ จึงได้มีการเพิ่มประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดขายให้กับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อกิจการของไดโอมอน ทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาและเพิ่มประเภทร้านอาหารในแนวอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งนิยมชมชอบอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างให้กับบริษัท และในปี 2557 บริษัทได้พัฒนาแบรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก 1 แบรนด์ คือ ชิกเนเจอร์ สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทสเต็กแบบมีสไตล์ และอาหารฟิวชั่น ในบรรยากาศสบาย ๆ และผ่อนคลาย

นอกจากนี้ บริษัทยังจัดวางทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เน้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ มีดังนี้

ประเภทร้านอาหาร		ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย		
แบรนด์	ราคาต่อคน	ลักษณะ	ไลฟ์สไตล์	ระดับรายได้
1. ฮอท พอต อินเตอร์บุฟเฟต์	379 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว	ชอบรับประทานอาหารที่หลากหลาย และเน้นความคุ้มค่า	ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
2. ฮอท พอต สุกี้ ชาบู	ราคาตามเมนูอาหาร	กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว		ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
4. ไดโอมอน	379 บาท	วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว		ปานกลาง ถึงค่อนข้างสูง
5. ชิกเนเจอร์	ราคาตามเมนูอาหาร			ปานกลาง

เนื่องจากลักษณะธุรกิจของบริษัทเป็นร้านอาหารในรูปแบบเครือข่าย (Chain Restaurants) ที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 141 สาขา และมีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2559 มีจำนวนลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 609,842 รายต่อเดือน จึงไม่มีการกระจุกตัวของรายได้ที่มาจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือลูกค้ารายใหญ่แต่อย่างใด



3) การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

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

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาร้านอาหารให้บริการจำนวน 141 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 58 สาขา และต่างจังหวัดจำนวน 83 สาขา ดังนี้

ภูมิภาคที่ตั้งร้าน	ร้านฮอท พอต (สาขา)	ร้านไดโอมอน (สาขา)	ร้านจิกเนเจอร์ (สาขา)	รวม (สาขา)
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	45	5	8	58
ต่างจังหวัด	68	6	9	83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	1	1	22
ภาคเหนือ	17	2	2	21
ภาคตะวันออก	17	1	4	22
ภาคใต้	4	2	2	8
ภาคตะวันตก	5	-	-	5
ภาคกลาง	5	-	-	5
รวม	113	11	17	141

2.2.2 สภาพการแข่งขัน

1) สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมา

ธุรกิจร้านอาหารนับเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น เป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้น ทำให้รายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง (Urbanization) ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการขยายธุรกิจร้านอาหาร ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากขึ้น และหากพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2550 – 2559 พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตในปี 2559 จะชะลอตัวลง แต่ก็ยังติดอันดับธุรกิจที่มีจำนวนจัดตั้งใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งยังบ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยมีสถิติการจดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ดังนี้

สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลร้านอาหารในแต่ละปี

ปี	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559
จำนวน (ราย)	970	925	831	917	993	1,166	1,339	1,444	1,503	1,537

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากประมาณการมูลค่าร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งครอบคลุมถึงเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปี 2559 จะมีมูลค่าประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท

ประมาณร้อยละ 1.90 – 2.78 ซึ่งเป็นการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวจากในปี 2558 ที่มีการเติบโตในอัตราร้อยละ 4 โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 268,000 – 269,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 1.1 – 1.5 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท ในขณะที่ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 114,000 – 116,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.6 – 5.5 จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อมาทำตลาดในประเทศ รวมทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่

การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2559 คาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 3.2 – 3.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.8 โดยภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ได้รับแรงหนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐ ภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากการจัดระเบียบทัวร์ศูนย์เหรียญ แต่จะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว การขยายตัวของการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เริ่มดีขึ้นแต่ยังไม่กระจายในทุกภูมิภาค จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่ทยอยออกมาเป็นระยะ ๆ และการปรับตัวขึ้นของรายได้ครัวเรือนภาคเกษตรกร จากการที่ภาวะภัยแล้งคลี่คลายลงและราคาพืชผลทางการเกษตรที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งการลงทุนของภาคเอกชน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ฟื้นตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีแรงหนุนจากการส่งออกที่ยังไม่ฟื้นตัว เป็นผลจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจของจีน อาเซียน และประเทศคู่ค้า และธุรกิจของไทยยังมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การเติบโตของภาระหนี้สินครัวเรือนซึ่งชะลอตัวลง แต่ก็ยังปรับตัวเพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของภาคการใช้จ่ายในประเทศและเศรษฐกิจในภาพรวม และยังคงอยู่ในระดับสูงกว่า 80% ของ GDP ซึ่งยังคงเป็นข้อจำกัดในการบริโภคภาคครัวเรือน

จากการที่ผู้บริโภคยังคงชะลอการใช้จ่ายใช้สอยตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล โดยมุ่งเน้นในเรื่องความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ในขณะที่จำนวนร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการขยายสาขาร้านอาหารแบรนด์เดิมและแบรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการรายเดิม การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการในประเทศ และจากต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เช่น ผู้ผลิตเครื่องดื่ม ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ผู้ผลิตเครื่องปรุง ผู้ผลิตวัตถุดิบ เป็นต้น และธุรกิจอื่น ๆ ได้หันเข้ามาบุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่มองว่าสามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของแบรนด์ สถานลูกค้าที่มีอยู่ รวมทั้งองค์ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจมาใช้ต่อยอดในการขยายเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับความนิยมซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารทั้งจากในประเทศ และจากต่างประเทศ ทำให้การเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารอย่างหลากหลายมากขึ้น และทำให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงได้แข่งขันกันจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น ในขณะเดียวกันให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพอาหารและการบริการ การปรับรูปแบบของเมนูที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เช่นร้านอาหาร ยังได้ขยายธุรกิจในรูปแบบของแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียน

ปัจจุบันบริษัทประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยมีร้านอาหารหลักเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สุกี้ ชาบู ภายใต้แบรนด์ฮอท พอต และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นภายใต้แบรนด์ไคโดมอน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารแบบ A La Carte ที่เสิร์ฟอาหารประเภทสเต็ก และอาหารฟิวชั่น ซึ่งมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะและรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัทบ้าง ถึงแม้จะไม่เหมือนกันทั้งหมดก็ตาม คู่แข่งที่มีรูปแบบและประเภทอาหารที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัท ได้แก่

- ร้านอาหารประเภทสุกี้แบบตามสั่ง (A La Carte) ได้แก่ เอ็มเค เรสโตรองต์ โคคาสุกี้ และเท็กซัสสุกี้
- ร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู แบบบุฟเฟต์ ได้แก่ ชาบูชิ และซูชิบุฟเฟต์
- ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้แก่ บาร์บีคิวพลาซ่า โซลกริลล์ (ซูชิแบบปิ้งย่าง) และมิยาบิ
- ร้านอาหารประเภทสเต็ก ได้แก่ ซานตาเฟ สเต็ก เจฟเฟอร์ สเต็ก

2) แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในอนาคต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารรวมในปี 2560 อยู่ที่ 390,000 ล้านบาท เติบโตเพียงร้อยละ 2 - 4 จากปี 2559 ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 3 - 4 โดยจะมีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายและการลงทุนของภาครัฐที่ขยายตัวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นระยะ ๆ กำลังซื้อของภาคครัวเรือนปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของกิจกรรมเศรษฐกิจ และรายได้ของเกษตรกรที่เริ่มดีขึ้นจากการที่ราคาผลผลิตทางการเกษตรปรับตัวเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การลงทุนของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มจะปรับตัวดีขึ้นตามความต่อเนื่องและความชัดเจนของการลงทุนภาครัฐและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาคการส่งออกที่มีการปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ในขณะเดียวกัน มีปัจจัยที่จะทำให้ต้นทุนการผลิตและอัตราเงินเพื่อปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์ที่ขยับตัวสูงขึ้น ค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับเพิ่มขึ้น 5 - 10 บาทต่อวัน และอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น รวมถึงความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกประเทศที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ทิศทางการค้าและการลงทุนของโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนจากการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯ การแยกตัวจากสหภาพยุโรปอังกฤษ สถานการณ์ทางการเมืองในยุโรป การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรป ญี่ปุ่น และจีนที่อาจไม่เป็นตามคาดหมาย ความผันผวนของตลาดเงินตลาดทุนจากความแตกต่างของนโยบายการเงินและการคลังในประเทศเศรษฐกิจแกนหลักของโลก รวมทั้งแนวโน้มการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของรัฐบาลกลางสหรัฐฯ

อย่างไรก็ตาม จากการที่หนี้สินครัวเรือนยังคงอยู่ในระดับสูง ประกอบกับรายได้ครัวเรือนที่ไม่ปรับขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และอัตราเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จะเป็นปัจจัยที่กดดันต่อการบริโภคภาคครัวเรือนในปี 2560 ซึ่งยังมีอยู่จำกัด ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารซึ่งคาดว่าจะเติบโตเพียงเล็กน้อย ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงยังมีแนวโน้มที่จะรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร จะมีมูลค่า 26,000 - 27,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 11 - 15 จากในปี 2559 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องหากลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการบริโภค โดยการขยายธุรกิจร้านอาหารจะเป็นในรูปแบบการเจาะช่องว่างในตลาด สร้างความแตกต่าง เพิ่มเมนูใหม่ ๆ แดกไลน์อาหาร และปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม



กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการที่ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่กำลังซื้อยังมีอยู่จำกัด บริษัทจึงยังคงต้องจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคา เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของบริษัทมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี บริษัทได้พัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการสร้างความรู้ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความคุ้มค่า ความหลากหลายและความอร่อยให้กับผู้บริโภค การปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัย นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญในการวิจัยการตลาดแบบใหม่ ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ฮอท พอต ทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้วางกลยุทธ์ในการบริหารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยบริษัทมีกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติที่อร่อย บริการที่ดี ในราคาที่คุ้มค่า

บริษัทเน้นความสำคัญของคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้เลือกมากกว่า 100 รายการ รสชาติที่อร่อย โดยเฉพาะน้ำจิ้มสุกี้สูตรเด็ดของฮอท พอต และน้ำจิ้มสูตรดั้งเดิมของไคโดมอน โดยบริษัทมีการคัดสรรและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สินค้า และกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สด ใหม่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยบริษัทมีโรงงานผลิตอาหารและครัวกลางของบริษัทเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร ที่ส่งไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งมีระบบการขนส่งวัตถุดิบ และอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางมายังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของบริษัทเองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ความสะอาด และปลอดภัยภายในร้าน ด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพและทักษะการให้บริการของพนักงานประจำร้าน อยู่เป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในระดับราคาที่คุ้มค่า

2. แบ่งประเภทร้านอาหาร ให้ครอบคลุมทุกระดับของลูกค้า

บริษัทมีการพัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ ๆ ด้วยการพัฒนาประเภทของร้านอาหารให้หลากหลายสไตล์ ภายใต้แบรนด์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการรับประทานทั้งแบบดัมสเตอร์สุกี้ ชาบู หรือปิ้งย่าง หรือทั้งดัมและปิ้งย่างในร้านเดียวกัน ซึ่งในปี 2557 บริษัทได้เปิดร้านอาหารใหม่อีก 1 แบรนด์ คือ ชิกเนเจอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งด้านกำลังซื้อ ไลฟ์สไตล์ และความนิยม รวมทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า และเป็นทางเลือกช่องว่างในตลาด

3. ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายต่าง ๆ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วภายใต้แบรนด์ฮอท พอต ไคโดมอน และ ชิกเนเจอร์ ทั่วประเทศจำนวน 141 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ชั้นนำ โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตี้มอลล์ หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นชั้นนำในหัว

เมืองจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น

ในปี 2559 บริษัทพิจารณาขยายสาขาด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย โดยบริษัทได้เปิดสาขาใหม่จำนวน 8 สาขา ในทำเลต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งการที่บริษัทมีสาขาจำนวนมากว่า 100 สาขา ทำให้เกิด Economic of Scale หรือเพิ่มขนาดการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย

4. ผลิตอาหารในสไตล์ของตัวเอง รวมทั้งออกเมนูแนะนำใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีอาหารที่หลากหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว แต่บริษัทไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาและคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ ที่เป็นสไตล์ของฮอท พอต และโดมโอมเอง โดยบริษัทมีการผลิตอาหารถึงสำเร็จรูปเพื่อเสิร์ฟบนบาร์อาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัทหลายชนิด เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นไต้หวัน หมูแดงฮอท พอต เป็นต้น รวมถึงน้ำจิ้มซึ่งทางฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งลูกค้าใส่ใจในรสชาติ เช่น น้ำจิ้มรสแซบ น้ำจิ้มขมจิบ น้ำราดปลาชะบะ น้ำปลานึ่งซีอิ๊ว เป็นต้น ในส่วนของแบรนด์ซิกเนเจอร์ บริษัทได้มีการพัฒนาเมนูอาหารประเภทสเต็ก อาหารฟิวชั่น รวมทั้งของทานเล่น ของหวาน และเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกัน บริษัทยังมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น น้ำชุบไสให้มีรสชาติและกลิ่นที่ดียิ่งขึ้น น้ำจิ้มสุกี้ให้มีความหนืดมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

บริษัทยังได้มีการพัฒนาและคิดค้นเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือเมนูพิเศษเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะออกเมนูอาหารแนะนำใหม่ทุก 3 เดือนเป็นอย่างน้อย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ ให้แก่ลูกค้า โดยในปี 2559 บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำชุบต้มยำมันกุ้ง น้ำชุบต้มยำเย็นคาไฟ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น และยังได้จัดเสิร์ฟเมนูอาหารสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เมนูอาหารยุโรปสำหรับเทศกาลบอลยูโร และเมนูอาหารมงคลสำหรับเทศกาล

นอกจากนั้น บริษัทยังได้มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนออาหาร เช่น บาร์อาหาร เพื่อให้สามารถจัดวางอาหารในรูปแบบที่มีความสวยงาม น่ารับประทาน และรักษาคุณภาพของอาหารได้ดียิ่งขึ้น

5. เน้นรูปแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟหรือจัดวางอาหารบนบาร์อาหาร

บริษัทมีรูปแบบการเสิร์ฟหรือจัดวางอาหารหลากหลายชนิดบนบาร์อาหาร ให้ลูกค้าเลือกตักอาหารที่ต้องการทั้งประเภทและปริมาณอาหารได้ด้วยตนเองตามใจชอบ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานมาเสิร์ฟหรือรออาหารที่ต้องเลื่อนมาตามสายพาน สอดคล้องกับการทำการตลาดที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ และมักมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ จึงเหมาะสมกับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่บริการตนเอง

6. เน้นการทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บริษัทได้มีการใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งออฟไลน์ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา หรือบิลบอร์ด (Billboard) ตามสถานที่ต่าง ๆ และออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

7. สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาลองรับประทานอาหารในร้านมากขึ้น และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลด 20% ในวันพุธ การให้สิทธิพิเศษและส่วนลดแก่ลูกค้าสมาชิก การจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมในช่วงวันเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทั้งบริษัท ร้านค้า หรือภัตตาคารต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิตได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด เป็นต้น

2.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

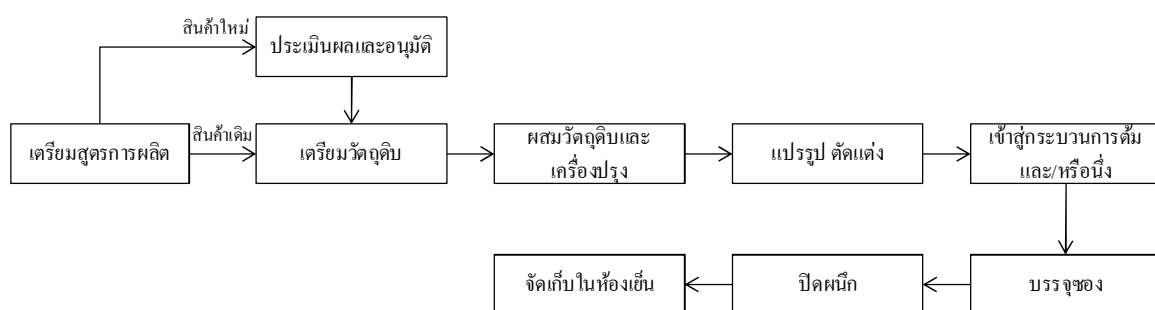
2.3.1 ลักษณะการจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

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 โดยบริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กระทรวงอุตสาหกรรม 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 โดยมีผู้จัดการ โรงงาน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ทดสอบและประเมินร่วมกันทั้งในด้านรสชาติ กระบวนการผลิต และ ต้นทุนการผลิต (ซึ่งบางรายการก็นำไปทดสอบจริงกับลูกค้าที่ร้านสาขา) หลังจากที่ได้สรุปผลผ่านแล้ว จึงจะนำเสนอให้ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พิจารณาและอนุมัติก่อนดำเนินการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป สำหรับขั้นตอนตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต จนถึงบรรจุ ฝ่ายโรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบ



ดำเนินการ โดยเตรียมวัตถุดิบตามสูตรการผลิต ผสม แปรรูป คัดแต่ง และเข้าสู่กระบวนการทำให้สุก ก่อนบรรจุของ ปิดผนึก และใส่ภาชนะนำเข้าแช่แข็งและจัดเก็บในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนทยอยส่งให้แก่ร้านสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศต่อไป การผลิตสินค้าของบริษัทมีการควบคุมการผลิตตามระบบคุณภาพ GMP&HACCP โดยโรงงานหรือครัวกลางของบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพ GMP&HACCP ตามมาตรฐานสากล

กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตวัดจากจำนวนพนักงานส่วนผลิตและปริมาณอาหารที่พนักงานส่วนผลิตเคยผลิตได้สูงสุดในแต่ละวัน เนื่องจากอาหารที่ผลิตได้จะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องทุนแรง เช่น เครื่องตัด เครื่องผสม ทำให้การวัดกำลังการผลิตจากความสามารถของเครื่องมือไม่สามารถสะท้อนกำลังการผลิตทั้งหมดได้ โดยในปี 2557 - 2559 บริษัทมีการใช้อัตราการใช้กำลังการผลิต ดังนี้

กำลังการผลิต	2557	2558	2559
กำลังการผลิตสูงสุดต่อปี (กิโลกรัมต่อปี) ^{1/}	4,000,000	4,000,000	4,000,000
ปริมาณการผลิต (กิโลกรัมต่อปี)	2,951,612	2,815,985	2,731,354
อัตราการใช้กำลังการผลิต (%)	73.79	70.30	68.28

หมายเหตุ : ^{1/} จำนวนจากวันที่สามารถผลิตได้สูงสุดในเดือนธันวาคม 2556 ที่ 13,000 กิโลกรัมต่อวัน โดยใช้พนักงานจำนวน 87 คน ผลิต

1 กะ เวลากลางวัน และจำนวนวันทำงาน 26 วันต่อเดือน

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

2) การจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัททำหน้าที่ในการจัดเตรียมอาหารและวัตถุดิบเกือบทั้งหมดของร้านอาหารในแบรนด์ ฮอท พอต ไคโดมอน และชิกเกนเจอร์ รวมทั้งเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสด ของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

สินค้าและวัตถุดิบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- (1) **สินค้าสด** เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ เป็นต้น โดยบางส่วนจะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าหรือห้องเย็นเพื่อเตรียมส่งให้แก่ร้านสาขาเพื่อนำไปจัดเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าบนบาร์อาหาร หรือนำไปปรุงเป็นอาหารต่อที่ร้านสาขา และบางส่วนโรงงานจะนำมาผลิตเป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่เป็นสูตรของบริษัทเอง เช่น ลูกชิ้นสาหร่ายญี่ปุ่น ลูกชิ้นกุ้ง ปลาหมึกยักษ์ไส้ และสาหร่ายยักษ์ไส้ เป็นต้น เพื่อนำไปวางเสิร์ฟบนบาร์ที่ร้านสาขา

สำหรับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากโรงงานหรือครัวกลางมาก จะให้สาขานั้น ๆ ดำเนินการจัดซื้อเอง โดยใช้ราคาที่ยืดหยุ่นให้ผู้ประกอบการให้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้สินค้าที่ใหม่สดกว่าการที่จะจัดส่งไปจากโรงงานหรือครัวกลาง

- (2) สินค้าแห้ง สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และเครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น วุ้นเส้น ต้มยำ ไข่กรอบ เบคอน เต้าหู้ปลา ซอสต้มยำ เป็นต้น ส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อสินค้าตามการใช้งาน โดยจำนวนการซื้อจะมีความเหมาะสมกับปริมาณการใช้ เพื่อนำมาสต็อกไว้ในคลังก่อน และทยอยส่งให้แก่วัสดุสาขาต่าง ๆ นำไปทำเป็นอาหารหรือพร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหาร และมีเพียงส่วนน้อยที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมหรือเครื่องปรุงในกระบวนการผลิตของโรงงาน
- (3) น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (น้ำอัดลม “เอส” และน้ำดื่มบรรจุขวด “คริสตัล”) บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (ไอศกรีมวอลล์) เป็นต้น โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านี้จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับร้านสาขาของบริษัททั่วประเทศโดยตรง

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อเพื่อส่งเข้าโรงงานผลิตอาหารและคลังสินค้าเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและใช้ในร้านสาขาส่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสด อายุการเก็บรักษาสั้น หรือเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว โดยจะคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย เป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก่อนส่งต่อให้ร้านสาขา รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องราคา เพื่อให้การควบคุมและบริหารต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือวัตถุดิบทั้งทางตรงทางอ้อม เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของสินค้าหรือวัตถุดิบ 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

บริษัทมีกระบวนการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งแต่การรับเข้ามาในโรงงาน โดยแผนกประกันคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบการตรวจรับและตรวจสอบสินค้าหรือวัตถุดิบในด้านปริมาณ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่รับมานั้นตรงตามความต้องการในการสั่งซื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และไม่มีความเสี่ยงในระหว่างการจัดส่ง รวมทั้งมีวิธีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดการทุจริต หรือภัยธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับโภชนาการที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยหากสินค้ามีจำนวนไม่ครบตามการสั่งซื้อหรือสินค้าได้รับความเสียหายเกินกว่าที่บริษัทกำหนด หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัท และผู้ขาย ขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภท ยกเว้นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของอาหารที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น อาหารเน่าเสีย พบเศษโลหะหรือแก้วในสินค้า บริษัทจะไม่รับสินค้านั้น ๆ โดยฝ่ายคลังสินค้าจะรายงานให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อเจรจาต่อรองกับผู้ขาย เพื่อขอลดราคาหรือคืนสินค้าและแจ้งกำหนดส่งสินค้าทดแทนในคราวถัดไป โดยฝ่ายจัดซื้อจะบันทึกผลการจัดซื้อเพื่อใช้ประเมินผลผู้ขายทุกครั้ง

ส่วนคลังสินค้าและส่วนขนส่งจะควบคุมการกระจายสินค้าและวัตถุดิบไปยังร้านสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยดำเนินการจัดส่งเองด้วยรถขนส่งของบริษัท ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีรถสำหรับขนส่งสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 23 คัน แบ่งเป็นรถตู้จำนวน 5 คัน รถบรรทุกหกล้อห้องเย็นจำนวน 7 คัน และรถบรรทุกสี่ล้อใหญ่ห้องเย็นจำนวน 11 คัน เพื่อให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตรงเวลา ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของแต่ละร้านสาขา และยังคงคุณค่าทางอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคอาหารที่สด ใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีการดูแลจัดการที่ดี

ในการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา พนักงานประจำสาขาจะทำการตรวจนับสต็อกสินค้าคงเหลือทุกวัน เพื่อให้มีการส่งสินค้าเข้ามาให้เพียงพอ และจะทำการบันทึกจำนวนสินค้าคงเหลือ ตลอดจนสินค้ารับเข้าและอื่น ๆ เข้าระบบสินค้าคงเหลือของสาขา เพื่อตรวจสอบต้นทุนสินค้านำเข้า

สำหรับการควบคุมจะมีผู้จัดการเขต ตรวจสอบต้นทุนในทุก ๆ สัปดาห์และรายงานผลในที่ประชุมฝ่ายปฏิบัติการเพื่อเป็นการตรวจสอบการใช้วัตถุดิบของร้านสาขา โดยจะนำข้อมูลที่ตรวจสอบนี้สอบทานเปรียบเทียบกับต้นทุนจากฝ่ายบัญชีทุก ๆ เดือน เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการใช้วัตถุดิบ

นอกจากนี้ ในแต่ละสาขายังมีระบบควบคุมสินค้าคงเหลือที่สามารถแยกการใช้วัตถุดิบแต่ละรายการ ซึ่งสามารถนำมาหาต้นทุนเฉลี่ยต่อลูกค้า และเปรียบเทียบระหว่างสาขาได้ ซึ่งหากมีข้อผิดปกติก็จะมีการตรวจสอบเพิ่มเติม และหาวิธีป้องกันต่อไป

3) จำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ในการคัดเลือกผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและปลีก และร้านค้าต่าง ๆ (Suppliers) ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ประเมิน Suppliers ตามแบบประเมินการคัดเลือก ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ด้านระบบคุณภาพหรือมาตรฐานสากล ด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบรรจุหีบห่อ (ควบคุมด้านความปลอดภัย แข็งแรง คงทน สะอาด ถูกสุขลักษณะ และเครดิต) โดยให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนกประกันคุณภาพเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าใหม่ ๆ รวมทั้งสินค้าเดิมที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งจะต้องได้รับการตรวจสอบด้านรสชาติ และแผนกประกันคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบสินค้าชนิดเดิมที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบัน หากสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ฝ่ายจัดซื้อจึงจะทำการเปรียบเทียบและนำเสนอให้ผู้บริหารรับทราบและอนุมัติการสั่งซื้อต่อไป

ในการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ขาย บริษัทไม่ได้พึ่งพิงผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นหลัก สินค้าแต่ละประเภทจะถูกกระจายการสั่งซื้อไปยังผู้ขายอย่างน้อย 2 - 3 ราย โดยผู้ขายที่เลือกสั่งซื้อนั้นต้องมีเงื่อนไขที่ดีและยอมรับได้ในแต่ละช่วงเวลาให้กับบริษัท และเพื่อกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อ ลดการขาดแคลนสินค้าหรือวัตถุดิบ รวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าต่าง ๆ ยกเว้นอาหารบางประเภท เช่น อาหารพร้อมรับประทาน เป็นต้น หากมีการซื้อจากผู้ผลิตหลายรายหรือเปลี่ยนผู้ผลิตบ่อยครั้ง จะส่งผลทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ รวมทั้งเครื่องดื่บบางประเภทหรือไอศกรีม ที่ต้องการให้มีแบรนด์เดียวในร้าน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกันในบางโอกาส

ในปี 2555 - 2559 บริษัทมียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ขายรายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับร้อยละ 46.97, 44.40, 42.38, 42.30 และ 36.22 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม ตามลำดับ บริษัทไม่มีการพึ่งพิงผู้ขายรายใดรายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงดังกล่าว บริษัทไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม อีกทั้งลำดับยอดสั่งซื้อจากผู้ขายรายใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี

2.3.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

โรงงานผลิตอาหารหรือครัวกลางของบริษัท ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2539 ออกตามความในพรบ. โรงงาน พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดค่ามาตรฐานของน้ำทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ก่อนที่จะระบายสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น ค่าของความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และไม่เกิน 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 จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเลือกร้านอาหารที่มีราคาถูกลง โดยเน้นเรื่องความคุ้มค่า เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ เช่น การปิดสาขาที่ประสบผลขาดทุนและมีโอกาสฟื้นตัวยาก รวมทั้งการปรับลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายบางรายการที่ไม่จำเป็นลง เป็นต้น

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันของธุรกิจอาหารที่รุนแรง จากการที่มีร้านอาหารเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมาก ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้บริษัทจำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายการแข่งขันทางด้านคุณภาพอาหาร ความโดดเด่นในเรื่องของความหลากหลายของอาหาร รูปแบบการรับประทาน และประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ โดยได้มีปรับปรุงและพัฒนารายการอาหารให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้ดูทันสมัย ตลอดจนมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเร่งสร้างการรับรู้ในแบรนด์

3.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทมีความเสี่ยงด้านการเงิน จากการพึ่งพาเงินกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน เพื่อลงทุนตามแผนการขยายและปรับปรุงร้านสาขา อันได้แก่ การเปิดร้านสาขาใหม่และการปรับปรุงร้านสาขาที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัยและพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการกู้ยืมเงินระยะสั้นในรูปของวงเงินเบิกเกินบัญชี ตัวสัญญาใช้เงิน และตัวแลกเงิน เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในกิจการ

สำหรับปี 2559 บริษัทมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานจำนวน 60.54 ล้านบาท เปรียบเทียบกับ 89.89 ล้านบาทในปี 2558 ลดลง 29.35 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.65 ซึ่งเป็นผลจากผลการดำเนินงานที่ลดลง ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการทบทวนปรับแผนการลงทุน โดยมีการพิจารณาขยายและปรับปรุงร้านสาขาอย่างระมัดระวัง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร โดยในปี 2559 บริษัทใช้เงินลงทุนจำนวน 35.66 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 จำนวน 10.60 ล้านบาท หรือร้อยละ 22.91 ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กระทบต่อสภาพคล่องของบริษัทมากนัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีหนี้สินรวม 572.14 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 123.34 ล้านบาท มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio) ตามงบการเงินเท่ากับ 4.64 เท่า และมีอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Debt Service Coverage Ratio) เมื่อคำนวณโดยใช้กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา (EBITDA) เท่ากับ 0.54 เท่า คำนวณโดยใช้ EBITDA ที่การบวกกลับรายการที่ไม่ใช่เงินสดจากการขาดทุนจากการปิดสาขาและขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ เท่ากับ 0.93 เท่า และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (Cash Flow from Operating Activities) เท่ากับ 1.23 เท่า ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง ที่กำหนดให้บริษัทต้องดำรงอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนไม่เกิน 2.0 เท่า และดำรงอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ไม่ต่ำกว่า 1.2 และ 1.5 เท่า (คำนวณจากกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่า

ตัดจำหน่าย หรือ EBITDA หาดด้วยภาระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ย) อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 บริษัทได้รับการผ่อนผันในการดำรงอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวจากธนาคารพาณิชย์ทั้งสองแห่ง

ในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน บริษัทจะพิจารณาหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติม เพื่อให้เพียงพอในการใช้หมุนเวียนในกิจการ การขยายธุรกิจในอนาคต และการชำระหนี้คืนเงินให้แก่เจ้าหนี้ต่าง ๆ โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียน และ/หรือการออกหุ้นกู้/ตั๋วแลกเงิน ซึ่งจะมีการพิจารณาตามความเหมาะสมต่อไป

3.3 ความเสี่ยงจากการเปิดร้านสาขาใหม่

การเพิ่มจำนวนสาขาร้านอาหารของบริษัท เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความเติบโตให้กับบริษัท ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุม รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้ โดยบริษัทได้กำหนดเป้าหมายให้มีการเปิดร้านสาขาเพิ่มขึ้นในแต่ละปีให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการลงทุนเปิดร้านสาขาใหม่จะต้องใช้เงินลงทุนสาขาละประมาณ 7 - 9 ล้านบาทสำหรับร้านฮอท พอต และประมาณ 6 - 7 ล้านบาทสำหรับร้านชิกเนเจอร์ โดยเงินลงทุนประกอบไปด้วย เงินลงทุนในการปรับปรุงอาคารพื้นที่เช่า ค่าตกแต่งร้าน เครื่องครัวและอุปกรณ์ เงินประกันตามสัญญาเช่าร้าน เป็นต้น ทั้งนี้ขนาดของเงินลงทุนในแต่ละสาขาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ และการตกแต่งร้านเป็นสำคัญ โดยที่บริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการลงทุนเปิดร้านใหม่ หากไม่สามารถทำยอดขายให้เป็นตามเป้าหมายที่กำหนด หรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัท และในกรณีที่ต้องมีการปิดร้านสาขาดังกล่าวบริษัทจะต้องตัดจำหน่ายสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น ส่วนปรับปรุง ตกแต่งอาคาร เป็นต้น นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการรื้อถอน ขนย้ายและปรับสภาพพื้นที่ที่คืนผู้ให้เช่าตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในสัญญา และในบางกรณีการปิดสาขาก่อนครบกำหนดตามสัญญาเช่าก็เป็นเหตุให้ผู้ให้เช่าไม่คืนเงินประกันตามสัญญาเช่าและบริการ ทำให้มีค่าใช้จ่ายจากการปิดสาขาเกิดขึ้น

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

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

สำหรับในปี 2559 บริษัทได้พิจารณาคัดเลือกเปิดสาขาใหม่ด้วยความระมัดระวัง โดยได้เปิดสาขาใหม่จำนวน 8 สาขา ลดลงจากปี 2558 จำนวน 3 สาขา โดยมีสาขาที่ศูนย์การค้าลงทุนให้บางส่วนจำนวน 5 สาขา นอกจากนั้น บริษัทได้มีปรับลดงบประมาณในการเปิดร้านสาขาลง โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการ รวมทั้งได้นำทรัพย์สินของร้านสาขาที่ปิดไปแล้วกลับมาใช้ใหม่ ทำให้งบประมาณที่ใช้เฉลี่ยประมาณสาขาละ 2 ล้านบาท

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 รวมทั้งยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งสำเร็จรูปจากครัวกลาง ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดเตรียมอาหารของร้านสาขา และยังทำให้ได้รสชาติที่ได้มาตรฐานเดียวกัน ในเรื่องของความสะอาดของร้านสาขา ได้จัดให้ร้านสาขามีกิจกรรม 5 ส อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำความสะอาดครั้งใหญ่เป็นประจำทุกเดือน และมีการจัดให้ Supplier เข้ามาดำเนินการจัดการสัตว์พาหะเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนั้น ยังจัดให้มีช่องทางในการที่ลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือเสนอแนะ

3.5 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

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

บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการควบคุมและบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และพยายามลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ โดยฝ่ายจัดซื้อได้มีการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลายราย รวมทั้งมีการหาผู้ขายรายใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อป้องกันการผูกขาด และป้องกันการขาดแคลนสินค้า การทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปีในการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าหรือการจองซื้อในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน ทำให้สามารถต่อรองราคาและได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น และมั่นใจได้ว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ ในกรณีที่ไม่มีสัญญาซื้อขายปี อาจมีการทำข้อตกลงกำหนดราคาสินค้าในช่วงระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน โดยการกำหนดช่วงการขึ้นราคาดังกล่าว ต้องประเมินจากสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน พร้อมอ้างอิงสถิติที่เคยเกิดขึ้นของสินค้าชนิดนั้น ๆ เพื่อให้ได้ช่วงการขึ้นราคาที่เหมาะสม และได้ราคาสินค้าที่ดีที่สุด นอกจากนั้น บริษัทยังได้มีการติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา และปริมาณวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบต่าง ๆ และเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

จากการที่รายการอาหารภายในร้านของบริษัทมีจำนวนมาก และได้มีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนรายการอาหารอยู่เป็นประจำและเป็นการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้สามารถลดผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุดิบหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบบางประเภทในบางช่วงเวลาได้ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ จนส่งผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น บริษัทจะยังไม่ปรับเพิ่มราคาอาหารทันที เนื่องจากวัตถุดิบเกือบทั้งหมดเป็นผลผลิตทางการเกษตรซึ่งมีราคาเปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน บริษัทจะพิจารณาปรับเพิ่มราคาอาหาร เมื่อราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มในทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้บริษัทต้องรับภาระจากต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจนกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาตลาดหรือคู่แข่ง เพื่อมิให้กระทบต่อยอดขายหรือฐานลูกค้าโดยรวมของบริษัท

3.6 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร

เนื่องจากนายสมพล ฤกษ์วิบูลย์ศรี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และนางสาวสุกัญญา บำยเจริญ รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ซึ่งเป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท และเป็นผู้ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจและมีส่วนสำคัญอย่างมากในการบริหารงาน ทำให้มีบริษัทที่มีชื่อเสียง มีฐานะการเงินที่มั่นคง และมีผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถสร้างแบรนด์ฮอท พอตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดร้านอาหารชั้นนำ การบริหารงานและผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตอาจมีผลกระทบได้หากมีการเปลี่ยนผู้ดำรงตำแหน่ง

บริษัทตระหนักถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหาร จึงได้มีการวางระบบการทำงานเพื่อลดการพึ่งพิงจากผู้บริหาร โดยการกระจายงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบ และอำนาจในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริหารในสายงานต่าง ๆ ตามความถนัด ประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถของแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม รวมทั้งบริษัทยังมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะความเป็นผู้นำให้แก่ผู้บริหารและพนักงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีนโยบายการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ และความสามารถ เพื่อมาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม ให้สอดคล้องกับแผนการขยายกิจการ เพื่อสร้างการเติบโตอย่างมั่นคงให้กับบริษัท

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี 2559 – ต้นเดือนมกราคม 2560 นางสาวสุกัญญา บำยเจริญได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้แก่กลุ่มนายอภิชัย เตชะอุบล และลาออกจากการเป็นกรรมการและผู้บริหารของบริษัท และกลุ่มผู้ถือหุ้นใหม่ได้เข้ามาเป็นกรรมการและผู้บริหาร ตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2560 เป็นต้นไป ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้บริหารลดลง



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรที่บริษัทใช้ในการประกอบธุรกิจ

รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรของบริษัทที่ใช้ในการประกอบธุรกิจที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภท/ลักษณะทรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
1. ที่ดิน 1 แปลง โฉนดที่ดินเลขที่ 46961 เนื้อที่รวม 13-0-96 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูก กา จังหวัดปทุมธานี	55.60 ^{1/}	เป็นเจ้าของ	} ค่าประกันวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับจาก สถาบันการเงิน รวม 155.90 ล้าน บาท
2. อาคารโรงงานและสิ่งปลูกสร้างอื่น ประกอบด้วย โรงอาหาร โรงผลิตอุปกรณ์ เฟอริไนเจอร์ เครื่องครัวร้านสาขา	42.13	เป็นเจ้าของ	
3. สิทธิการเช่า	44.95	เป็นเจ้าของ	ค่าประกันวงเงินสินเชื่อที่ ได้รับจากสถาบันการเงิน รวม 120 ล้านบาท
4. ส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า	229.82 ^{2/}	เป็นเจ้าของ	
5. เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และอุปกรณ์สำนักงาน	8.45	เป็นเจ้าของ	
6. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	104.29	เป็นเจ้าของ	
7. ยานพาหนะ	14.16	เป็นเจ้าของ	
8. งานระหว่างก่อสร้าง	0.30	เป็นเจ้าของ	
รวม	585.81		

หมายเหตุ : ^{1/} ในปี 2559 บริษัทได้เปลี่ยนนโยบายบัญชีเกี่ยวกับเรื่องการตีราคาที่ดินจากเดิมที่ใช้วิธีราคาทุนเดิม มาใช้วิธีตีราคาใหม่ ตามราคาตลาดยุติธรรม (Fair Market Value) ซึ่งจะทำให้ที่ดินแสดงราคาที่เหมาะสมในปัจจุบัน

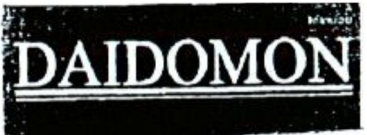
^{2/} หักค่าเผื่อด้อยค่าสินทรัพย์ – ส่วนปรับปรุงอาคารตามสัญญาเช่า จำนวน 11.19 ล้านบาท

4.2 เครื่องหมายบริการ



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายบริการ 15 รายการ มีรายละเอียดดังนี้

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา ^{1/}	รูปเครื่องหมายบริการ
1. ทะเบียนเลขที่ บ16454	15 ต.ค. 2554 - 14 ต.ค. 2564	
2. ทะเบียนเลขที่ บ16455	15 ต.ค. 2554 - 14 ต.ค. 2564	
3. ทะเบียนเลขที่ บ20860	9 ธ.ค. 2555 - 8 ธ.ค. 2565	
4. ทะเบียนเลขที่ บ20861	9 ธ.ค. 2555 - 8 ธ.ค. 2565	
5. ทะเบียนเลขที่ บ35773	27 พ.ย. 2549 - 26 พ.ย. 2559 ^{2/}	
6. ทะเบียนเลขที่ บ35774	27 พ.ย. 2549 - 26 พ.ย. 2559 ^{2/}	
7. ทะเบียนเลขที่ บ35776	19 ก.พ. 2550 - 18 ก.พ. 2560	
8. ทะเบียนเลขที่ บ36994	13 มี.ค. 2550 - 12 มี.ค. 2560	
9. ทะเบียนเลขที่ บ59314	14 ก.ค. 2554 - 13 ก.ค. 2564	

เลขทะเบียนเครื่องหมายบริการ	ระยะเวลา ^{1/}	รูปเครื่องหมายบริการ
10. ทะเบียนเลขที่ บ59313	14 ก.ค. 2554 – 13 ก.ค. 2564	
11. ทะเบียนเลขที่ บ57523	27 ม.ค. 2555 – 26 ม.ค. 2565	
12. คำขอเลขที่ 960457	อยู่ระหว่างพิจารณา	
เครื่องหมายบริการที่รับโอนมาจากไดโดมอน		
13. ทะเบียนเลขที่ บ16786	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
14. ทะเบียนเลขที่ บ16787	2 ก.ค. 2554 - 1 ก.ค. 2564	
15. ทะเบียนเลขที่ บ56573	5 ส.ค. 2554 – 4 ส.ค. 2564	

หมายเหตุ : ^{1/} หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี

^{2/} ได้ดำเนินการต่ออายุแล้ว อยู่ในขั้นตอนรอพิจารณาออกใบอนุญาตต่ออายุ

4.3 สัญญาที่สำคัญของบริษัท

4.3.1 สัญญาเช่าและสิทธิการเช่า

บริษัททำสัญญาเช่าพื้นที่เพื่อใช้เป็นสำนักงานใหญ่ และร้านสาขา โดยทำสัญญาเช่ากับบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับบริษัท และเป็นเจ้าของสิทธิการเช่าพื้นที่ระยะยาว ซึ่งได้มาจากการซื้อกิจการของไคโดมอนและการซื้อสิทธิการเช่าจากธนาคารธนชาต 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 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	2 ปี	6 ก.ย. 2558	6 ก.ย. 2560	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 และได้จ่ายเงินค้ำประกันอื่น 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

คู่สัญญาบริษัท	สถานที่เช่า / อาคาร ศูนย์การค้า	ระยะเวลาการเช่า			อายุสัญญา เช่าคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2559	พื้นที่เช่า (ตร.ม.)	มูลค่าตาม บัญชี ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2559 (ล้านบาท)
		อายุสัญญา	วันเริ่ม สัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา			
1. บจ. ราชสิมาซอปปิ้งคอมเพล็กซ์	เดอะมอลล์ โคราช	25 ปี 11 เดือน 6 วัน	10 ส.ค. 2543	15 ก.ค. 2569	9 ปี 7 เดือน	214.00	8.37
2. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	28 ปี	22 ธ.ค. 2534	21 ธ.ค. 2562	3 ปี	246.00	4.44
3. ธนาคารธนชาต	เซ็นทรัล บางนา	30 ปี	1 ก.ค. 2536	30 มิ.ย. 2566	6 ปี 6 เดือน	263.63	5.83
4. บจ. ซีคอน บางแค	ซีคอน บางแค	29 ปี	1 ธ.ค. 2536	30 พ.ย. 2563	3 ปี 11 เดือน	230.50	5.33
5. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางกะปิ	28 ปี	5 ส.ค. 2537	4 ส.ค. 2565	5 ปี 7 เดือน	278.00	8.28
6. ธนาคารธนชาต	เดอะมอลล์ บางแค	28 ปี	5 ส.ค. 2537	4 ส.ค. 2565	5 ปี 7 เดือน	273.00	5.80
7. ธนาคารธนชาต	ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต	27 ปี	1 ม.ค. 2538	30 ธ.ค. 2564	5 ปี	237.06	6.64
8. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนสิทธิ							0.27
						รวม	44.95

4.3.2 สัญญาแฟรนไชส์ร้าน สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์

วันที่ทำสัญญา	3 มิถุนายน 2559
คู่สัญญา	1. บริษัท สอท พอท จำกัด (มหาชน) (“แฟรนไชส์ซอร์”) 2. บริษัท ครอบครัวยุทธ จำกัด (“แฟรนไชส์ซี”)
เงื่อนไขตามสัญญา	แฟรนไชส์ (ผู้ให้สิทธิ)ยินยอมให้แฟรนไชส์ซี (ผู้รับสิทธิ) ประกอบกิจการร้านแฟรนไชส์เพื่อผลิตและหรือการจัดจำหน่ายสินค้า (บริการ) แบรินด์ สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์ แก่ลูกค้า ณ PTT KNK Mall, Naxay Village, Nongbone Rd., Saysettha Dist., 85620 Vientiane, Laos ด้วยระบบการจัดจำหน่าย สิทธิและเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์
ระยะเวลาของสิทธิแฟรนไชส์	5 ปี (เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2559 สิ้นสุดวันที่ 4 มิถุนายน 2564)

4.3.3 สัญญากรรมธรรม์ประกันภัยทรัพย์สิน

ประเภทกรรมธรรม์	บริษัทประกัน	ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	ทุนประกัน ^{1/} (บาท)	ระยะเวลา ประกันภัย	ผู้เอาประกันภัย
1. กรรมธรรม์ประกัน ความเสียหาย ทรัพย์สิน	บมจ.กรุงเทพ ประกันภัย	อาคารโรงงาน ประกอบด้วย ▪ สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารทั้งหมด (ไม่รวม ราคฐาน) รวมส่วนตกแต่งปรับปรุงตัว อาคาร รั้ว กำแพง ประตู ▪ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่อง รางเครื่องใช้สำนักงาน และเครื่อง คอมพิวเตอร์ ▪ สต็อกสินค้า (วัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป) ▪ เครื่องจักรและอุปกรณ์ส่วนควบที่อยู่ใน กระบวนการผลิต ระบบสาธารณูปโภค ระบบปรับอากาศ ระบบสื่อสาร รวมถึง คอนเทนเนอร์ ห้องเย็น และสต็อกวัสดุ ก่อสร้าง	120,550,200	1 ต.ค. 2559 - 1 ต.ค. 2560	บมจ. ฮอท พอต
2. กรรมธรรม์ประกัน ความเสียหาย ทรัพย์สิน	บมจ. ซันบีสามัคคี ประกันภัย	ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า (ร้านสาขา) ประกอบด้วย ตัวอาคารและสิ่งปลูกสร้าง (ไม่ รวมราคฐาน) ส่วนปรับปรุงต่อเติมทั้งภายใน และภายนอกอาคาร เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ เครื่อง ตกแต่งติดตั้งเครื่อง ราง ระบบ สาธารณูปโภคต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ เครื่อง ตกแต่งติดตั้งเครื่อง ราง อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบ ดับเพลิง ป้าย อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่น ๆ ที่อยู่ ภายในสถานที่เอาประกัน อุปกรณ์เครื่องมือ สต็อกสินค้า และวัตถุดิบ ทรัพย์สินต่าง ๆ ซึ่ง เป็นของผู้เอาประกันภัย รวมทั้งทรัพย์สินที่อยู่ใน ความดูแลรักษาของผู้เอาประกันภัยใน ฐานะผู้รักษาทรัพย์สิน	414,000,000	31 พ.ค. 2559 - 31 พ.ค. 2560	บมจ. ฮอท พอต

หมายเหตุ : ^{1/} 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 2559 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” และร้านอาหารบุฟเฟต์แนวปิ้งย่างและ ชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ “ไคโดมอน” นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหาร Casual Dining เสิร์ฟสเต็ก และอาหารฟิวชั่น แบบ A La Carte ภายใต้แบรนด์ “ชิกเนเจอร์”
ที่ตั้งสำนักงาน	:	สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 350 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107554000160
ทุนจดทะเบียนบริษัท	:	หุ้นสามัญ 446,600,000 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ หุ้นละ 0.25 บาท เป็นจำนวนเงิน 111,650,000 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 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด 178 อาคารธรรมนิติ ชั้น 6 – 7 ซอยเพิ่มทรัพย์ (ประชาชื่น 20) ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 0-2555-0600 โทรสาร 0-2555-0664-5 เว็บไซต์ : http://www.daa.co.th
ผู้ตรวจสอบภายใน	:	นางสาวรัชนิพร ทองตันสระ บริษัท ควอนตัม พอยท์ คอนซัลติ้ง จำกัด 256/194 หมู่ 4 ซอยวัชรพล 3 แยก 1 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2994-2092 เว็บไซต์ : -



นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
เว็บไซต์ : <http://www.set.or.th/tsd>