

1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“สร้างความสุขและความอบอุ่น จากการทานอาหารที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ พร้อมกับบริการที่ประทับใจ”

พันธกิจ (Mission)

1. เพื่อเป็นบริษัทอาหารชั้นนำเสนออาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติที่อร่อยให้แก่ลูกค้า
2. รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในราคาที่ลูกค้ารับได้
3. ให้การบริการที่อบอุ่นและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด
4. เป็นสถานที่ให้บริการที่มีความสะอาดที่สุด และมีบรรยากาศที่สะดวกสบาย
5. สร้างผลกำไรที่เหมาะสมในระยะยาวเพื่อตอบแทนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท
6. ทำให้พนักงานทุกคนมีความสุข และพึงพอใจในการทำงาน
7. ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ประวัติความเป็นมา การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

ในปี 2529 ร้าน เอ็ม เค สุกี้ ได้เปิดสาขาแรกภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งในขณะนั้น ร้านอาหารรูปแบบสุกี้ก็ยังไม่แพร่หลาย แต่ภายหลังการเปิดสาขาแรก ร้าน เอ็ม เค สุกี้ได้รับความนิยมและการตอบรับอย่างแพร่หลายจากลูกค้าจำนวนมาก ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ได้มีการนำการบริหารจัดการและการตลาดสมัยใหม่มาดำเนินการและเริ่มมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2532 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจหลักคือร้านอาหารประเภทสุกี้ นอกจากการประกอบธุรกิจบริการอาหารประเภทสุกี้แล้ว ยังดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ยาโยอิ” ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2549 ร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ฮากาตะ” และ “เทนจิน” (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น “มียาซากิ”) ซึ่งทั้ง 2 แบรินด์ดังกล่าว เริ่มดำเนินการในเดือนตุลาคม 2555 ร้านอาหารไทยภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ณ สยาม” และ “เลอ สยาม” และร้านกาแฟ/เบเกอรี่ ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “เลอ เพอทิท” รวมถึงการดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมอาชีพเพื่อฝึกอบรมพนักงานในเครือบริษัทฯ ทั้งหมด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีร้าน เอ็ม เค สุกี้ อยู่ทั้งหมด 381 สาขาทั่วประเทศ (รวมร้าน เอ็ม เค โกลด์ 6 สาขา) ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ 113 สาขา ร้านอาหารญี่ปุ่นฮากาตะ 3 สาขา ร้านมียาซากิ 5 สาขา ร้านอาหารไทย เลอ สยาม 2 สาขา ร้านอาหารไทย ณ สยาม 1 สาขา และร้านกาแฟ/เบเกอรี่ เลอ เพอทิท 1 สาขา นอกจากนี้ ยังมีการขยายแฟรนไชส์ร้าน เอ็ม เค สุกี้ ให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศอินโดนีเซีย และจัดตั้งบริษัทร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์

ใน 7 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ปี 2549
- เข้าทำสัญญาแฟรนไชส์เพื่อรับสิทธิในการดำเนินงานร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้เครื่องหมายการค้าและบริการ “ยาโยอิ” จาก Plenus Co.,Ltd.

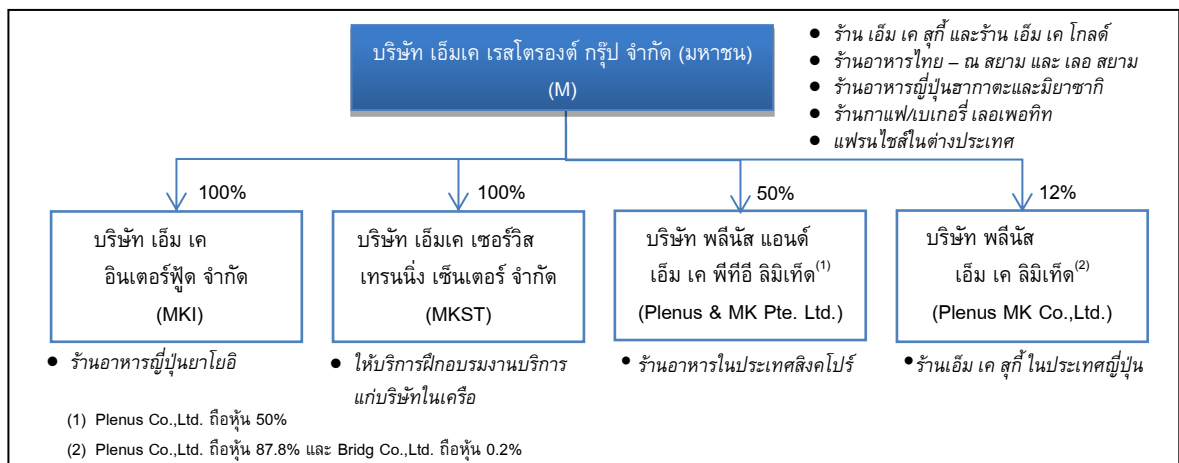
- ปี 2554
- เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2554 บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาจัดตั้งบริษัทร่วมทุน Plenus & MK Pte. Ltd. ในประเทศสิงคโปร์ ร่วมกับ Plenus Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ และของ Plenus Co.,Ltd. โดยบริษัทที่จัดตั้งนี้มีทุนจดทะเบียน 5,500,000 เหรียญสิงคโปร์ บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 50 คิดเป็นเงินลงทุน 2,750,000 เหรียญสิงคโปร์
 - เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2554 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯ มีมติอนุมัติการเข้าซื้อหุ้นสามัญของ MKI และ MKST จาก MKWW เพื่อปรับโครงสร้างกลุ่มเพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดและธุรกิจฝึกอบรมงานบริการอยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน โดยได้ลงนามในสัญญาจะซื้อจะขายหุ้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2554 ซึ่งการถือหุ้นสามัญข้างต้นถือเป็นการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยมูลค่าเงินลงทุนจำนวนรวมเท่ากับ 101 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 ของทั้งสองบริษัท โดยบริษัทฯ ได้จ่ายชำระเงินลงทุนดังกล่าวเต็มจำนวนเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2554
 - ในเดือนตุลาคม 2554 ครวักลางนวนคร (CK3) จ.พระนครศรีอยุธยา ประสบกับปัญหาน้ำท่วมทำให้ต้องปิดดำเนินการชั่วคราวและย้ายฐานการผลิตบางส่วนมาที่ครวักลางบางนา (CK4) จ.สมุทรปราการ
- ปี 2555
- เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ มีมติพิเศษอนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 410.4 ล้านบาท (หุ้นสามัญ 41.04 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท) เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ 414.5 ล้านบาท (หุ้นสามัญ 41.45 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท) เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์แล้วเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2555
 - เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 3/2555 พิจารณาและอนุมัติให้บริษัทฯ แปรสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2555
 - วันที่ 18 กันยายน 2555 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2555 ได้พิจารณาและอนุมัติการเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากเดิมมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท และอนุมัติการเพิ่มทุนจำนวน 305.5 ล้านบาท เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วน ทำให้ทุนจดทะเบียนชำระแล้วของบริษัทฯ มีจำนวน 720 ล้านบาท บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์แล้วเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2555
 - เข้าทำสัญญาแฟรนไชส์เพื่อรับสิทธิในการดำเนินงานร้านอาหารญี่ปุ่นเท็นจินเทปันยากิ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น “มียาซากิ”) จาก Gozouroppu Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น

- ปี 2556
- เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯมีมติพิเศษดังนี้
 - อนุมัติการลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯจากทุนจดทะเบียนเดิม 920,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 920,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท) เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ 720,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 720,000,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท) เพื่อตัดหุ้นจดทะเบียนที่ยังมิได้ออกจำหน่ายหรือจำหน่ายไม่ได้ก่อนการเพิ่มทุน
 - อนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทฯจากเดิม 720,000,000 บาท เป็นทุนจดทะเบียนใหม่ 925,850,000 บาท (หุ้นสามัญ 925,850,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท) โดยออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 205,850,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท บริษัทฯได้จดทะเบียนการเพิ่มทุนจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2556
 - เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 ที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทฯมีมติอนุมัติการลงทุนเพิ่มในทุนจดทะเบียนที่เพิ่มของบริษัทฯ พลีนัส แอนด์ เอ็ม เค ฟู้ดส์ ลิมิเตด ในส่วนของบริษัทจำนวน 3,500,000 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ บริษัทดังกล่าวมีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 12,500,000 เหรียญดอลลาร์สิงคโปร์ (หุ้นสามัญ 12,500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ดอลลาร์สิงคโปร์) โดยบริษัทฯมีสัดส่วนการถือหุ้นเท่าเดิมในอัตราร้อยละ 50 บริษัทฯได้จ่ายค่าหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556 และกิจการที่ควบคุมร่วมกันดังกล่าวได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนแล้วเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2556
 - บริษัทฯ ก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-ตราด กม.ที่ 2.5 และได้เริ่มย้ายการดำเนินงานและพนักงานบางส่วนไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ในเดือนมิถุนายน 2556 และย้ายพนักงานครบทุกส่วนงานในเดือนธันวาคม 2556
 - ในระหว่างวันที่ 5 - 7 สิงหาคม 2556 บริษัทฯได้เสนอขายหุ้นสามัญให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกจำนวน 185,850,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท ในราคาเสนอขายหุ้นละ 49 บาท โดยบริษัทฯได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนที่ออกจำหน่ายและชำระแล้วจากจำนวน 720,000,000 บาท (หุ้นสามัญ 720,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท) เป็นจำนวน 905,850,000 บาท (หุ้นสามัญ 905,850,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท) กับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2556 และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับหุ้นสามัญจำนวน 905,850,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนและเริ่มทำการซื้อขายได้ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2556 ในการออกจำหน่ายหุ้นสามัญเพิ่มทุนดังกล่าว บริษัทฯมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายหุ้นดังกล่าวเป็นจำนวน 135.8 ล้านบาท (สุทธิจากภาษีเงินได้ 33.9 ล้านบาท) ซึ่งบริษัทฯแสดงเป็นรายการหักจากส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ
 - วันที่ 7 สิงหาคม 2556 บริษัทฯ ได้จัดสรรและออกไปสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ (โครงการ “ESOP” หรือ “M-WA”) จำนวน 20,000,000 หน่วย โดยไม่คิดมูลค่าให้แก่ผู้บริหาร รวมถึงผู้บริหารซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการและพนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย อายุของใบสำคัญแสดงสิทธิไม่เกิน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 7 สิงหาคม 2556 ใบสำคัญแสดงสิทธิสามารถใช้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญที่ออกใหม่ของบริษัทฯ ได้รวม 17 ครั้ง โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรกได้เมื่อครบระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่บริษัทฯ ได้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งวันที่ใช้สิทธิครั้งแรกตรงกับวันที่ 30 กันยายน 2557 สำหรับการใช้สิทธิครั้งต่อ ๆ ไปตรงกับวันที่ทำการสุดท้ายของเดือนมีนาคม มิถุนายน กันยายน และธันวาคม ยกเว้นวันใช้สิทธิครั้งที่ 17 (วันใช้สิทธิครั้งสุดท้าย) ซึ่งตรงกับวันที่ 6 สิงหาคม 2561

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจร้านอาหาร “เอ็ม เค สุกี้” ร้านอาหารญี่ปุ่น “ยาโยอิ” ซึ่งได้รับสิทธิแฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น รวมถึงร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์อื่นๆ อีก 2 แรนด์ ได้แก่ “ฮาากาตะ” และ “มียาซากิ” ร้านอาหารไทย “ณ สยาม” และ “เลอ สยาม” ร้านกาแฟ/เบเกอรี่ “เลอ เพอทิท” รวมถึงสถาบันฝึกอบรม การประกอบอาชีพ ซึ่งมีโครงสร้างกลุ่ม รายละเอียดการดำเนินธุรกิจ ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ของกลุ่มบริษัท ฯ ดังต่อไปนี้

1.3.1 โครงสร้างของบริษัทฯและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556



1.3.2 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยประกอบธุรกิจหลักดังต่อไปนี้

ประเภทบริการ	ร้านอาหาร	เครื่องหมายบริการ	จำนวนสาขา
ร้านสุกี้	เอ็ม เค เรสโตรองต์		375
	เอ็ม เค โกลด์ เรสโตรองต์		6
ร้านอาหารญี่ปุ่น	ยาโยอิ		113
	ฮาากาตะ		3
	มียาซากิ		5
ร้านอาหารไทย	ณ สยาม		1
	เลอ สยาม		2
ร้านกาแฟ/เบเกอรี่	เลอ เพอทิท		1
จัดเลี้ยงและให้บริการส่งถึงบ้าน	เอ็ม เค เรสโตรองต์/ ยาโยอิ		-

ประเภทบริการ	ร้านอาหาร	เครื่องหมายบริการ	จำนวนสาขา
ร้านอาหารในต่างประเทศ	ยาโยอิ (สิงคโปร์)		4
	เอ็ม เค เรสโตรองต์ (สิงคโปร์)		2
แฟรนไชส์	เอ็ม เค เรสโตรองต์ (ญี่ปุ่น)		35
	เอ็ม เค เรสโตรองต์ (เวียดนาม)		4
	เอ็ม เค เรสโตรองต์ (อินโดนีเซีย)		1
สถาบันฝึกอบรม	N/A	N/A	N/A

(1) ธุรกิจร้านสุกี้ย่างในประเทศไทย

ร้านสุกี้ ถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญและทำรายได้หลักของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีร้านสุกี้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านเอ็ม เค เรสโตรองต์ (ร้านเอ็ม เค สุกี้) และ ร้าน เอ็ม เค โกลด์ เรสโตรองต์ (ร้านเอ็ม เค โกลด์) โดยบริษัทฯ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของร้านแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยแต่ละร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง เช่น ร้านเอ็ม เค สุกี้ จะเน้นกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง (Mass Customization) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน นักเรียนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน ที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ในขณะที่ร้านเอ็ม เค โกลด์ จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specialty Restaurant) ได้แก่ ลูกค้าร้านเอ็ม เค สุกี้ เดิม กลุ่มเพื่อน หรือนักธุรกิจที่ต้องการใช้ร้านเอ็ม เค โกลด์ เป็นสถานที่เลี้ยงรับรองลูกค้า หรือกลุ่มคนในโอกาสพิเศษ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านสุกี้ในประเทศไทยที่ดำเนินงานโดยบริษัทฯ มีทั้งหมด 381 สาขา โดยเป็นร้านเอ็ม เค สุกี้ 375 สาขา และร้านเอ็ม เค โกลด์ 6 สาขา

(2) ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ยาโยอิ” (Yayoi) ดำเนินงานโดยบริษัทย่อยคือ บริษัท เอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด โดยเป็นการรับสิทธิแฟรนไชส์มาจาก Plenus Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีร้านยาโยอิ รวม 113 สาขา ทั่วประเทศ

ในเดือนตุลาคม ปี 2555 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่นใหม่ 2 แปรนต์ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนชื่อ “ฮาคาตะ” (Hakata) และร้านอาหารเทปันยากิชื่อ “มียาซากิ” (Miyazaki) โดย ณ สิ้นปี 2556 มีร้านฮาคาตะ รวม 3 สาขา และมีร้านมียาซากิ รวม 5 สาขา

สำหรับร้านฮาคาตะ สาขาที่ตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลศิริราช บริษัทฯ จะบริจาคกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลศิริราชทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานบรรษัทภิบาล (CSR: Corporate Social Responsibility) ของบริษัทฯ

(3) ธุรกิจร้านอาหารไทย – ณ สยาม และ เลอ สยาม

ร้านอาหารไทย ณ สยาม บริการอาหารไทยทั่วไป ในบรรยากาศตกแต่งแบบไทยๆ แต่เดิมก่อนที่บริษัทฯ จะให้บริการอาหารประเภทสุกี้เป็นหลัก บริษัทฯ ได้เติบโตมาจากการเป็นร้านอาหารไทยบริเวณสยามสแควร์ ร้านอาหารไทย ณ สยามจึงดำเนินธุรกิจสืบทอดเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งและเป็นการรำลึกถึงสาขาแรกที่

สยามสแควร์ที่ปิดตัวลง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านอาหาร ณ สยามมีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลชิดิ์ บางนา

ร้านอาหารไทย เลอ สยาม บริการอาหารไทยทั่วไป ในบรรยากาศตกแต่งแบบไทยและหรูหรา โดยเน้นกลุ่มลูกค้าต่างชาติ หรือนักธุรกิจที่ต้องการใช้ร้านอาหารเพื่อใช้เลี้ยงรับรองแขกหรือลูกค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านอาหาร เลอ สยาม มีจำนวน 2 สาขา ตั้งอยู่ร่วมกับสาขาของร้านเอ็ม เค โกลด์ ที่สาขาถนนศาลาแดง จ.กรุงเทพฯ และสาขาจิ้งชิลลอน จ.ภูเก็ต

(4) ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่

ในเดือนกันยายน 2555 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการร้านกาแฟและเบเกอรี่ “เลอ เพทิต” (Le Petite) 1 สาขา ซึ่งเป็นชื่อและเครื่องหมายการค้าที่พัฒนาโดยบริษัทฯ เอง โดยตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลศิริราชและเป็นส่วนหนึ่งของงาน CSR บริษัทฯ จะบริจาคกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายจากร้านเลอ เพทิตให้แก่โรงพยาบาลศิริราชทั้งหมด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านกาแฟและเบเกอรี่ เลอ เพทิต มีจำนวน 1 สาขา

(5) ธุรกิจให้บริการจัดส่งถึงบ้านและรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่

ธุรกิจให้บริการจัดส่งถึงบ้านและรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ดำเนินงานโดยบริษัทฯ และบริษัทย่อยโดยลูกค้าสามารถโทรสั่งอาหารจากร้านเอ็ม เค ซูกี้ และร้านยาโยอิ ตั้งแต่เวลา 10.00 ถึง 21.00 น. บริการจัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และบางพื้นที่ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต นอกจากนี้บริษัทฯ รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ทั้งในรูปแบบบริการเพียงอาหารอย่างเดียว หรือบริการเตาไฟฟ้าด้วย

(6) ธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงศักยภาพในการขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของเครื่องหมายการค้า “MK Restaurants” รวมถึงศักยภาพของพันธมิตรคือ Plenus Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นพันธมิตรเก่าแก่ของบริษัทฯ ที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์เพื่อดำเนินธุรกิจร้านซูกี้ภายใต้เครื่องหมายการค้า “MK Restaurants” ในประเทศญี่ปุ่นมาตั้งแต่ปี 2537 และยังเป็นผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ร้านอาหารยาโยอิแก่ MKI ในปี 2554 บริษัทฯ จึงได้เข้าทำสัญญาจัดตั้งบริษัทร่วมทุน Plenus & MK Pte. Ltd. ร่วมกับ Plenus Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ เอง และของ Plenus Co.,Ltd.

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีร้านอาหารยาโยอิในประเทศสิงคโปร์จำนวน 4 สาขา และร้านเอ็ม เค ซูกี้ 2 สาขา

(7) ธุรกิจแฟรนไชส์

บริษัทฯ ได้ให้สิทธิแฟรนไชส์ร้านเอ็ม เค ซูกี้แก่บริษัทในต่างประเทศ ได้แก่ Plenus Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น Global Investment Gate Joint-Stock Company ประเทศเวียดนาม และ PT Master Kuliner ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าและบริการ “MK Restaurants”

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีสาขาร้านเอ็ม เค ซูกี้จำนวน 35 สาขาในประเทศญี่ปุ่น และ 4 สาขาในประเทศเวียดนาม และ 1 สาขาในประเทศอินโดนีเซีย

(8) ธุรกิจฝึกอบรมงานบริการ

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจฝึกอบรมงานบริการ ดำเนินการโดยบริษัทย่อยคือ MKST โดยให้การฝึกอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการเฉพาะแก่พนักงานสาขาของร้านอาหารในเครือและพนักงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยเท่านั้น

2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

โครงสร้างรายได้

ในปี 2554 ถึงปี 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อย มีรายได้รวมจำนวน 10,824 ล้านบาท 13,141 ล้านบาท และ 14,240 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 21.4 ในปี 2555 และร้อยละ 8.4 ในปี 2556 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ทั้งนี้รายได้รวมของบริษัทฯ กว่าร้อยละ 96 เป็นรายได้จากการขายและบริการจากร้าน เอ็ม เค ซูกี้ ร้าน เอ็ม เค โกลด์ และร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ ซึ่งแนวโน้มสัดส่วนรายได้จากการขายและบริการจากธุรกิจซูกี้มีแนวโน้มลดลง ขณะที่สัดส่วนรายได้จากการขายและบริการจากธุรกิจอาหารญี่ปุ่นยาโยอิมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

	งบการเงินรวมเสมือน		งบการเงินรวม			
	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ร้านเอ็ม เค ซูกี้ / เอ็ม เค โกลด์	9,610	88.8	11,263	85.7	11,761	82.6
ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ	1,031	9.5	1,595	12.1	1,983	13.9
ร้านอาหารไทย ณ สยาม และเลอสยาม	58	0.5	68	0.5	75	0.5
แฟรนไชส์	6	0.1	8	0.1	24	0.2
ร้านอาหารในต่างประเทศ ⁽¹⁾	3	0.0	49	0.4	101	0.7
ร้านอาหารญี่ปุ่นมิยาซากิและฮากาตะ	-	-	3	0.0	22	0.2
ร้านกาแฟและเบเกอรี่ เลอ เพอทิท	-	-	1	0.0	4	0.0
รวมรายได้จากการขายและบริการ	10,708	98.9	12,987	98.8	13,969	98.1
รายได้อื่น	116	1.1	154	1.2	271	1.9
รวมรายได้	10,824	100.0	13,141	100.0	14,240	100.0

2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ธุรกิจร้านซูกี้

ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ร้านเอ็ม เค ซูกี้

ร้านเอ็ม เค ซูกี้เป็นร้านอาหารที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ โดยมีอาหารหลักเป็นอาหารประเภทซูกี้ ได้แก่ เนื้อสัตว์ ลูกชิ้น ผักสด ชนิดต่างๆ กว่า 100 รายการ สำหรับลูกค้าในหม้อซูกี้ นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภทอื่นอีกหลายรายการไว้สำหรับบริการได้แก่ ต้มยำ เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ สะเก๋ ปอเปี๊ยะสด อาหารจานเดียว (A La Carte) เช่น เป็ดย่างเอ็ม เค หมูแดงอบน้ำผึ้ง ซีโรงหมูหนึ่งอบเต้าเจี้ยว เนื้อเปื่อยฮ่องกง บะหมี่หยก เกี้ยวน้ำ รวมถึงผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีมชนิดต่างๆ เครื่องดื่มหลากหลายชนิด เป็นต้น

ลักษณะของร้านเอ็ม เค ซูกี้ คือร้านของครอบครัว (Family Restaurant) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าประเภทครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนทำงานซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยเน้นบรรยากาศสบายๆในร้านสามารถใช้เวลาร่วมกันปาร์ตี้เพื่อรับประทานร่วมกันพร้อมกับสนทนาไปด้วยโดยไม่ต้องรีบร้อน หรือหากเป็นคนที่ทำงานที่ระยะเวลาพักเที่ยงมีจำกัด ก็สามารถใช้เวลาไม่ถึง 1 ชั่วโมงเพื่อรับประทานอาหาร เนื่องจากการบริการของทางร้านเน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 284 บาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านเอ็ม เค ซูกี้ มีจำนวนทั้งหมด 375 สาขาทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตีมอลล์ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

เมเจอร์ เอสพลานาด เป็นต้น ที่เป็นแหล่งสรรพสินค้าของลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีจำนวนสาขาแบ่งตามภูมิภาคต่างๆดังต่อไปนี้

ภูมิภาค	จำนวนสาขา
กรุงเทพและปริมณฑล	171
ภาคกลาง	34
ภาคเหนือ	20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48
ภาคตะวันออก	41
ภาคใต้	45
ภาคตะวันตก	16
รวม	375

ในร้านเอ็ม เค สุกี้ โดยทั่วไปจะเป็นการบริการในรูปแบบตามสั่งและคิดราคาตามประเภทและจำนวนอาหาร อย่างไรก็ตาม ในร้านเอ็ม เค สุกี้ 18 สาขาดังต่อไปนี้ จะให้บริการอาหารสุกี้รวมถึงอาหารประเภทอื่นๆ ของหวาน และเครื่องดื่มทั้งหมดในรูปแบบบุฟเฟต์ ภายใต้แนวคิด All You Can Eat หรือ กินได้ไม่อั้น ภายในวัน เวลาและราคาที่กำหนด หากลูกค้ารับประทานเหลือจะต้องชำระเงินตามรายการอาหาร โดยมีรายละเอียดราคาดังต่อไปนี้

สาขา	จังหวัด	บริการ	ราคาสุทธิ (ผู้ใหญ่)		ราคาสุทธิ (เด็ก)	
			10.00-17.00	17.01-ปิด	10.00-17.00	17.01-ปิด
1. โรบินสัน ลาดหญ้า	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
2. เมเจอร์ รัชโยธิน	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
3. อินเตีย เอ็มโพเรียม	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
4. วอเตอร์เกต ประตูน้ำ	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
5. เฉลิมไทย ชลบุรี	ชลบุรี	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
6. โลตัส ราชบุรี	ราชบุรี	จันทร์-ศุกร์	339	369	189	199
7. บิ๊กซี ราษฎร์บูรณะ	กรุงเทพฯ	ทุกวัน	339	369	189	199
8. บางกอกโคม	กรุงเทพฯ	ทุกวัน	339	369	189	199
9. เมเจอร์ สุขุมวิท	กรุงเทพฯ	ทุกวัน	339	369	189	199
10. เมเจอร์ รังสิต	ปทุมธานี	ทุกวัน	339	369	189	199
11. เมเจอร์ ปิ่นเกล้า	กรุงเทพฯ	ทุกวัน	339	369	189	199
12. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ปทุมธานี	ทุกวัน	339	369	189	199
13. ดีกคอม ชลบุรี	ชลบุรี	ทุกวัน	339	369	189	199
14. ศูนย์การค้า 12 ห้วยแก้ว	เชียงใหม่	ทุกวัน	339	369	189	199
15. โลตัส หางดง	เชียงใหม่	ทุกวัน	339	369	189	199
16. ท็อปแลนด์	เพชรบูรณ์	ทุกวัน	339	369	189	199
17. บิ๊กซี สกลนคร	สกลนคร	ทุกวัน	369	369	199	199

สาขา	จังหวัด	บริการ	ราคาสุทธิ (ผู้ใหญ่)		ราคาสุทธิ (เด็ก)	
			10.00-17.00	17.01-ปิด	10.00-17.00	17.01-ปิด
18. ดีคคอม แลนด์มาร์ค อุดร	อุดรธานี	ทุกวัน	369	369	199	199

2) ร้านเอ็ม เค โกลด์

ร้านเอ็ม เค โกลด์ เป็นร้านอาหารที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ โดยมีการบริการอาหารหลักประเภทสุกี้ และอาหารประเภทอื่นได้แก่ ต้มยำ และอาหารจานเดียวบริการเหมือนร้านเอ็ม เค สุกี้ แต่วัตถุดิบและอาหารที่ให้บริการจะเป็นระดับพรีเมียม ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเอ็ม เค โกลด์ คือกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านเอ็ม เค สุกี้ ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ชื่นชอบอาหารเกรด Premium และต้องการใช้ร้านเอ็ม เค โกลด์ เป็นสถานที่เลี้ยงรับรอง การตกแต่งของร้านเอ็ม เค โกลด์ จะเน้นความหรูหรา ประดับด้วยไฟและวัสดุหลากหลายทำให้เกิดประกายระยิบระยับสวยงาม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านจะเน้นความหรูหรา เช่นการใช้หม้อไฟสีทอง จานชามกระเบื้อง นอกจากนี้รายละเอียดอื่นๆ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่ง ป้ายชื่อร้าน ครวเปิดอย่างที่โชว์ด้านหน้าร้าน ผ้าม่านแบบฟอร์มพนักงาน ได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันและมีส่วนประกอบของสีทอง เพื่อให้ดูหรูหรา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านเอ็ม เค โกลด์ มีทั้งหมด 6 สาขา ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ สยาม พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ศาลาแดง เอสพลานาด เอกมัย และจิ้งจิลอน จ.ภูเก็ต โดยรูปแบบการบริการจะเป็นการบริการในรูปแบบตามสั่งและคิดราคาตามประเภทและจำนวนอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 486 บาท นอกจากนี้ ร้านเอ็ม เค โกลด์ ยังบริการอาหารสุกี้รวมถึงอาหารประเภทอื่นๆ ของหวาน และเครื่องดื่มทั้งหมดในรูปแบบบุฟเฟต์เช่นกัน โดยสาขาที่ให้บริการดังกล่าวมี 4 สาขา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สาขา	จังหวัด	บริการ	ราคาสุทธิ (ผู้ใหญ่)		ราคาสุทธิ (เด็ก)	
			10.00-17.00	17.01-ปิด	10.00-17.00	17.01-ปิดร้าน
สุขุมวิท เอกมัย	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	449	499	229	249
เอสพลานาด	กรุงเทพฯ	จันทร์-อาทิตย์	449	499	229	249
ศาลาแดง	กรุงเทพฯ	จันทร์-อาทิตย์	449	499	229	249
เซ็นทรัลเวิลด์	กรุงเทพฯ	จันทร์-ศุกร์	449	499	229	249

2.1.2 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

ร้านอาหารยาโยอิ

ร้านอาหารยาโยอิ ดำเนินการโดยบริษัทย่อยคือ บริษัท เอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งได้รับสิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้เครื่องหมายการค้ายาโยอิ เคน มาจาก Plenus Co.,Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในผู้นำในธุรกิจร้านอาหารของประเทศญี่ปุ่น โดยร้านอาหารยาโยอิสาขาแรกในประเทศไทยเปิดให้บริการในปี 2549

ร้านอาหารยาโยอิตกแต่งในบรรยากาศสดใส เป็นกันเอง บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้แนวคิด “เสิร์ฟร้อน อร่อยเร็ว” เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว แต่มีคุณภาพ ประชุมใหม่ทุกวัน และมีราคาสมเหตุสมผล โดยแนวคิดนี้ได้นำมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่น คือแม้จะต้องอยู่ในภาวะเร่งรีบเพียงใด ทุกอย่างในชีวิตประจำวันจะต้องประณีต

และได้มาตรฐาน ไม่เว้นแม้แต่เรื่องอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับอาหารการกินเช่นกัน

ร้านอาหารยาโยให้บริการอาหารญี่ปุ่นทั้งประเภทจานเดียว (A La Carte) และอาหารเป็นชุด (Set Menu) ซึ่งจะบริการมาพร้อมกับ ข้าว สลัดผัก ซุปมิโซะ เครื่องเคียงแบบญี่ปุ่นประจำวัน อาหารแนะนำได้แก่ หมูชุบแป้งทอด ราดซอสมิโซะ หมูย่างกระเทียมร้อน ข้าวหน้าเนื้อประเภทต่างๆ ข้าวกล่องแบบญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีบริการ อุด้ง ราเมน อาหารทานเล่น เช่น เกียวซ่า พิซซ่าญี่ปุ่น และขนมหวาน รวมถึงเครื่องดื่มที่หลากหลาย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 230 บาท

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาและคัดสรรเมนูใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอร่วมกับเชฟชาวญี่ปุ่นของยาโยิ เคน ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้เมนูที่เข้ากับฤดูกาล และยังคงรูปแบบความเป็นอาหารญี่ปุ่น โดยจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้บริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านอาหารยาโยิ มีจำนวนทั้งหมด 113 สาขาทั่วประเทศ

ภูมิภาค	จำนวนสาขา
กรุงเทพและปริมณฑล	70
ภาคกลาง	11
ภาคเหนือ	4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10
ภาคตะวันออก	9
ภาคใต้	6
ภาคตะวันตก	3
รวม	113

ร้านฮากาตะ

ในเดือนตุลาคม ปี 2555 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นฮากาตะ สาขาแรกที่โรงพยาบาลศิริราช ร้านฮากาตะบริการอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนชนิดต่างๆ เกียวซ่า และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 202 บาท ร้านฮากาตะสาขาโรงพยาบาลศิริราชเป็นส่วนหนึ่งของ CSR ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะบริจาคกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลศิริราชทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านฮากาตะมีจำนวน 3 สาขา

ร้านมียาซากิ

ในเดือนตุลาคม ปี 2555 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นมียาซากิ สาขาแรกที่ศูนย์การค้าเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ (The Scene Town in Town) ซ.ลาดพร้าว 94 โดยบริการอาหารญี่ปุ่นประเภทกระเทียมร้อนประเภทต่างๆ (เทปปิงยากิ) เครื่องดื่มและขนมหวานประเภทต่างๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 242 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านมียาซากิมีจำนวน 5 สาขา

2.1.3 ธุรกิจร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทย ณ สยาม เป็นร้านอาหารที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ บริการอาหารไทยเต็มรูปแบบ ตกแต่งในรูปแบบไทย โดยคงความเป็นร้านอาหารไทยเหมือนยุคก่อตั้งสาขาแรกที่สยามสแควร์ ก่อนที่ร้านอาหารของบริษัทฯ จะมุ่งให้บริการอาหารประเภทสุกี้เป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง อาหารไทยที่ให้บริการมีตั้งแต่อาหารประเภทกับข้าว ได้แก่ น้ำพริก ต้มยำ แกง ผัดผักรสชาติต่างๆ อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยวอาหารทานเล่น ตลอดจนขนมหวาน เครื่องดื่มที่หลากหลายและไวน์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 251 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้าน ณ สยาม มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ชั้น B1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา บางนา

สำหรับร้านอาหาร เลอ สยาม เป็นร้านอาหารที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ และบริการอาหารไทยเต็มรูปแบบเช่นกัน ร้านอาหาร เลอ สยาม ตกแต่งในรูปแบบไทย ในบรรยากาศที่หรู มีระดับ อาหารต่างๆรวมถึงเครื่องดื่มจะเป็นระดับพรีเมียม โดยร้านอาหาร เลอ สยาม เน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ หรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและต้องการใช้ร้านเป็นสถานที่เลี้ยงรับรอง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 471 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านเลอ สยาม มี 2 สาขาได้แก่ สาขาศาลาแดง และสาขาจิ้งจิลอน จ. ภูเก็ต

2.1.4 ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่

ในเดือนกันยายน ปี 2555 บริษัทฯ ได้เปิดร้านกาแฟและเบเกอรี่ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “เลอ เพอทิท” ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยบริษัทฯ เอง สาขาแรกที่โรงพยาบาลศิริราช โดยบริการขนมทานเล่น เบเกอรี่ กาแฟ และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 269 บาท ร้านเลอ เพอทิท สาขาโรงพยาบาลศิริราชเป็นส่วนหนึ่งของ CSR ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะบริจาคกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาลศิริราชทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ร้านเลอ เพอทิทมีจำนวน 1 สาขา

2.1.5 บริการส่งถึงบ้านและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

การบริการส่งถึงบ้าน Home Delivery และบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ และ บริษัท เอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด โดยบริการส่งอาหารจากร้านเอ็ม เค สุกี้ และร้านยาโยอิถึงบ้านตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. โดยจำนวนส่งอาหารขั้นต่ำจากทั้งสองร้านคือ 150 บาท หากเป็นอาหารสดรายการย่อยของร้านเอ็ม เค สุกี้ จำนวนส่งขั้นต่ำจะเริ่มตั้งแต่ 199 บาท ค่าบริการส่งอาหารครั้งละ 40 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) โดยสามารถชำระค่าอาหารเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตวิซ่าทุกธนาคาร ซึ่งการส่งอาหารสามารถทำได้ 2 ทาง คือ ส่งทางโทรศัพท์ และส่งทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

ส่งอาหารทางโทรศัพท์

บริเวณที่ให้บริการ	โทรศัพท์
กรุงเทพฯและปริมณฑล	0-2248-5555
เมืองพัทยา จ.ชลบุรี	038-374-484
เชียงใหม่	053-214-111
ภูเก็ต	076-248-266

ส่งอาหารทางออนไลน์

บริเวณที่ให้บริการ	เอ็ม เค สุกี้	ยาโยอิ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	http://delivery.mkrestaurant.com	http://delivery.yayoirestaurants.com
เมืองพัทยา จ.ชลบุรี		
เชียงใหม่		

สำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ร้านเอ็ม เค สุกี้และร้านยาโยอิบริการรับส่งอาหารล่วงหน้าและบริการอาหารกล่องสำหรับจัดงานเลี้ยง งานพิธีการหรือกิจกรรมต่างๆ บริษัทฯมีโครงการที่จะบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อย่างครบวงจร โดยจะมีการบริการอุปกรณ์ เช่น หม้อสุกี้ ปลั๊กไฟ โต๊ะเก้าอี้ และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดงานนอกสถานที่เสมือนลูกค้านั่งทานสุกี้ที่ร้านด้วย

2.1.6 ร้านอาหารในต่างประเทศ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีจำนวนร้านเอ็ม เค สุกี้ และร้านยาโยอิในต่างประเทศ รายละเอียดดังนี้

ประเทศ	จำนวนร้านเอ็ม เค สุกี้	จำนวนร้านยาโยอิ	ดำเนินธุรกิจโดย
ญี่ปุ่น	35	-	Plenus MK Co.,Ltd. (บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 12 / ได้รับ สิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทฯ)
สิงคโปร์	2	4	Plenus & MK Pte.Ltd. (บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 50 / เป็น บริษัทร่วมค้า)
เวียดนาม	4	-	Global Investment Gate Joint- Stock Company เป็นบุคคลที่ไม่ เกี่ยวข้องกันที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ จากบริษัทฯ
อินโดนีเซีย	1	-	PT Master Kuliner เป็นบุคคลที่ไม่ เกี่ยวข้องกันที่ได้รับสิทธิแฟรนไชส์ จากบริษัทฯ

2.1.7 สถาบันฝึกอบรม

ดำเนินการโดยบริษัท เอ็ม เค เซอร์วิส เทรนนิ่ง จำกัด หรือสถาบันฝึกอบรมเอ็ม เค ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2549 เพื่อให้บริการฝึกอบรมงานด้านบริการและทักษะที่จำเป็นในการทำงานแก่พนักงานของบริษัทฯและบริษัทย่อย เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่าทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดขององค์กรคือ พนักงาน บริษัทฯจึงให้ความสำคัญกับการสรรหา คัดเลือก ดูแลเอาใจใส่ และพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ บริษัทฯได้พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมตามมาตรฐานของบริษัทฯอย่างเข้มข้น พนักงานทุกส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานสาขา ทั้งที่เป็นพนักงานประจำหรือพนักงานชั่วคราว ซึ่งรวมถึง นักเรียน นักศึกษา พนักงานฝ่ายบริหารจัดการ รวมทั้งผู้บริหาร จะต้องได้รับการอบรมพัฒนาความรู้และได้รับความดูแลจากบริษัทฯในมาตรฐานเดียวกันตาม Training Road Map เพื่อให้สอดคล้องกับแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ของตำแหน่งงานของพนักงานแต่ละคน

สถาบันฝึกอบรมเอ็ม เค ตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-ตราด กม.3 ตรงข้ามกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี้ บางนา เป็นอาคาร 7 ชั้นที่มีห้องฝึกอบรมหลายรูปแบบ มีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการฝึกอบรมอย่างครบครัน หลักสูตรส่วนใหญ่ เป็นหลักสูตรที่ใช้ความรู้และความสามารถด้านงานบริการจากบุคลากรภายใน วิทยาการจึงประกอบไปด้วยผู้บริหารระดับต่างๆ หัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญ มีครูฝึกที่มีประสบการณ์ในงานบริการเป็นผู้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆที่จำเป็น ทักษะการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน รวมทั้งทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าและจิตใจที่รักการบริการ ส่งผลให้พนักงานเอ็ม เคทุกคนมุ่งมั่นที่จะร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานบริการให้บรรลุเป้าหมายนั่นคือการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

2.2. การตลาดและการแข่งขัน

2.2.1. ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงมีสถานะการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยภาพรวมแล้วเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในปี 2556 คาดว่ามีมูลค่าประมาณ 669,000 บาท⁽¹⁾ โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก⁽²⁾ คือ ภัตตาคาร ร้านอาหารครอบครัว ร้านเสิร์ฟเร็ว และร้านอาหารขนาดเล็ก

1. ภัตตาคาร (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง มีเมนูอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว อย่างเช่น ร้านอาหารอิตาลี ร้านอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารจีน และร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น
2. ร้านอาหารครอบครัว (Family Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง ร้านอาหารในกลุ่มนี้สามารถแบ่งประเภทได้หลายประเภท เช่น อาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น และอาหารปรุงด้วยตัวเอง
3. ร้านเสิร์ฟเร็ว (Quick Service Restaurant หรือ QSR) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน สะดวกรวดเร็ว มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ซึ่งมีผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรนไชส์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น
4. ร้านอาหารขนาดเล็ก (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง เป็นกลุ่มร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในจำนวนมาก

ภาวะการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการขยายธุรกิจและการลงทุนจากทั้งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในลักษณะของร้านอาหารในศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตีมอลล์ โดยเฉพาะกระแสความแรงของดาราเกาหลีและญี่ปุ่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอาหารเกาหลีและญี่ปุ่นมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเน้นความหลากหลายของเมนู ความรวดเร็วของการให้บริการ การตกแต่งร้านที่มีสีสันและลูกเล่นที่ทันสมัย มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แพงจนเกินไป

2.2.2. การแข่งขัน

มูลค่าตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 บาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท⁽¹⁾ บริษัทฯ คาดว่า เอ็ม เค สุกี้ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร และคู่แข่งโดยตรงของเอ็ม เค สุกี้ คือ เครือข่ายร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และโดยมากจะมีสาขาในศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตีมอลล์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ไก่ทอด พิซซา แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาจากร้านอาหารที่มีลักษณะเมนูคล้ายกัน คู่แข่งของเอ็ม เค สุกี้ คือ ฮอท พอท ซาบูชิ ซูกิชิ บาร์บีคิว พลาซ่าและจุ่มแซ่บฮัท

¹ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2556

² ที่มา: สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

คู่แข่งของเอ็ม เค สุกี้ ¹	จำนวนสาขา
ฮอท พอต	142
บาร์บีคิว พลาซ่า / จุ่มแซ่บฮัท	94
ชาบูชิ	88
ซูกิชิ บุฟเฟต์ / โซลกริลล์ บุฟเฟต์ / ซูกิชิบาร์บีคิว	57
โคคา สุกี้	8
เอ็ม เค สุกี้ (รวมเอ็ม เค โกลด์)	381

หมายเหตุ: 1. ข้อมูลจาก Website ของแต่ละบริษัท ณ วันที่ 2 ม.ค. 2557

ในขณะที่ยาโยจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเสิร์ฟเร็วที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นความสะดวกรวดเร็วกับอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับในราคาที่ไม่แพง สำหรับมูลค่าธุรกิจของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2556 นั้นคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 17,000 ล้านบาท⁽¹⁾ ซึ่งบริษัท คาดว่ายาโยมีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 12 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร โดยคู่แข่งโดยตรงของยาโย คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีเมนูหลากหลายและเปิดให้บริการหลายสาขา ได้แก่ ฟุจิ เซ็น และโอโตยะ

คู่แข่งของยาโย ¹	จำนวนสาขา
ฟุจิ	87
โอโตยะ / โอโตยะคิทเซ่น	38
เซ่น	27
ยาโยอิ	113

หมายเหตุ: 1. ข้อมูลจาก Website ของแต่ละบริษัท ณ วันที่ 2 ม.ค. 2557

2.2.3. แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นเรื่องปกติที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานนั้น นอกจากเมนูหลากหลาย รสชาติอาหารที่อร่อย บริการที่ดีและราคาที่สมเหตุสมผลแล้ว ผู้บริโภคยังพิถีพิถันและใส่ใจการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ขั้นตอนการเตรียมอาหาร ความสะดวก และคุณค่าทางโภชนาการที่ประกอบไปด้วย แคลอรี โปรตีน ไขมัน แป้ง น้ำตาล และแร่ธาตุสารอาหารต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่ง เช่น เมนูจากเนื้อปลา เมนูผักปลอดสาร เมนูเห็ด และเมนูเต้าหู้ เป็นต้น

ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวน 7,907 และ 7,099 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ที่ยังคงมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลสำรวจของ Euromonitor International ระบุว่า ในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร

¹ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2556

เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทย ที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต โดยศูนย์วิจัยกสิกร คาดการณ์ว่าในปี 2556 นี้ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่าประมาณ 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่น มีมูลค่าตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยรวม⁽¹⁾

2.2.4. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ร้านอาหารในกลุ่มเอ็ม เค สุกี้	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรายได้ปานกลาง
	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ปานกลาง – สูง
	กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรายได้ปานกลาง
	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรายได้ปานกลาง
	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรายได้ปานกลาง
	กลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง
	กลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง
	กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ที่มีรายได้ปานกลาง

เอ็ม เค สุกี้ เป็นร้านอาหารที่อยู่ระหว่างภัตตาคารและร้านเสิร์ฟเร็วสำหรับครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งมาทานแล้วสามารถใช้เวลาสบายๆ ในร้านได้ และสามารถทำเวลารับประทานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเอ็ม เค สุกี้จึงเป็นร้านอาหารของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม มีอาหารรสชาติอร่อยและมีสุขภาพที่ดี บริการรวดเร็วและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเอ็ม เค สุกี้ จึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนที่รักและใส่ใจสุขภาพทุกเพศทุกวัย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ร้านยาโยอิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นรสชาติอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับและเสิร์ฟเร็ว ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัยและเน้นการบริการที่รวดเร็ว เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่น สำหรับร้านราเมนฮาคาตะ เน้นรสชาติราเมนสูตรดั้งเดิม อุดมด้วยคุณค่าอาหารและเสิร์ฟเร็ว โดยมากเป็นอาหารจานเดียว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการการบริการที่รวดเร็ว สำหรับร้านมียาซากิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เสิร์ฟใน กระทะร้อน มีความหลากหลายของอาหารที่ปรุงสดและเสิร์ฟในกระทะร้อน ในราคาปานกลาง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น สำหรับกลุ่มลูกค้าของ ณ สยาม และ เลอ สยาม โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวและคนทำงานที่ชื่นชอบอาหารไทยรสชาติทั้งเดิมและสามารถทำเวลารับประทาน

¹ ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2556

ได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของร้านกาแฟและเบเกอรี่ เลอ เพอทิท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ที่ใช้ร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุย หรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่นอ่านหนังสือ ในบรรยากาศสบายๆ

2.2.5. กลยุทธ์การแข่งขัน

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกว่า 25 ปี มาจากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการให้บริการและสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาร่วมประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญดังนี้

ก. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เอ็ม เค สุกี้ ได้ถูกทำอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาหลายปี โดยมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องก็เป็นหนึ่งในบทพิสูจน์ว่าแบรนด์เอ็ม เค สุกี้ ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี การสร้างแบรนด์จะเน้นความจริงใจและนำเสนอสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า บริการที่ดี ความปลอดภัย สถานที่สะดวก และราคาที่เหมาะสม ผลจากปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์เอ็ม เค สุกี้มีความแข็งแกร่งและครองใจลูกค้าตลอดมา

สำหรับแบรนด์ยาโยอิ นั้น เป็นแบรนด์ที่บริษัท ได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นร้านอาหารพร้อมเสิร์ฟในรูปแบบอาหารชุดสไตล์เสิร์ฟพร้อม อร่อยเร็ว และราคาประหยัด ที่มีสาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นคอนเซ็ปต์คุณภาพของวัตถุดิบต้องมาที่หนึ่ง นอกเหนือจากรสชาติดี การจัดวางอาหารน่ารับประทาน และความรวดเร็วในการให้บริการ ที่สำคัญคือ ไม่ว่าจะกลับมาทานอีกกี่ครั้ง และทานที่ไหนในโลก มาตรฐานก็คงเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ยาโยอิเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของคนไทยตลอดมา

ข. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เอ็ม เค สุกี้ เน้นอาหารที่มีคุณภาพ มีรสชาติอร่อยและสะอาดถูกหลักอนามัย ไม่ว่าจะเป็นเป็ดย่าง หมูแดงอบ น้ำผึ้ง หรือหมูกรอบ หรือเมนูสุกี้ เช่น เนื้อสัตว์ ลูกชิ้น ไช้ไก่ และผักสดซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเอ็ม เค สุกี้ เมื่อคิดถึงผักสดก็คิดถึงเอ็ม เค หรือซาลาเปา ต้มยำ คะนาคุ้ง กุ้ง บะหมี่เกี๊ยวสูตรดั้งเดิมที่คัดสรรมาไว้บริการ เอ็ม เค สุกี้ยังเป็นผู้นำในการรณรงค์กินอาหารปลอดภัยโดยใช้เครื่องล้างผักที่ทันสมัย และนำเสนอเมนูสุขภาพ เช่น ชุดผักสุขภาพที่เน้นผักสดหลากหลายชนิดในจานใหญ่ และชุดเห็ดรวมที่คัดสรรเห็ดสดนานาชนิด นอกจากนี้ยังเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ประกาศว่าอาหารของเอ็ม เค สุกี้ ทุกรายการปราศจากผงชูรส ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาอีกด้วย

สำหรับยาโยอิ จะเน้นเมนูที่มีความหลากหลายที่มีรสชาติญี่ปุ่นต้นตำหรับซึ่งจะปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล โดยเน้นวัตถุดิบที่สดใหม่ที่คัดสรรจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ ปลาย่างนำเข้าจากญี่ปุ่น ข้าวญี่ปุ่นชั้นดี และน้ำซอสต้นตำหรับของยาโยอิ เพื่อสร้างสรรอาหารที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพของคนไทย และเข้ากับคอนเซ็ปต์ “เสิร์ฟพร้อม อร่อยเร็ว” ของยาโยอิที่ทำให้อาหารญี่ปุ่นกลายเป็นชีวิตประจำวันของคน

ค. กลยุทธ์ด้านบริการที่ดี

เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านเอ็ม เค สุกี้ หรือร้านยาโยอิ ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่มีรอยยิ้มและใบหน้าที่แจ่มใส เป็นกันเอง มีมารยาทและอัธยาศัยไมตรีแบบไทยๆ ใส่ใจความสะอาด และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงบริการ Home Delivery ที่เน้นบริการส่งอาหารให้ลูกค้าตรงเวลา ซึ่งบริษัท มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ (Quality Assurance) เข้ามาตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของพนักงานทุกคนตั้งแต่พนักงานในครัว พนักงานเสิร์ฟ แคชเชียร์ ตลอดจนแม่บ้านเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคน

ปฏิบัติตามขั้นตอนที่บริษัทวางไว้ นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าจัดตั้ง (Secret Customer) มาสำรวจและให้คะแนนทุกสาขาเป็นประจำอีกด้วย

ง. กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ความพอใจของลูกค้าคือหนึ่งในเป้าหมายที่บริษัทจะต้องตอบโจทย์ จึงมีการสำรวจความพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องจากใบแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การให้พนักงานพูดคุยสอบถามลูกค้าอย่างใกล้ชิด การทำ Focus Group เป็นระยะๆ เพื่อหาความต้องการของลูกค้า รวมถึงการศึกษาดูงานต่างประเทศเพื่อนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มายกระดับการให้บริการ เช่น การนำเครื่อง PDA ใช้สั่งอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้นและลดความผิดพลาดให้น้อยลงที่สุด และการนำหุ่นยนต์มาให้บริการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

จ. กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท มีสมาชิกร้านเอ็ม เค สุกี้ ประมาณ 2.6 ล้านคน และมีสมาชิกร้านยาโยอิประมาณ 138,000 คน สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับการชำระเงินสดและส่วนลดร้อยละ 5 สำหรับการชำระบัตรเครดิต ซึ่งการมีบัตรสมาชิกทำให้ลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านค่อนข้างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังช่วยให้บริษัทสามารถเก็บสถิติและวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลสมาชิกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในอนาคตบัตรสมาชิกของบริษัทจะมีข้อมูลรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งประจำ ซึ่งพนักงานจะสามารถทราบได้ทันทีและให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าประทับใจได้

ฉ. กลยุทธ์ด้านความปลอดภัย

บริษัท ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงานตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่การเป็นร้านสุกี้ร้านแรกที่น่าเตาไฟฟ้ามาใช้ จนถึงคัดเลือกว่าสุดท้ายที่ผลิตหม้อสุกี้ที่ปลอดภัยอันตรายและการนำเตาแม่เหล็กไฟฟ้ามาให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา Safety Ring เพื่อป้องกันหม้อสุกี้หก รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันไฟดูด หรือระบบตัดไฟอัตโนมัติไว้ใต้โต๊ะและที่แผงไฟควบคุมยังมีระบบตัดไฟสำรองอีกชุด เพื่อมั่นใจได้ว่าไม่มีทางที่ไฟจะรั่วถึงลูกค้าอย่างแน่นอน นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นคุณภาพและความสะอาดของอาหารทุกรายการและคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีผู้อำนวยการเรื่องมาตรฐานอาหารปลอดภัยดูแลตั้งแต่การรับมอบสินค้า ขั้นตอนการปรุงอาหารในโรงงานครัวกลาง ระบบขนส่งไปยังสาขาทั่วประเทศ และการจัดเก็บอาหารในแต่ละสาขา นอกจากนี้ยังมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทุกคนเพื่อให้เข้าใจและสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่บริษัทวางไว้

ช. กลยุทธ์ด้านการตลาด

บริษัท เน้นย้ำในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำและเป็น Top of Mind ของกลุ่มลูกค้าทั่วไป กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อต่อยอดแบรนด์ต่างๆ ในเครือ เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป นอกจากนี้ บริษัท ยังผลักดันการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขายของแต่ละแบรนด์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ฝ่ายการตลาดวางแผนไว้หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับคู่ค้าอื่น อาทิเช่น บัตรเครดิต หรือ เครือข่ายมือถือ ยกตัวอย่างในปีที่ผ่านมา เอ็มเค เรสโตรองต์ได้มีการทำโปรโมชั่น “เอ็มเค สุขสันต์วันล้าน” ซึ่งใครรางวัลทองคำ มูลค่า 1 แสนบาท และ iPhone 5s ทุกวัน และลุ้นรางวัลทองคำมูลค่า 1 ล้านบาทอีกทุกเดือน ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ มีการออกโปรโมชั่นอาหารใหม่ทุกๆ 2 เดือนตลอดทั้งปี รวมไปถึงการจัดทำฟรีเมียมโดยใช้ลิขสิทธิ์ Hello Kitty มาสร้างสีสันให้กับกลุ่มลูกค้า การทำการตลาดของบริษัทฯ ทั้งหมด สื่อ Above the Line และ Below the Line ถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่สำคัญบริษัทฯ เข้าใจถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จึงมีการจับช่องทางสื่อออนไลน์มาใช้ในการตลาดมากขึ้น กิจกรรมและโปรโมชั่นหลายอย่างได้ถูกนำขึ้นไปจัดทำอยู่ในโลกของดิจิทัล นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดพิเศษ สิทธิพิเศษในวันเกิด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ

ข. กลยุทธ์ด้านการเลือกทำเลเปิดขยายสาขา

บริษัทฯ มีการศึกษาแผนงานการเปิดสาขาใหม่อย่างเคร่งครัด เช่น การสำรวจพื้นที่และความหนาแน่นของประชากรในทำเลนั้นๆ การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การศึกษาผลการดำเนินงานของสาขาบริเวณใกล้เคียงและการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น ระยะเวลาจ่ายคืนเงินลงทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) จะต้องได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาความเหมาะสมของการเปิดสาขาใหม่ ซึ่งสาขาที่เปิดใหม่จะเน้นการเปิดในศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตี้มอลล์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่เน้นความสะดวกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีพื้นที่ใช้สอยขนาดกลาง มีที่นั่งประมาณ 25-30 โต๊ะ เพื่อให้คล่องตัวและสามารถเปิดในพื้นที่ขนาดเล็กก็ได้ ขณะเดียวกันก็เป็นการลดขนาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการ

ฅ. กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สะท้อนกับภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าพื้นที่สาขา ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนค่าเชื้อเพลิง และค่าแรง เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ มีความมั่นใจว่าราคาสินค้าของบริษัทนั้นได้ถูกกำหนดอย่างสมเหตุสมผล และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างลงตัว

ญ. กลยุทธ์การบริหารต้นทุน

เนื่องด้วย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กลุ่มบริษัทมีร้านอาหารรวมกันทั้งสิ้น 506 สาขา ทำให้สามารถบริหารต้นทุนวัตถุดิบเนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในระดับหนึ่ง โดยสามารถซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากและราคาสมเหตุสมผล นอกจากนี้ การที่มีระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ดีและระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีสินค้าเสียหายจากการชำรุดหรือหมดอายุค่อนข้างน้อย ทำให้สามารถบริหารต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ โรงงานครัวกลางและร้านอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1. โรงงานครัวกลาง

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโรงงานครัวกลางตั้งอยู่ที่ถ.บางนา-ตราด กม-18 ต.บางโหลง อ.บางพลี สมุทรปราการ (ครัวกลางบางนา -CK4) พื้นที่ใช้สอย 12,476 ตารางเมตร โดยครัวกลางดังกล่าวเป็นหน่วยงานที่จัดหาวัตถุดิบตรวจสอบคุณภาพ และจัดเตรียมและปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด รวมถึงความสะดวก ถูกหลักอนามัย และการจัดเก็บเพื่อถนอมอาหารให้มีอายุได้ยาวนาน และเป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีโรงงานครัวกลางเดิม (ครัวกลางนวนคร - CK3) ซึ่งภายหลังประสบเหตุการณ์น้ำท่วมรุนแรงในปี 2554 ได้ซ่อมแซมและปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์กระจายสินค้าเพียงอย่างเดียว ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรม นวนคร ซอยนวนครโครงการ 3 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ. ปทุมธานี มีพื้นที่ใช้สอย 4,100 ตารางเมตร

ขั้นตอนการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการในครัวกลางสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน รายละเอียดดังนี้

1. การสั่งซื้อวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ ผัก ผลไม้ และข้าวที่ผลิตภายในประเทศ จึงต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นประจำทุกวันเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยโรงงานครัวกลางจะรับรายการสั่งซื้อสินค้าจากทุกสาขาที่ส่งผ่านระบบออนไลน์ทุกวัน เพื่อรวบรวมจำนวนสินค้าแต่ละประเภทก่อนส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ทั้งนี้ สำหรับสาขาที่อยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างไกล

ซึ่งรถขนส่งสามารถส่งสินค้าได้เพียงสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สาขาเหล่านั้นจะต้องเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบที่มีอายุสั้น และง่ายต่อการชำรุดเอง เช่น ผักและผลไม้ สำหรับวัตถุดิบที่มีความผันผวนสูง เช่น กุ้ง ปลา และ ปลาหมึก บริษัทฯ ได้มีการทำสัญญาสั่งซื้อล่วงหน้าซึ่งระบุปริมาณการสั่งซื้อ ระยะเวลาการส่งมอบ และการกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ขาดแคลนสินค้าดังกล่าว

ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้คัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากคุณภาพของวัตถุดิบ และใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใบรับรองจาก GMP และ HACCP เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องสามารถผลิตวัตถุดิบที่มีลักษณะเฉพาะตามที่กำหนดไว้และมีศักยภาพในการส่งมอบตามจำนวน วันและเวลาที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายในการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอย่างน้อย 2 รายเพื่อประกอบการพิจารณาการจัดซื้อทุกครั้ง และมีการตรวจสอบคุณสมบัติผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นประจำทุกปี ทั้งเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ สถานที่ผลิตและการให้บริการ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ไม่มีนโยบายที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายหนึ่งรายใดเป็นพิเศษ แต่จะพิจารณาคุณภาพของสินค้า ราคา จำนวนส่งมอบ และเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้เป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากปริมาณการสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย 10 รายแรก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49 และร้อยละ 63 ของต้นทุนขายในปี 2555 และ ปี 2556 ตามลำดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพนั้นเริ่มตั้งแต่โรงงานของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สภาพรถที่ขนส่ง การแต่งตัวของพนักงานขนส่ง สภาพรถเข็นที่ขนส่งสินค้าเข้าครัวกลาง และภาชนะที่บรรจุสินค้า โดยจะมีพนักงานตรวจสอบทำหน้าที่ 3 ส่วนหลักๆ คือ 1) การตรวจสอบการส่งสินค้าว่าจัดส่งถูกต้องและครบตามจำนวน 2) การสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบเพื่อตรวจดูวันหมดอายุ ความสดใหม่ สี กลิ่น ขนาด และน้ำหนักตามที่กำหนดไว้ และ 3) การตรวจสอบในห้องแล็บเพื่อหาสิ่งเจือปนและสารตกค้าง เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบทุกชนิดมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งบริษัทฯ มีใบรับรองระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) ใบรับรองหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practices: GMP) และใบรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000 เพื่อรับรองว่าครัวกลางของบริษัทฯ มีมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกยอมรับ

3. การจัดเตรียมและปรุงอาหาร

ครัวกลางของบริษัทฯ เป็นศูนย์กลางของการจัดเตรียมและปรุงอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนงานรายละเอียดดังนี้

ครัวล้าง	ครัวเบ็ด	ครัวญี่ปุ่น	ครัวต้มยำ	ครัวขนมหวาน
ตัดแต่งผักและ ชำระล้างสิ่ง สกปรกและ สารเคมีตกค้าง และบรรจุลง ถุงพลาสติกเพื่อ รอการจัดเก็บ	เตรียมเปิดสด ก่อนที่จะส่งตรง ไปยังที่สาขา และเป็นที่เตรียม หมูแดงอบน้ำผึ้ง หมูกรอบ และ น้ำราดรสเข้มข้น	เตรียมรายการ อาหารญี่ปุ่น เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ญี่ปุ่น กุ้งต้มประ หมูทอดทงคัตสึ เกียวซ่า เป็นต้น	เตรียมรายการ อาหารต้มยำที่ เป็นสูตรเฉพาะ เช่น ปอเปี๊ยะสด เผือกทอด ปอเปี๊ยะทอด ขนมปังหน้ากุ้ง เกี้ยวกุ้ง เป็นต้น	เป็นที่เตรียมขนม หวานสูตรดั้งเดิม เช่น บัวลอยน้ำ ขิง ทับทิมกรอบ ถั่วแดง แป้งกวน เป็นต้น

4. การจัดเก็บวัตถุดิบในครัวกลาง

เมื่อจัดเตรียมวัตถุดิบและปรุงอาหารแต่ละประเภทเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปจัดเก็บในห้องแช่แข็งที่มีอุณหภูมิ (-14) – (-20) °C ห้องแช่เย็นที่มีอุณหภูมิ 0 – 4 °C และห้องอุณหภูมิปกติที่มีอุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ 20 °C ตามลักษณะและประเภทของสินค้า โดยสินค้าทุกรายการจะมีฉลากที่ระบุแหล่งผลิต (Rule of Origin) ผู้ผลิต และวันที่ผลิตอย่างชัดเจน โดยใช้ระบบการเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out) ในการบริหารจัดการ เพื่อให้วัตถุดิบหมุนเวียนสม่ำเสมอและลดความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ นอกจากนี้ยังมีการจัดวางแยกตามประเภทและหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกในการเลือกหยิบโดยใช้เวลาน้อยที่สุดและประหยัดพลังงานมากที่สุด สำหรับการนับตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือในครัวกลางนั้น จะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีเข้ามานับสินค้าทั้งหมดทุกเดือน และมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบภายในเข้ามาสุ่มตรวจสอบสินค้าคงเหลือและวิธีปฏิบัติงานของการจัดเก็บสินค้าในครัวกลางเป็นประจำ

5. การกระจายสินค้า

บริษัทฯ เป็นผู้จัดส่งและกระจายสินค้าไปยังร้านเอ็ม เค สุกี้ และร้านยาโยอิทุกสาขาทั่วประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯมีรถส่งของที่มีการควบคุมอุณหภูมิทั้งหมดจำนวน 169 คัน เพื่อการกระจายสินค้าสู่ 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ซึ่งความถี่ในการจัดส่งนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การจัดส่งทุกวันสำหรับสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง และการจัดส่งสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับสาขาต่างจังหวัดที่ใช้เวลาขับรถเกิน 3 ชั่วโมง โดยบริษัทฯ มีการวางแผนงานการกระจายสินค้าประจำสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเส้นทางเพื่อให้ครอบคลุมบริเวณการจัดส่งเพื่อให้ถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด และเพื่อเป็นการประหยัดน้ำมันซึ่งเป็นหนึ่งในต้นทุนที่สำคัญ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังใช้ระบบ GPS ติดตามรถขนส่งเพื่อการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2. ร้านอาหาร

ร้านเอ็ม เค สุกี้ และร้านยาโยอิทุกสาขาจะเป็นผู้รับผิดชอบในการสั่งอาหารจากครัวกลาง การจัดเก็บอาหาร การจัดเตรียมและปรุงอาหาร การบริการลูกค้า และการจัดเก็บเงินสด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสั่งอาหารจากครัวกลาง

ทุกสิ้นวันร้านอาหารจะตรวจนับสินค้าคงเหลือก่อนที่จะทำการส่งผ่านระบบออนไลน์ไปยังครัวกลาง ซึ่งการสั่งอาหารจะต้องสอดคล้องกับสถิติการขายของแต่ละวันในสัปดาห์ (วันจันทร์ – วันอาทิตย์) และแต่ละสัปดาห์ในแต่ละเดือน (สัปดาห์ที่ 1 – 4) เพื่อให้ปริมาณอาหารที่สั่งมีปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ทำให้การบริหารจัดการสินค้าคงเหลือมีประสิทธิภาพ และสินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ

2. การเก็บจัดเก็บวัตถุดิบในสาขา

เมื่อรับมอบอาหารและวัตถุดิบจากครัวกลางเรียบร้อยแล้ว จะมีขั้นตอนตรวจนับรายการว่าถูกต้องกับรายการที่สั่งไปหรือไม่ และลงบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อรู้ถึงข้อมูลต้นทุนวัตถุดิบและจำนวนสินค้าคงเหลือของแต่ละสาขาได้ จากนั้นจะนำวัตถุดิบไปจัดเก็บในตู้แช่แข็ง ตู้เย็น หรือห้องเก็บของอุณหภูมิปกติ แล้วแต่ประเภทของวัตถุดิบ โดยใช้ระบบการเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out) มีการจัดวางแยกตามประเภทและหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกในการเลือกหยิบ

3. การเตรียมและปรุงอาหาร

เมื่อรายการสั่งอาหารส่งตรงมาที่ครัวกลางผ่านระบบออนไลน์ สำหรับร้านสาขาเอ็ม เค สุกี้ จะมีขั้นตอนการเตรียมและปรุงอาหารโดยแบ่งเป็นครัวย่อย ดังนี้ ครัวสุกี้จะมีหน้าที่จัดเตรียมน้ำซุ๊ป จัดเรียงเนื้อสัตว์

ลูกชิ้น เต้าหู้ วุ้นเส้นลงคอนโด จัดเรียงผักสดลงจาน เพื่อนำไปเรียงในตู้แช่เย็น ครั้วเปิดจะเป็นที่ย่างเปิด โดยมากจะอยู่ด้านหน้าของร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นการย่างเปิดและการจัดเตรียมเบ็ดเตล็ดอย่าง หมูแดงอบน้ำผึ้ง หมูกรอบและบะหมี่หยก ครั้วซาลาเปาเป็นที่เตรียมเมนูต้มยำต่างๆ เช่น ซาลาเปา ขนมน้จืด สะเก๋ ผักไก่ ปอเปี๊ยะสด ปอเปี๊ยะทอด ผีอกทอด เป็นต้น และครั้วน้ำเป็นที่เตรียมน้ำชาไว้ให้บริการลูกค้า รวมถึงน้ำผลไม้ น้ำปั่น และขนมหวานต่างๆ

สำหรับร้านสาขายาโยอีจะมีขั้นตอนการเตรียมและปรุงอาหารโดยแบ่งเป็นครั้วย่อย ดังนี้ ครั้วย่างเป็นที่เตรียมปลาอย่าง แฮมเบอร์เกอร์ เนื้อและหมูย่างกระทะร้อน ครั้วทอดเป็นที่เตรียมเมนูหมูทอดทงคัทลี และไก่ทอดคาราเกะ ครั้วต้มเป็นที่เตรียมราเมนหน้าต่างๆ โซบะ อุด้ง และสุกี้ยากิ ครั้วซูชิเป็นที่เตรียมข้าวปั้นหน้าต่างๆ และแคลิฟอร์เนียโรล ส่วนครั้วญี่ปุ่นเป็นที่เตรียมเบนโตะ ข้าวแกง กะหรี่ ข้าวหน้าต่างๆ ซุป และสลัด และครั้วน้ำเป็นที่เตรียมน้ำชาไว้ให้บริการลูกค้า รวมถึงน้ำผลไม้ น้ำปั่นและขนมหวานต่างๆ

พนักงานทุกคนจะปฏิบัติตามขั้นตอนการปฏิบัติงานในครั้วเพื่อจัดเตรียมและปรุงอาหารที่บริษัทฯ กำหนดไว้ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเข้ามาสุ่มตรวจขั้นตอนและวิธีปฏิบัติงานของแต่ละครั้วของทุกสาขาเป็นประจำ

4. การบริการลูกค้า

พนักงานทุกคนทั้งพนักงานเสิร์ฟ แม่ครั้ว แม่บ้าน แคชเชียร์จะต้องผ่านการฝึกอบรมก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้วัฒนธรรมขององค์กร และมาตรฐานการให้บริการตั้งแต่การกล่าวทักทายและต้อนรับลูกค้า “ขอต้อนรับสู่เอ็มเคคะ/ครับ” สำหรับร้านยาโยอีจะส่งเสียงต้อนรับ “ยาโยอี ยินดีต้อนรับคะ/ครับ” ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การนำเสนอเมนูอาหารและเครื่องดื่มและรับคำสั่งอาหารด้วยเครื่อง PDA ที่มีความรวดเร็วและแม่นยำ โดยพนักงานเสิร์ฟจะทวนรายการอาหารก่อนจะส่งคำสั่งตรงไปยังครั้วย่อยต่างๆ เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการพูดเกริ่นนำก่อนวางอาหารบนโต๊ะ จนกระทั่งการขออนุญาตลูกค้าก่อนเก็บจานหรืออุปกรณ์ที่ใช้แล้ว ซึ่งบริษัทฯ มีวิธีปฏิบัติงานทุกขั้นตอนเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติเป็นไปมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพคอยตรวจทุกสาขาโดยจะเข้ามาตรวจอย่างน้อยปีละ 6 ครั้งโดยที่ไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้า และมีลูกค้าจัดตั้งที่คอยมาสุ่มตรวจเพื่อให้คะแนนการให้บริการของทุกสาขา นอกจากนี้บริษัทฯ เองยังใช้ข้อคิดเห็นของลูกค้าเพื่อพัฒนาการให้บริการเป็นประจำ

5. การเก็บเงินสด

เงินสดจากการขายจะถูกนำฝากธนาคารที่อยู่บริเวณที่ใกล้ที่สุดทุกวัน โดยพนักงานแคชเชียร์จะเป็นคนสรุปยอดการขายทุกสิ้นวันเพื่อส่งยอดให้สำนักงานใหญ่ และแยกการขายจากเงินสดและบัตรเครดิต เพื่อให้ได้ยอดเงินสดที่ถูกต้อง ทุกสาขาจะมีการกำหนดวงเงินไว้เพื่อใช้ในเหตุฉุกเฉิน หากในกรณีที่จำเป็นต้องใช้เงินเกินวงเงินดังกล่าว ผู้จัดการสาขาจะต้องได้รับอนุมัติเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดการเขต ผู้จัดการภาค หรือผู้อำนวยการสาขา แล้วแต่ประเภทของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ก่อนที่จะสามารถเบิกเงินจากฝ่ายบัญชีได้ ซึ่งจะมีฝ่ายตรวจสอบภายในเข้ามาสุ่มตรวจวิธีการปฏิบัติในการเก็บเงินสดและการอนุมัติการใช้วงเงินต่างๆ เป็นประจำ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกสาขาได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่บริษัทฯ กำหนดไว้

2.4. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ครั้วกลางของบริษัทฯ ได้มีการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต โดยมีการกำหนดให้มีการบำบัดของเสีย เช่น บ่อดักไขมันสำหรับการดักเศษอาหารและไขมันก่อนที่จะปล่อยลงท่อระบายน้ำ นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานของกรมอุตสาหกรรมและมาตรฐานสากล

3 ปัจจัยความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ย่อมต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ความเสี่ยงที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ พิจารณาแล้ว เห็นว่า หากเกิดขึ้น จะมีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจ ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ อาจมีความเสี่ยงอื่นๆ ที่บริษัทฯ ไม่อาจทราบได้ในขณะนี้ หรือเป็นความเสี่ยงที่บริษัทฯ พิจารณาแล้ว เห็นว่า ยังไม่จัดว่าเป็นความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

3.1 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง

ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งบริษัทฯ ดำเนินการอยู่นั้น เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ความสำเร็จของบริษัทฯ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทฯ ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

บริษัทฯ ต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารจากต่างประเทศ (international restaurant chains) กลุ่มร้านอาหารที่ดำเนินกิจการมานานในประเทศ (well-established local restaurant chains) และผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีกำแพงที่จะป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างต่ำ การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารนั้น จะเป็นการแข่งขันในเชิงราคาและคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายและความรู้สึกที่คุ้มค่า (value perception) ของรายการอาหาร คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร ประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ความสามารถในการตกแต่งและการบำรุงรักษาร้านอาหารให้เป็นที่ดึงดูดของลูกค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ หากบริษัทฯ ไม่สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ก็จะมีผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จากการที่บริษัทฯ มีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านการขยายสาขา รายได้ และผลการดำเนินงานซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาอันยาวนานเกินกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ย่อมแสดงให้เห็นว่า บริษัทฯ มีความสามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในด้านที่สำคัญหลายประการด้วยกันคือ (1) แบรนด์ “MK” เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและชื่นชอบของลูกค้าโดยทั่วไป (strong brand recognition) (2) มีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง (strong financial position) ซึ่งเอื้อต่อการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (3) มีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์ (capable and experienced management team) ในธุรกิจกลุ่มร้านอาหารที่ยาวนานเกินกว่า 20 ปี ซึ่งช่วยให้การบริหารงานของบริษัทฯ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (4) มีสถาบันการฝึกอบรมของตนเองเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการบริหารงานของผู้บริหารสาขา และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้การฝึกอบรมทักษะของพนักงานบริการเพื่อให้คุณภาพการบริการของทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกัน (5) มีจำนวนสาขาที่เป็นร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “MK” และ “Yayoi” เกือบทั้งหมดเกินกว่า 500 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่ที่จัดว่าเป็นตำแหน่งที่ดีในเชิงยุทธศาสตร์ทั่วประเทศไทย (6) มีขนาดของธุรกิจที่ทำให้เกิดความประหยัดและมีประสิทธิภาพ (economy of scale) ในด้านต่างๆ เช่น การจัดซื้อ การขนส่งสินค้า การโฆษณา และ (7) การสร้างครีวกลางและศูนย์การจัดส่งสินค้าใหม่ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานสากลขึ้นอีกแห่งหนึ่งรวมเป็น 3 แห่ง เพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคต

3.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากต้นทุนอาหารจัดเป็นประเภทค่าใช้จ่ายที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ โดยมีสัดส่วนต่อรายได้จากการขายสูงถึงประมาณร้อยละ 33 และต้นทุนอาหารนั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่บริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาขายให้สูงขึ้นเพื่อชดเชยกับราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น หรือชดเชยได้เพียงบางส่วน เนื่องจากความกดดันจากการแข่งขัน หรือจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนลง หรือจากปัจจัยอื่นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปรับขึ้นราคาขาย ก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุดิบของบริษัทฯ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกของสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ ไข่ ข้าว และเครื่องปรุงรสต่างๆ ซึ่งราคาและปริมาณของวัตถุดิบเหล่านี้ที่ออกสู่ตลาดในขณะใดขณะหนึ่ง จะผันผวนตามอุปสงค์และอุปทาน โดยเฉพาะปริมาณผลผลิตซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบหลายอย่าง เช่น สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรคติดต่อในสัตว์หรือพืช เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทฯ ในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ลดลงซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบดังกล่าวข้างต้น ก็จะทำให้บริษัทฯ จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงขึ้นและในปริมาณที่ไม่เป็นไปตามที่บริษัทฯ ต้องการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในที่สุด

เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบตามที่กล่าวข้างต้น บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ที่สำคัญได้แก่ (1) มีการประมาณการปริมาณความต้องการวัตถุดิบประเภทที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนวัตถุดิบรวมของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบในปริมาณและภายในกำหนดเวลาตามแผนการขายของบริษัทฯ (2) จากข้อมูลการประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการ ทำให้บริษัทฯ มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากการซื้อเป็นจำนวนมากและมีการกำหนดการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (3) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการผันผวนของราคา มีการทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่บริษัทฯ เชื่อถือ ล่วงหน้าโดยมีความผูกพันคู่สัญญาตามกำหนดระยะเวลาที่ตกลงกัน เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี และมีการระบุในสัญญาที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคา ปริมาณที่ซื้อขาย และกำหนดเวลาการส่งมอบ (4) มีการจัดซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าสำหรับวัตถุดิบประเภทที่ราคาขึ้นลงตามฤดูกาล และสามารถจัดเก็บไว้ในที่เหมาะสมโดยไม่ทำให้เสื่อมคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อใช้ในฤดูกาลที่ราคามีการปรับสูงขึ้นมาก และ (5) มีการรายงานเปรียบเทียบอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นทุนวัตถุดิบรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่เห็นว่าจำเป็นและกระทำได้ การดำเนินมาตรการเหล่านี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ปรากฏว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจพอสมควรที่จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนอาหารต่อรายได้จากการขายในปี 2555 และ 2556 เท่ากับร้อยละ 32.6 และ 33.1 ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.5 และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ สุทธิหลังหักภาษีเงินได้เป็นเงิน 54 ล้านบาท

3.3 ความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงาน

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมาก (labor intensive) โดยเฉพาะพนักงานบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่พึงพอใจ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายพนักงานจึงจัดเป็นประเภทค่าใช้จ่ายที่มีความสำคัญในอันดับที่สองรองจากค่าใช้จ่ายอาหาร สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับพนักงานของบริษัทฯ นั้น เมื่อสิ้นปี 2556 บริษัทฯ มีจำนวนพนักงานรวมทั้งหมด 19,394 คน และค่าใช้จ่ายพนักงานทั้งหมดของบริษัทฯ สำหรับปี 2556 เท่ากับ 3,780 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนต่อรายได้จากการขายจำนวน 13,969 ล้านบาทแล้ว มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27 ดังนั้น หากค่าใช้จ่ายพนักงานเพิ่มขึ้น และบริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาขายให้เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยกับค่าใช้จ่ายพนักงานที่เพิ่มขึ้นหรือชดเชยได้เพียงบางส่วน เนื่องจากความกดดันจากการแข่งขัน หรือจากภาวะเศรษฐกิจ

ที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือจากปัจจัยอื่นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปรับขึ้นราคาขาย ก็จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการดำเนินงานของบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อลดความเสี่ยงจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายพนักงานตามที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อติดตามควบคุมให้ค่าใช้จ่ายพนักงานอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่สุด (optimum level) ดังนี้ (1) กำหนดและปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานของแต่ละร้านอาหารให้สอดคล้องกับปริมาณธุรกิจของแต่ละร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยที่ยังคงสามารถรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดไว้ (2) ติดตามควบคุมประสิทธิผล (productivity) ของพนักงานของแต่ละร้านอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานการวัดประสิทธิผลของพนักงานตามที่บริษัทฯ ได้พัฒนาขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารร้านอาหารแต่ละร้านให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในเรื่องนี้ จึงได้กำหนดให้ผลการวัดประสิทธิผลของพนักงานแต่ละร้านอาหารตามที่กล่าวมาเป็นเครื่องชี้วัดผลการดำเนินการ (KPI) ตัวหนึ่งที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละร้านอาหาร (3) นำเอาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในร้านอาหาร ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานแล้ว ยังช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีขึ้นด้วยโดยช่วยการบริการมีความรวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น และ (4) มีการฝึกอบรมพนักงานโดยเฉพาะพนักงานบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตลอดจนเพื่อให้คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ามีมาตรฐานเดียวกัน การดำเนินมาตรการเหล่านี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ประกอบกับการปรับขึ้นราคาขายในกรณีที่เห็นว่าจำเป็นและกระทำได้ ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายพนักงานในระยะเวลาที่ผ่านมาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับรายได้ รวมทั้งสามารถลดความสูญเสียจากที่มีพนักงานที่เกินความจำเป็นและการปฏิบัติงานที่ด้อยประสิทธิภาพ

3.4 ความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการสาขา

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจได้ ซึ่งบริษัทฯ มีแผนงานที่จะเปิดสาขาใหม่ทุก ๆ ปี และต้องมีพนักงานประมาณ 30 – 40 คนต่อ 1 สาขา ดังนั้นบริษัทฯ จะต้องมีการรับพนักงานใหม่จำนวนมากเพื่อรองรับการเปิดสาขาใหม่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีพนักงานในฝ่ายปฏิบัติการสาขาจำนวน 17,776 คน โดยมีสัดส่วนที่เป็นพนักงานประจำร้อยละ 72 และพนักงานชั่วคราวร้อยละ 28 และมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานรวมอยู่ที่เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น หากบริษัทฯ ไม่สามารถจัดหาพนักงานใหม่เพื่อรองรับการขยายสาขาหรือทดแทนพนักงานที่ลาออกได้ทันเวลา อาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการและการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ให้ความสนใจและมุ่งมั่นที่จะแก้ไขประเด็นดังกล่าวเพื่อให้พนักงานทำงานกับบริษัทฯ ให้นานที่สุด และให้ความสำคัญกับการทำงานภายใต้ “วัฒนธรรมเอ็มเค” ที่มีการดูแลเอาใจใส่พนักงานทุกระดับชั้น การให้โอกาสพนักงานที่มีความสามารถเพื่อที่จะเป็นระดับบริหารได้ในอนาคต การดูแลเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เป็นธรรม การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ความสามารถ รวมถึงการดูแลพนักงานเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีผู้สมัครเพื่อร่วมทำงานกับบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง และพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ทุกคนจะต้องเข้าอบรมตามหลักสูตรของสถาบันฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร และสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ บริษัทฯ จึงไม่มีปัญหาในการหาบุคลากรใหม่ที่มีความสามารถตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดไว้

3.5 ความเสี่ยงที่ไม่สามารถหาพื้นที่เช่าและไม่สามารถต่อสัญญาพื้นที่เช่าในเงื่อนไขตามที่บริษัทฯ เห็นว่าสมควร

เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทอื่นๆ เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทำให้พื้นที่เช่าเพื่อเปิดกิจการร้านอาหารหายากขึ้น อาจทำให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงในการหาพื้นที่ในการเปิดสาขาใหม่ไม่ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการพื้นที่เช่าหลายรายทั้งศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และ คอมมูนิตีมอลล์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อีกทั้งบริษัทฯ ยังเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นนำของประเทศ มีสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จึงไม่คิดว่าเป็นความเสี่ยงที่จะส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถหาพื้นที่เช่าได้ สำหรับสัญญาเช่าพื้นที่ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นสัญญาเช่าครั้งละ 3 ปี และสามารถต่ออายุได้ 3 – 5 ครั้งๆ ละ 3 ปี หากบริษัทฯ ไม่สามารถต่ออายุสัญญาเช่า อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้เช่ามานาน มีประวัติการชำระค่าเช่าที่ดี ปฏิบัติตามสัญญาเช่ามาโดยตลอด ไม่เคยมีปัญหากับผู้ให้เช่าและที่ผ่านมาได้รับการต่อสัญญาเช่ามาโดยตลอด อีกทั้งบริษัทฯ และเจ้าของพื้นที่เช่ายังร่วมกันแก้ปัญหาสำหรับสาขาที่มีผลประกอบการที่ไม่ดี ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องพิจารณาปิดสาขานั้นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของทั้งสองฝ่าย ทำให้บริษัทฯ และเจ้าของพื้นที่เช่ามีความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้น บริษัทฯ จึงเห็นว่าความเสี่ยงที่ไม่สามารถหาพื้นที่เช่าและไม่สามารถต่อสัญญาพื้นที่เช่าไม่น่าจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด

3.6 ความเสี่ยงจากการเปิดสาขาใหม่

บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเปิดสาขาใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะผลักดันให้บริษัทฯ เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงมีความเสี่ยงในกรณีที่สาขาที่เปิดใหม่อาจจะไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายและไม่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อเงินลงทุน การเปิดสาขาใหม่นั้น จะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 8-10 ล้านบาทต่อสาขา เพื่อใช้สำหรับงานออกแบบ งานก่อสร้าง งานระบบ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ครัว และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ บริษัทฯ มีแผนงานที่จะขยายสาขาเอ็ม เค ซูกี้ และยาโยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำเลที่ตั้งของสาขาที่เปิดใหม่อาจจะทับซ้อนกับสาขาเดิมที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันและอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีการศึกษาแผนงานการเปิดสาขาใหม่อย่างเคร่งครัดและสาขาที่เปิดใหม่จะต้องให้ผลตอบแทนที่ดีและคุ้มค่าต่อการลงทุนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีฝ่ายพัฒนาและวิศวกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในการสำรวจพื้นที่ ความหนาแน่นของประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการดำเนินงานของสาขาบริเวณใกล้เคียงและการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น ระยะเวลาจ่ายคืนเงินลงทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) จะต้องได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการเปิดสาขาใหม่ ประกอบกับบริษัทฯ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมานานกว่า 25 ปี และมีสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตีมอลล์ มีความต้องการร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเช่าพื้นที่เพื่อเป็นการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้รับข้อเสนอที่ดีมาโดยตลอด เช่น ทำเลที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ ระยะเวลาเช่า เป็นต้น ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาพื้นที่เช่าทุกแห่งที่ได้รับข้อเสนอ รวมถึงการศึกษาและวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อพิจารณาลงทุนในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี บริษัทฯ มีความมั่นใจว่าการเปิดสาขาใหม่ให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากยิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรให้ผู้ถือหุ้น และลดความเสี่ยงต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ในระยะยาว บริษัทฯ ยังพิจารณาจากยอดขายและความหนาแน่นของลูกค้าของสาขาใกล้เคียงเพื่อให้มั่นใจว่าการเปิดสาขาใหม่บริเวณนั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสาขาที่อยู่ใกล้เคียง แต่เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่จะเพิ่มพื้นที่การให้บริการเพื่อรักษาสัดส่วนทางการตลาดอีกด้วย

3.7 ความเสี่ยงที่จะไม่ได้ต่อสัญญาแฟรนไชส์ยาโย

MKI ได้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยภายใต้ชื่อ “ยาโยอิ” จาก Plenus Co.,Ltd. โดยสัญญาแฟรนไชส์มีอายุ 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ครั้งละ 3 ปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดบอกกล่าวการ

เลิกสัญญาเป็นหนังสือล่วงหน้า 180 วันก่อนวันหมดอายุในแต่ละคราว ดังนั้น หากมีการบอกเลิกสัญญาแฟรนไชส์ บริษัทฯ จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจร้านอาหารยาโยอิ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินการของบริษัทฯ

บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารยาโยอิมาเป็นเวลา 8 ปี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีทั้งหมด 113 สาขา และที่ผ่าน มาบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสัญญาแฟรนไชส์อย่างเคร่งครัดมาโดยตลอด โดยใช้รายการอาหารและวิธีการ ดำเนินงานของ “ยาโยอิ เคน” ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ของเจ้าของสิทธิ และ Know How ที่ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่ง รวมถึงรูปแบบของร้านอาหาร การปรับรายการอาหาร การเลือกวัตถุดิบ การพัฒนาสินค้า การอบรมพนักงาน และ รูปแบบการดำเนินงานทั้งด้านการค้าและการผลิต และการชำระเงินค่าสิทธิตรงตามกำหนด อีกทั้งบริษัทฯ เองยังมีความมุ่งมั่นที่จะขยายสาขายาโยอิอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 เปิดสาขาใหม่ทั้งหมด 22 สาขา และมีแผนงานการ ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งผลการดำเนินงานของยาโยอิก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากยอดขายมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 40 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี 2553-2556) และมีการเติบโตของกำไรสุทธิจากขาดทุนสุทธิ 48 ล้านบาท ในปี 2551 เป็นกำไรสุทธิ 147 ล้านบาทในปี 2556 นอกจากนี้บริษัทฯ และ Plenus Co.,Ltd. ยังเป็น พันธมิตรทางธุรกิจร่วมทุนในการดำเนินธุรกิจร้านเอ็ม เค สุกี้ในต่างประเทศและมีความสัมพันธ์ที่ดีมาเป็นระยะ เวลานาน และที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุในสัญญามาโดยตลอด ซึ่งน่าจะทำให้บริษัทฯ ได้รับความ ไว้วางใจให้ต่อสัญญาแฟรนไชส์ได้

3.8 ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้า บริษัทฯ จึงนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่ง อาหารโดยระบบจะส่งคำสั่งตรงไปยังครัวต่างๆ ทันที ซึ่งช่วยการลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าและลดการ ผิดพลาดในการทำงานให้น้อยที่สุด ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นส่วนที่สำคัญในการให้บริการของ Home Delivery ที่รับ order จากลูกค้าและส่งคำสั่งอาหารไปยังสาขาต่างๆ เพื่อเตรียมจัดส่งต่อไป นอกจากนี้ ยังเป็นส่วน สำคัญในการบริหารจัดการอื่นๆ ดังนั้น หากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีปัญหาขัดข้องหรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ ทำให้ระบบดังกล่าวไม่สามารถใช้งานได้ อาจส่งผลให้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศ จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยี สารสนเทศให้มีความทันสมัย โดยเน้นการพัฒนาบบงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ระบบบัญชี การ จัดซื้อวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และระบบสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาทั่วประเทศ ซึ่งการพัฒนาบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อนำส่งให้ผู้บริหารใช้วิเคราะห์ พิจารณาและ ตัดสินใจ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความมั่นใจว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่ระบบมี ปัญหาขัดข้อง บริษัทฯ ก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากทุกหน่วยงานมีคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อใช้ ในการแก้ปัญหาและการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

3.9 ความเสี่ยงจากการลงทุนในต่างประเทศ

บริษัทฯ มีการลงทุนในต่างประเทศผ่านบริษัทร่วมทุน 2 แห่ง โดยถือหุ้นร้อยละ 12 ใน Plenus MK Co.,Ltd. เพื่อ ดำเนินธุรกิจร้านเอ็ม เค สุกี้ ในประเทศญี่ปุ่น และถือหุ้นร้อยละ 50 ใน Plenus & MK Pte. Ltd. เพื่อดำเนินธุรกิจร้าน เอ็ม เค สุกี้ ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งแต่ละประเทศมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ภาษี และอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น หากมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมี นัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้

ในปี 2554-2556 บริษัทฯ มีรายได้จากธุรกิจจากต่างประเทศจำนวน 9 ล้านบาท 57 ล้านบาท และ 125 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนของรายได้รวมที่ร้อยละ 0.1 ร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม

บริษัทฯ มีแผนการศึกษาการลงทุนในต่างประเทศ เช่น การสำรวจตลาด (Market Survey) ความหนาแน่นของประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น GDP อัตราการเงินเพื่อ อัตราแลกเปลี่ยน เสถียรภาพทางการเมือง นโยบายการลงทุนของบริษัทต่างชาติ อัตราภาษี เป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์ทางการเงินที่จะต้องได้ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุนในต่างประเทศ นอกจากนี้ การที่มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งอย่างกลุ่ม Plenus Co.,Ltd. ที่เป็นเจ้าธุรกิจอาหารกล่องเบนโตะรายใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นที่มีสาขาว่า 2,900 สาขา และเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารพร้อมเสิร์ฟภายใต้ชื่อ ยาโยอิ เคน ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น บริษัทฯจึงมีความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์และการบริหารงานของกลุ่ม Plenus Co.,Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศญี่ปุ่นและมีศักยภาพที่จะทำให้ร้านเอ็ม เค สุกี้ เป็นที่รู้จักและขยายสาขาไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น บริษัทฯ มีความเห็นว่าการวางแผนการลงทุนและการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็งจะสามารถลดความเสี่ยงดังกล่าวได้ อีกทั้งการขยายสาขาไปประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูง มีประชากรหนาแน่นและมีกำลังซื้อน่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้บริษัทฯสามารถเติบโตได้อีก และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงในการดำเนินงานอีกด้วย

3.10 ความเสี่ยงจากโรคระบาด

ในอดีตที่ผ่านมามีโรคหลายชนิดที่ระบาดอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านอาหาร เช่น ในปี 2545 พบโรควัวบ้า (Bovine Spongiform Encephalopathy) ระบาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ในปี 2548 โรคไข้หวัดนก (Bird Flue หรือ H5N1) ระบาดในหลายประเทศทั่วโลก และในปี 2551 พบโรคไข้หวัดหมู (Swine Influenza หรือ H1N1) ที่ระบาดในประเทศเม็กซิโก เป็นต้น การระบาดของโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของลูกค้าในการบริโภคเนื้อวัว เนื้อไก่ และเนื้อหมู ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของร้านอาหารทุกแห่งในเครือเอ็มเค หากในอนาคตมีโรคระบาดเกิดขึ้นอีกอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทฯได้

บริษัทฯให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกว่าวัตถุดิบ โดยคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และวัตถุดิบทุกชิ้นจะต้องมีระบบสืบค้นย้อนกลับ (Traceability) ที่สามารถตรวจสอบเส้นทางของอาหารนั้นๆได้ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็น ต้นกำเนิดของสินค้า การผลิต การขนส่ง เป็นต้น ทำให้บริษัทฯมั่นใจว่าวัตถุดิบทุกชิ้นได้มาตรฐาน มีคุณภาพสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งปนเปื้อน นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพที่คอยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกชิ้น และคร่าวกลางทั้ง 2 แห่งได้ใบรับรองจากสถาบันระดับสากล เช่น ISO HACCP และ GMP

3.11 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและอุบัติเหตุ

อุทกภัยครั้งร้ายแรงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม 2554 จนถึงปลายปี 2554 ได้สร้างความเสียหายต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงครึ่งปีหลังอย่างมาก เนื่องจากน้ำได้ท่วมเข้าสู่พื้นที่เกษตรกรรมในภาคกลางตอนบนและพื้นที่อุตสาหกรรมในภาคกลางตอนล่าง รวมถึงนิคมอุตสาหกรรม 7 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดปทุมธานี ซึ่งคร่าวกลางนวนคร (CK3) ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมนวนครได้ถูกน้ำท่วมจนต้องปิดดำเนินการและย้ายฐานการผลิตบางส่วนมาที่คร่าวกลางบางนา (CK4) ซึ่งมีกำลังการผลิตที่เพียงพอและรองรับความต้องการของสาขาที่มีทั้งหมดในปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้มีการพิจารณาจัดหาคร่าวกลางใหม่ (CK5) ในทำเลที่เหมาะสมไว้แล้วสำหรับร้านอาหารของบริษัทฯ ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ได้แก่ร้านอาหารสุกี้ เอ็ม เค จำนวน 55 สาขา และร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ จำนวน 13 สาขา โดยปิดบริการเป็นระยะเวลา 0.5 - 2 เดือน โดยร้านส่วนใหญ่ไม่ได้รับความเสียหายเนื่องจากตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและโมเดิร์นเทรดที่มีมาตรการป้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อุทกภัยครั้งนี้ยังส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของคู่ค้าบางรายหยุดชะงักทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบบางประเภทระยะเวลานานขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงภัยพิบัติธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงวางแผนป้องกันและรับมือความเสี่ยงดังกล่าว เช่น การซื้อประกันภัย การวางแผนปฏิบัติงานในภาวะฉุกเฉิน การฝึกอบรมพนักงานในการรับมือกับภัยธรรมชาติ การจัดหาครัวกลางใหม่ในทำเลที่เหมาะสม การเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าเพื่อกระจายความเสี่ยง การอนุมัติวงเงินฉุกเฉินเพื่อช่วยเหลือพนักงาน และการสื่อสารให้ทุกฝ่ายรับรู้ข่าวสารให้ทั่วถึง การเตรียมความพร้อมของฝ่ายบริหารเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า และลูกค้าของบริษัทฯ ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปและมีการเตรียมความพร้อมในกรณีที่มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติเกิดขึ้น

สำหรับแผนงานการรับมือในกรณีที่สินค้าบางประเภทขาดแคลนนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้เตรียมการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบทุกรายที่สามารถผลิตสินค้าตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ โดยจะติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทราบประเภทสินค้าที่สามารถผลิตได้ กำลังการผลิต จำนวนและเวลาที่สามารถส่งมอบสินค้าได้ ซึ่งฝ่ายจัดซื้อจะประสานงานกับครัวกลาง เพื่อให้การสื่อสารส่งตรงไปยังทุกสาขาถึงรายการสินค้าที่ขาดแคลน รายการสินค้าทดแทน และระยะเวลาการส่งสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถส่งได้ตามปกติ ซึ่งทางสาขาจะทราบแนวทางปฏิบัติและบริหารสินค้าคงเหลือในแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่ประจำทุกสาขาสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงได้ ซึ่งเหตุการณ์อุทกภัยปี 2554 ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้พยายามบริหารจัดการให้เหตุการณ์ดังกล่าวให้กลับมาเป็นปกติโดยเร็วที่สุด ซึ่งลูกค้าทุกท่านเข้าใจในเหตุการณ์ดังกล่าวและยังให้ความไว้วางใจ บริษัทฯ เสมอมา บริษัทฯ มีความมั่นใจว่าจะสามารถรับมือและเตรียมความพร้อมกับความเสี่ยงดังกล่าวได้

นอกจากการเตรียมความพร้อมในการป้องกันและรับมือกับอุทกภัยที่อาจจะเกิดขึ้นอีก บริษัทฯ ยังมีกรรมสิทธิ์ประกันภัยหลายประเภท เช่น ประกันภัยอัคคีภัย ประกันภัยสำหรับเงินประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สิน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีทรัพย์สินหลักๆที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

ที่ตั้ง	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าสุทธิ ตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
1. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 2416, 6914, 6943 และ 93850-93865 ซึ่งเป็นที่ตั้งของ โรงงานครัวกลางบางนา(CK4) ที่ตำบล บางโกล้ง อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ(รวมส่วนปรับปรุงที่ดิน โกดัง)	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	172	บริษัทฯ ได้จัดจำนองที่ดิน ตามโฉนดเลขที่ 6914, 6943 และ 93850-93856 รวม 18 โฉนด เพื่อเป็น หลักทรัพย์ค้ำประกัน สินเชื่อในวงเงินรวม 250 ล้านบาท
2. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 55273 ซึ่งเป็นที่ตั้ง ของโรงงานครัวกลางนวนคร (CK3) ที่ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	30	ไม่มี
3. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 44679ซึ่งคาดว่าจะ เป็นที่ตั้งของสาขาใหม่ที่ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	8	ไม่มี
4. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 44682-44683 ซึ่ง คาดว่าจะเป็นที่ตั้งของสาขาใหม่ที่ตำบล บางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	MKI เป็นเจ้าของ	11	ไม่มี
5. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 248227-248228 ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงาน MKS ที่ตำบล บางนา อำเภอพระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร	MKS เป็นเจ้าของ	10	ไม่มี
6. ที่ดินตามโฉนดเลขที่ 8696-8699 ตำบล สวนหลวง อำเภอกลองหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	103	ไม่มี
7. ส่วนปรับปรุง –สนธิ. แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร	บริษัทฯ เป็นเจ้าของ	14	ไม่มี
รวม		348	

4.2 อาคารและอุปกรณ์

อาคารและอุปกรณ์ทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทฯและบริษัทย่อย และไม่ติดภาระผูกพันใดๆ รายละเอียดดังนี้

รายการทรัพย์สิน		ราคาทุน* (ล้านบาท)	ค่าเสื่อมราคา สะสม (ล้านบาท)	มูลค่าสุทธิ (ล้านบาท)
1.	อาคาร	420	216	204
2.	ส่วนปรับปรุงสิทธิการเช่า	1,527	458	1,069
3.	งานระบบ	1,490	698	791
4.	อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ดำเนินงาน	1,177	831	346
5.	เครื่องจักรและอุปกรณ์	16	10	6
6.	เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	1,614	1,305	309
7.	อุปกรณ์สำนักงาน	550	371	179
8.	ยานพาหนะ	203	135	68
9.	อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง/งานระหว่างก่อสร้าง	965	-	965
รวมอาคารและอุปกรณ์		7,962	4,024	3,937

* รวมค่าเพื่อการด้อยค่า

4.3 สิทธิการเช่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีสิทธิการเช่าจำนวน 365 ล้านบาทดังรายละเอียดต่อไปนี้

	สาขา	ผู้ให้เช่า	พื้นที่ (ตร.ร.ม.)	ระยะ เวลา เช่า (ปี)	วันเริ่มสัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา	สิทธิการเช่าตัดจำหน่าย (ล้านบาท)		สิทธิการเช่ารอดตัด จำหน่าย (31 ธันวาคม 56 ถึงสิ้นสุด สัญญา)
							ปี 2555	ปี2556	
1.	อิมพีเรียล-ลำโรง (M011)	บจ. อิมพีเรียล พลาซ่า	484	25	1 ก.ย. 2535	31 ส.ค. 2560	1	-	-
2.	อิมพีเรียล-ลำโรง 2 (M016)	บจ. อิมพีเรียล พลาซ่า	346	25	1 ก.ย. 2535	31 ส.ค. 2560	1	0	0
3.	เซ็นทรัลรามอินทรา(M017)	บมจ. เซ็นทรัล พัฒนา	557	20	1 ก.ค. 2536	30 มิ.ย.2556	2	1	0
4.	ฟิวเจอร์พาร์คบางแค(M018)	บจ. วัฒนนา	695	27	1 ธ.ค. 2536	30 พ.ย. 2563	2	-	-
5.	เซ็นทรัลบางนา (M021)	บจ. บางนา เซ็นทรัลพร็อพเพอร์ตี้	726	30	1 ก.ค. 2536	30 มิ.ย.2566	1	1	12
6.	ซีคอนสแควร์(M023)	บจ. ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์	591	27	21 ส.ค. 2540	20 ส.ค. 2567	2	2	16
7.	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (M029)	บจ. รังสิตพลาซ่า	1,054	27	1 ม.ค. 2538	30 ธ.ค. 2564	3	3	22
8.	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (M030)	บมจ. เซ็นทรัล พัฒนา	755	20	4 พ.ย. 2537	3 พ.ย. 2557	4	4	3
9.	จัสโกวังหิน (M046)	บจ. เจ. ซี. เซ็นหลุยส์	479	16	5 มี.ค.2544	4 มี.ค.2560	1	1	2
10.	โรบินสันหาดใหญ่ (M054)	บจ. ซีอาร์ หาดใหญ่ (ประเทศไทย)	320	17	1 เม.ย. 2546	31 มี.ค.2563	1	1	9
11.	ศรีราชานคร (M057)	บจ. สหทรัพย์ภัทรกิจ	334	19	1 มิ.ย. 2543	31 พ.ค. 2562	1	1	6
12.	เซ็นทรัลพระราม 3 (M063)	บจ. นำทรัพย์พัฒนาเรียลตี้ เซอร์วิส	754	25	10 ต.ค. 2540	9 ต.ค. 2565	2	2	14
13.	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เอกมัย (M065)	บจ. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์พร็อพเพอร์ตี้	378	26	1ธ.ค. 2540	30 พ.ย. 2566	1	1	11
14.	จัสโกสุขุมวิท 71(M074)	บมจ. สยามฟิวเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์	307	11	1 พ.ย. 2544	31 ต.ค. 2555	0	-	-
15.	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์รัชโยธิน (M075)	บจ. รัชโยธิน เรียลตี้	400	23	1 ม.ค. 2545	31 ธ.ค. 2567	1	1	10

	สาขา	ผู้ให้เช่า	พื้นที่ (ตร.ร.ม.)	ระยะ เวลา เช่า (ปี)	วันเริ่มสัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา	สิทธิการเช่าตัดจำหน่าย (ล้านบาท)		สิทธิการเช่ารอดตัด จำหน่าย (31 ธันวาคม 56 ถึงสิ้นสุด สัญญา)
							ปี 2555	ปี 2556	
16.	เดอะมอลล์บางกะปิ (M076)	บจ. เดอะมอลล์ บางกะปิ คอม เพล็กซ์	544	28	5 ส.ค. 2537	4 ส.ค. 2565	1	1	7
17.	อยุธยาพาร์ค(M079)	บจ. คลองสวนพสุ	502	25	9 เม.ย.2545	8 เม.ย.2570	1	1	14
18.	พาราไดซ์พาร์ค(M081)	บจ. พาราไดซ์พาร์ค	421	13	27 มี.ค.2553	1 ส.ค.2566	2	2	19
19.	เซ็นทรัลเชียงใหม่ (M082)	บจ. เซ็นทรัลพัฒนา เชียงใหม่	430	15	27 พ.ย. 2547	26 พ.ย. 2562	1	1	8
20.	เดอะมอลล์ท่าพระ (M091)	บจ. เดอะมอลล์ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์	410	19	15 เม.ย.2543	31 ม.ค. 2563	1	1	4
21.	เดอะมอลล์โคราช (M092)	บจ. ราชสีมาช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์	509	20	10 ส.ค. 2543	9 ส.ค. 2563	2	2	12
22.	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (M111)	บจ. งามวงศ์วาน ช้อปปิ้งมอลล์	465	19	1 พ.ค. 2544	21 ธ.ค. 2562	1	1	8
23.	เดอะมอลล์ท่าพระ 2(M124)	บจ. เดอะมอลล์ช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์	355	18	1 ม.ค. 2545	31 พ.ค. 2562	1	1	6
24.	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์รังสิต (M127)	บจ. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์พร็อพเพอร์ตี้	355	20	8 มี.ค.2548	7 มี.ค.2568	1	1	10
25.	เซ็นทรัลพระราม 2 (M144)	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ CPN รี เทล โกรท	555	17	5 ธ.ค. 2548	4 ธ.ค. 2565	3	3	23
26.	เดอะมอลล์บางแค (M153)	บจ. ธนบุรี เรียลเอสเตท	594	19	1 พ.ค. 2546	4 ส.ค. 2565	2	2	14
27.	สยามพารากอน(M200)	บจ. สยามพารากอน ดีเวลลอปเม้นท์	358	25	1 ม.ค. 2549	31 ธ.ค. 2573	2	2	37
28.	เอ็มเคเทรนด์ดีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต (M215)	บจ. รังสิตพลาซ่า	226	15	15 มี.ค.2549	30 ธ.ค. 2564	2	2	13
29.	เอสพลานาดรัชดา (M218)	บจ. สยามฟิวเจอร์พร็อพเพอร์ตี้	296	25	14 ธ.ค. 2549	4 ส.ค. 2574	1	1	21
30.	เอสพลานาดรัตนวิเบศร์(M306)	บจ. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์พร็อพเพอร์ตี้	205	20	3 ธ.ค. 2552	2 ธ.ค. 2572	1	1	8
31.	ซีคอนบางแค (M378)	บจ.ซีคอน บางแค	354	27	1 ธ.ค. 2536	30 พ.ย. 2563	-	1	7

	สาขา	ผู้ให้เช่า	พื้นที่ (ตร.ร.ม.)	ระยะ เวลา เช่า (ปี)	วันเริ่มสัญญา	วันสิ้นสุด สัญญา	สิทธิการเช่าตัดจำหน่าย (ล้านบาท)		สิทธิการเช่ารอดตัด จำหน่าย (31 ธันวาคม 56 ถึงสิ้นสุด สัญญา)
							ปี 2555	ปี 2556	
32.	อิมพีเรียล สำโรง (M368)	บจ.อิมพีเรียล พลาซ่า	502	25	1 ก.ย. 2535	31 ส.ค. 2560	-	2	7
33.	ซีคอนบางแค(M389)	บจ.ซีคอน บางแค	352	27	1 ธ.ค. 2536	30 พ.ย. 2563	-	1	6
34.	ณ สยามเซ็นทรัลบางนา (NS2)	บจ. บางนา เซ็นทรัลพรีอเพอร์ตี้	403	30	1 ก.ค. 2536	30 มิ.ย. 2566	1	1	11
35.	ยาโยอีเอสพลานาดรัชดา (Y009)	บจ. สยามฟิวเจอร์พรีอเพอร์ตี้	234	24	14 ธ.ค. 2549	4 ส.ค. 2574	1	1	15
36.	ยาโยอีเดอะมอลล์บางกะปิ (Y024)	บจ. เดอะมอลล์บางกะปิ คอมเพล็กซ์ (รับโอนสิทธิการเช่าจาก บจ. พัฒนาการ เกีย มอเตอร์)	180	14	1 เม.ย. 2551	4 ส.ค. 2565	1	1	8
37.	ยาโยอีเดอะมอลล์อิมพีเรียล สำโรง(Y071)	บจ.อิมพีเรียล พลาซ่า	127	9	1 ม.ค. 2555	31 ก.ค. 2564	-	1	2
รวม							45	48	365

หมายเหตุ: สิทธิการเช่าสำหรับสาขา ซีคอนสแควร์บางแค (M389) เป็นการต่ออายุสัญญาของสาขาฟิวเจอร์พาร์ค-บางแค (M18) ส่วนสิทธิการเช่าสาขาอิมพีเรียล – สำโรง2 (M016) มีการปิดสาขาและเปิดใหม่เป็นสาขาอิมพีเรียล – สำโรง (M368) และในระหว่างปี บริษัทฯได้ไถ่ถอนการจดจำนองสิทธิการเช่าสาขาสยามพารากอน

4.4 เครื่องหมายการค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าจำนวนทั้งสิ้น 19 รายการ ดังนี้

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับบริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
	บ1037	ภัตตาคาร	25 ส.ค. 2555 – 24 ส.ค. 2565*
	บ32312	โฆษณา ออกบัตรสมาชิกทางการค้า	28 ต.ค. 2548 – 27 ต.ค. 2558*
	บ32308	คาร์เฟ่ที่เรีย จัดหาอาหารและ เครื่องดื่ม ภัตตาคาร ภัตตาคารแบบ บริการตนเอง	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32314	โฆษณา	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32316	คาร์เฟ่ที่เรีย จัดหาอาหารและ เครื่องดื่ม ภัตตาคาร ภัตตาคารแบบ บริการตนเอง	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32317	โฆษณา	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32318	คาร์เฟ่ที่เรีย จัดหาอาหารและ เครื่องดื่ม ภัตตาคาร ภัตตาคารแบบ บริการตนเอง	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32326	กระจายสินค้า บรรจุหีบห่อสินค้า	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32327	กระจายสินค้า บรรจุหีบห่อสินค้า	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32459	กระจายสินค้า บรรจุหีบห่อสินค้า	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32460	คาร์เฟ่ที่เรีย จัดหาอาหารและ เครื่องดื่ม ภัตตาคาร ภัตตาคารแบบ บริการตนเอง	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	บ32462	กระจายสินค้า บรรจุหีบห่อสินค้า	3 ก.พ. 2549 – 2 ก.พ. 2559*
	T95/00253A (สิงคโปร์)	ประเภท 42 (จัดหาอาหาร บริการ จัดเลี้ยง บริการของว่าง)	11 ม.ค. 2548 – 10 ม.ค. 2558
	IDM000017313 (อินโดนีเซีย)	ประเภท 43	4 ม.ค. 2548 – 3 ม.ค. 2558
	860027 (ออสเตรเลีย)	ประเภท 42 (จัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ภัตตาคาร จัดส่งอาหารถึงบ้าน)	8 ธ.ค. 2553 – 7 ธ.ค. 2563
	30089751 (เยอรมัน)	ประเภท 42 (จัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ภัตตาคาร จัดส่งอาหารถึงบ้าน)	1 ม.ค. 2554 – 31 ธ.ค. 2563
	919936 (จีน)	ประเภท 43	21 ธ.ค. 2549 – 20 ธ.ค. 2559

เครื่องหมายการค้า	เลขทะเบียน	สำหรับบริการ	ระยะเวลาคุ้มครอง
	2255949 (สหราชอาณาจักร และ ไอร์แลนด์เหนือ)	ประเภท 39 (จัดส่งอาหารถึงบ้าน) และประเภท 43 (ภัตตาคาร จัด เลี้ยง)	16 ธ.ค. 2553 – 15 ธ.ค. 2563
	115118 (เวียดนาม)	ประเภท 43 (ภัตตาคาร และจัดส่ง อาหารถึงบ้าน)	22 พ.ค. 2550 – 21 พ.ค. 2560
	3830/2012 (พม่า)	ประเภท 42 (จัดหาอาหาร เครื่องดื่ม ภัตตาคาร จัดส่งอาหารถึงบ้าน)	10 เม.ย. 2555 – 9 เม.ย. 2558
	25197 (ลาว)	ประเภท 42	13 มี.ค. 2555 – 13 มี.ค. 2565

4.5 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของบริษัทฯและบริษัทย่อย ณ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 มีจำนวน 203 ล้านบาท และ 226 ล้านบาท ตามลำดับ ประกอบด้วยส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (สินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบ และสินค้าระหว่างผลิต) และวัสดุอุปกรณ์

ปริมาณสินค้าคงเหลือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารของบริษัทฯและบริษัทย่อยมีอยู่ในปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับต้นทุนขาย เนื่องจากความสดใหม่ของสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพของอาหาร ดังนั้น บริษัทฯและบริษัทย่อยจึงมีนโยบายในการรักษาระดับสินค้าคงเหลือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดโดยมีอายุไม่เกิน 1สัปดาห์

4.6 สินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งได้แก่ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ จำนวน 50 ล้านบาท และ 56 ล้านบาท ตามลำดับ

4.7 เงินลงทุนในหลักทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีเงินลงทุนชั่วคราวจำนวน 201 ล้านบาทและ 339 ล้านบาท ตามลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทหลักทรัพย์	มูลค่าเงินลงทุนสุทธิ(ล้านบาท)			
	2555	ร้อยละ	2556	ร้อยละ
1. กองทุนรวมตราสารตลาดเงิน	180	89.7	317	93.6
2. ตราสารหนี้ภาคเอกชน	20	10.0	20	5.9
ค่าเผื่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่า	1	0.3	2	0.5
รวม	201	100.0	339	100.0

บริษัทฯและบริษัทย่อยมีนโยบายเน้นการลงทุนในตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้าหรือเพื่อขายและมีกำหนดระยะเวลาการถือครองที่สอดคล้องกับแผนการใช้เงินของบริษัทฯและบริษัทย่อยเท่านั้น ทั้งนี้ บริษัทฯและบริษัทย่อยไม่มีนโยบายลงทุนในตราสารทุนใดๆ

ในทุกๆไตรมาส บริษัทฯและบริษัทย่อยจะประเมินว่ามีข้อบ่งชี้ซึ่งแสดงว่าเงินลงทุนในหลักทรัพย์ด้อยค่าลงหรือไม่ โดยหากมีข้อบ่งชี้ของการด้อยค่า บริษัทฯและบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ในงบกำไรขาดทุน

4.8 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 บริษัทฯมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้าซึ่งประกอบธุรกิจร้านอาหาร เช่นเดียวกับธุรกิจของบริษัทฯ มูลค่ารวม 168 ล้านบาท และ 251 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้าทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 3.6 และร้อยละ 1.7 ของสินทรัพย์รวมตามงบการเงินเฉพาะกิจการตามลำดับ ทั้งนี้ นโยบายการลงทุนจะจำกัดเฉพาะธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ โดยโครงการลงทุนต้องผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ และ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นตามขอบเขตอำนาจการอนุมัติตามที่กำหนด สำหรับนโยบายการบริหารงานของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้าจะเป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะส่งตัวแทนเข้าเป็นกรรมการเพื่อร่วมในการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมค้า

4.9 ใบอนุญาต

ใบอนุญาตที่สำคัญในการประกอบกิจการของบริษัทฯและบริษัทย่อยมีดังนี้

- ก) ประเภทที่มีอายุ 1 ปี และต้องทำการต่ออายุทุกปี ได้แก่ หนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารและ/หรือสถานที่สะสมอาหาร ใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารและ/หรือสถานที่สะสมอาหาร ใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ใบอนุญาตให้ทำการค้าสัตว์หรือซากสัตว์ ใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร ใบอนุญาตผลิตอาหาร และอยู่ระหว่างดำเนินการจัดเตรียมเอกสารเพื่อยื่นขอใบอนุญาตครอบครองวัตถุดิบ
- ข) ประเภทที่มีอายุมากกว่า 1 ปี ได้แก่ ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานซึ่งมีอายุ 5 ปีหรือตามแต่ที่กรมโรงงานอุตสาหกรรมเห็นสมควร

4.10 สรุปสาระสำคัญของสัญญา

4.10.1 สัญญาเช่า

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯและบริษัทย่อยได้ทำสัญญาเช่าพื้นที่และสัญญาบริการกับบุคคลภายนอกซึ่งได้แก่ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อใช้เป็นสำนักงานใหญ่บางส่วน ร้านสาขาทั่วประเทศ และห้องช่าง ทั้งนี้ สัญญาเช่าและสัญญาบริการส่วนใหญ่มีการระบุถึงเงื่อนไขสำคัญๆ ดังนี้

- พื้นที่เช่า ตำแหน่งพื้นที่เช่า วัตถุประสงค์การเช่า ขอบเขตการให้บริการ
- อัตราค่าเช่า อัตราค่าบริการ กำหนดชำระค่าเช่า/ค่าบริการ การชำระค่าภาษีอากรที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้เช่าจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน
- อายุสัญญาส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3 ปี และการต่ออายุสัญญานั้นมีทั้งแบบ ก) กำหนดอัตราค่าเช่าใหม่ อัตราค่าบริการใหม่และอายุสัญญาใหม่ล่วงหน้าหรือแบบ ข) กำหนดเงื่อนไขใหม่เมื่อต่อสัญญา ทั้งนี้ ผู้เช่าต้องแจ้งความประสงค์ในการต่ออายุสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแก่ผู้ให้เช่าล่วงหน้าก่อนครบกำหนดอายุสัญญาเช่า
- เงินประกันการเช่า/การรับบริการซึ่งส่วนใหญ่เทียบเท่าอัตราค่าเช่าและ/หรืออัตราค่าบริการประมาณ 3 เดือนเพื่อเป็นหลักประกันการปฏิบัติตามสัญญา โดยผู้เช่าจะได้รับคืนเงินประกันโดยไม่มีดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดเวลาตามสัญญาและผู้เช่าได้ชำระเงินคงค้างใดๆแล้ว

- การเช่าช่วง/การให้บริการช่วงหรือโอนสิทธิตามสัญญาไม่สามารถทำได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้บริการซึ่งบริษัทอยู่ระหว่างดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ให้เช่า/ผู้ให้บริการในการเช่าช่วง/ให้บริการช่วงแก่บริษัทย่อย

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และ 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระผูกพันเกี่ยวกับสัญญาเช่าดำเนินงานและสัญญาบริการที่บอกเลิกไม่ได้ โดยมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องจ่ายรวม 2,315 ล้านบาทและ 2,495 ล้านบาท ตามลำดับ

4.10.2 สัญญาซื้อขาย กุ้ง และปลา

บริษัทได้เข้าทำสัญญาซื้อขายกุ้งสด กับ บริษัท ไทยยูเนียนโพเรน โปรดัคส์ จำกัด (มหาชน) โดยสัญญาได้มีการกำหนดน้ำหนักต่อตัว ราคาต่อกิโลกรัม ปริมาณการซื้อต่อปี และมีกำหนดระยะเวลาส่งมอบสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึง 31 มีนาคม 2557 นอกจากนี้ บริษัทยังได้เข้าทำสัญญาซื้อขายเนื้อปลาและหัวปลา กับ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยสัญญาได้มีการกำหนดราคาต่อกิโลกรัม ปริมาณการซื้อต่อปี และมีระยะเวลาส่งมอบสินค้าภายในตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2556 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2557 โดยบริษัท จะมีการต่อสัญญากับบริษัททั้ง 2 แห่งปีต่อปี

4.10.3 สัญญาร่วมลงทุนเพื่อจัดตั้ง Plenus-MK Co.,Ltd.

บริษัทได้เข้าทำสัญญากับ Plenus Co.,Ltd. เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2536 เพื่อร่วมกันจัดตั้ง Plenus-MK Co.,Ltd. เพื่อประกอบกิจการร้านอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ “MK Restaurants” ในประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2554 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน Plenus-MK Co.,Ltd. ร้อยละ 12 และได้เสนอชื่อนายฤทธิ์ ธีระโกเมน เป็นกรรมการ 1 รายใน 6 รายในฐานะตัวแทนของบริษัททั้งนี้ Plenus Co., Ltd. มีผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัท

4.10.4 สัญญาร่วมลงทุนเพื่อจัดตั้ง Plenus & MK Pte. Ltd.

บริษัทได้เข้าทำสัญญากับ Plenus Co.,Ltd. เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2554 เพื่อร่วมกันจัดตั้ง Plenus & MK Pte.Ltd. เพื่อประกอบกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ชื่อทางการค้าของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้ ณ วันที่ 6 มิถุนายน 2555 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน Plenus & MK Pte. Ltd. ร้อยละ 50 และได้เสนอชื่อนายฤทธิ์ ธีระโกเมน นายสมชาย หาญจิตต์เกษม และนายประวิทย์ ดันติวัตินชัย เป็นกรรมการ 3 รายใน 6 รายในฐานะตัวแทนของบริษัท โดยกรรมการท่านหนึ่งมีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ทั้งนี้ การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมคณะกรรมการถือเอาเสียงข้างมากและต้องมีกรรมการซึ่งแต่งตั้งโดย Plenus และ MK อย่างน้อยฝ่ายละ 1 ท่านลงคะแนน

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 1/2556 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 ได้มีมติอนุมัติการลงทุนเพิ่มในทุนจดทะเบียนที่เพิ่มของบริษัท Plenus & MK Pte. Ltd. ในส่วนของบริษัท จำนวน 3.5 ล้านเหรียญสิงคโปร์ บริษัทดังกล่าวมีทุนจดทะเบียนเพิ่มเป็น 12.5 ล้านเหรียญสิงคโปร์ (หุ้นสามัญ 12.5 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 เหรียญสิงคโปร์) โดยบริษัท มีสัดส่วนการถือหุ้นเท่าเดิมในอัตราร้อยละ 50 บริษัท ได้จ่ายค่าหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556 และ กิจการที่ควบคุมร่วมกันดังกล่าวได้จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนแล้วเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2556

4.10.5 Franchise Agreement เพื่อให้สิทธิ Plenus-MK Co.,Ltd. ใช้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ “MK Restaurants” ในประเทศญี่ปุ่น

บริษัทได้เข้าทำสัญญาเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2537 เพื่อให้สิทธิเพียงรายเดียวและจำกัดสิทธิในการโอนแก่ Plenus-MK Co.,Ltd. ในการดำเนินกิจการร้านอาหารภายใต้ระบบการจัดการบริหารและ Know How ที่ใช้ในการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงการให้สิทธิใช้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ “MK Restaurants” ในประเทศญี่ปุ่นทั้งนี้ สัญญาได้มีการกำหนดว่าหาก Plenus-MK Co.,Ltd. เปิดร้านอาหารเป็นร้านที่ 8 บริษัทจะให้สิทธิแก่ Plenus-MK

Co.,Ltd. ในการให้ช่วงสิทธิในการใช้ Franchise ของบริษัทให้แก่บุคคลอื่นในประเทศญี่ปุ่นได้ภายใต้เงื่อนไขที่คู่สัญญาจะตกลงกันต่อไป โดยสัญญาได้มีการกำหนดค่าสิทธิครั้งแรก (Initial Franchise Fee) ซึ่งเป็นแบบกำหนดจำนวนเงินและค่าสิทธิรายเดือนซึ่งคิดตามสัดส่วนของรายได้ในแต่ละเดือน

ระยะเวลาของสัญญาคือ 3 ปี และต่ออายุโดยอัตโนมัติต่อไปอีก 3 ปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดบอกกล่าวการเลิกสัญญาเป็นหนังสือล่วงหน้า 180 วันก่อนวันหมดอายุในแต่ละคราว

4.10.6 Franchise Agreement เพื่อให้สิทธิการดำเนินกิจการร้านอาหาร “MK Restaurants” ในประเทศเวียดนาม

บริษัทได้เข้าทำสัญญาเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2551 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมลงวันที่ 2 มิถุนายน 2552 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมลงวันที่ 10 สิงหาคม 2555 เพื่อให้สิทธิแก่ Global Investment Gate Joint-Stock Company (GIGJS) เพียงรายเดียวในการดำเนินกิจการร้านอาหาร “MK Restaurants” ในประเทศเวียดนาม รวมถึงให้สิทธิในความลับทางการค้าของบริษัท โดยบริษัท จะให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหาร การออกแบบ การตกแต่ง การจัดหาอุปกรณ์ การอบรมพนักงานของ GIGJS การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดหาวัตถุดิบ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ และกำหนดให้ GIGJS ต้องเปิดร้านอาหารอย่างน้อย 1 แห่งภายในปี 2554, อย่างน้อย 3 แห่งภายในปี 2555, อย่างน้อย 7 แห่งภายในปี 2556 และอย่างน้อย 15 แห่งภายในปี 2557 ทั้งนี้ GIGJS มีผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทโดยสัญญาได้มีการกำหนดค่าสิทธิครั้งแรก (Initial Franchise Fee) ซึ่งเป็นแบบกำหนดจำนวนเงินต่อสาขาที่เปิดใหม่ และค่าสิทธิรายเดือนซึ่งคิดตามสัดส่วนของรายได้ในแต่ละเดือน

ระยะเวลาของสัญญาคือ 10 ปี นับจากวันลงนามในสัญญาโดย GIGJS มีสิทธิในการเลือกที่จะต่ออายุสัญญาออกไปอีก 5 ปี (การต่ออายุสัญญาครั้งที่ 1) และก่อนการสิ้นสุดของการต่ออายุสัญญาครั้งที่ 1 GIGJS มีสิทธิในการเลือกที่จะต่ออายุสัญญาออกไปอีก 5 ปี (การต่ออายุสัญญาครั้งที่ 2) หากได้รับความยินยอมจากบริษัท

4.10.7 Franchise Agreement เพื่อให้สิทธิการดำเนินกิจการร้านอาหาร “MK Restaurants” ในประเทศอินโดนีเซีย

บริษัทได้เข้าทำสัญญาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2555 เพื่อให้สิทธิแก่ PT Master Kuliner (PTMK) เพียงรายเดียวในการดำเนินกิจการร้านอาหาร “MK Restaurants” ในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงให้สิทธิในความลับทางการค้าของบริษัท โดยบริษัท จะให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหาร การออกแบบ การตกแต่ง การจัดหาอุปกรณ์ การอบรมพนักงานของ PTMK การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดหาวัตถุดิบ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ และกำหนดให้ PTMK ต้องเปิดร้านอาหารอย่างน้อย 2 แห่งภายในปีแรกนับจากวันที่เปิดร้านอาหารร้านแรก, เปิดเพิ่มอีกอย่างน้อย 6 แห่งภายในปีที่สองนับจากวันที่เปิดร้านอาหารร้านแรก และเปิดเพิ่มอีกอย่างน้อย 10 แห่งภายในปีที่ 3 นับจากวันที่เปิดร้านอาหารร้านแรกทั้งนี้ PTMK มีผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทโดยสัญญาได้มีการกำหนดค่าสิทธิครั้งแรก (Initial Franchise Fee) ซึ่งเป็นแบบกำหนดจำนวนเงินต่อสาขาที่เปิดใหม่ และค่าสิทธิรายเดือนซึ่งคิดตามสัดส่วนของรายได้ในแต่ละเดือน

ระยะเวลาของสัญญาคือ 10 ปี นับจากวันที่เปิดร้านอาหารร้านแรก โดย PTMK มีสิทธิในการเลือกที่จะต่ออายุสัญญาออกไปอีก 5 ปี (การต่ออายุสัญญาครั้งที่ 1) และก่อนการสิ้นสุดของการต่ออายุสัญญาครั้งที่ 1 PTMK มีสิทธิในการเจรจาขอต่ออายุออกไปอีก 5 ปี (การต่ออายุสัญญาครั้งที่ 2) หากได้รับความยินยอมจากบริษัท

4.10.8 Franchise Agreement เพื่อรับสิทธิการดำเนินกิจการร้านอาหาร “ยาโยเคน” (Yayoi-Ken) ในประเทศไทย

บริษัท เอ็มเค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด (MKI) ได้เข้าทำสัญญาเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2549 กับ Plenus Co.,Ltd. เพื่อรับสิทธิเพียงรายเดียวและจำกัดสิทธิในการโอนในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ “ยาโยเคน” ในประเทศไทยทั้งนี้ สัญญาได้มีการกำหนดว่าหาก MKI เปิดร้านอาหารเป็นร้านที่ 8 Plenus

Co.,Ltd. จะให้สิทธิแก่ MKI ในการช่วงสิทธิในการใช้แฟรนไชส์ของ Plenus Co.,Ltd. ให้แก่บุคคลอื่นในประเทศไทยได้ ภายใต้เงื่อนไขที่คู่สัญญาจะตกลงกันต่อไป โดยสัญญาได้มีการกำหนดค่าสิทธิรายเดือนซึ่งคิดตามสัดส่วนของรายได้ในแต่ละเดือน

ระยะเวลาของสัญญาคือ 3 ปี และต่ออายุโดยอัตโนมัติต่อไปอีก 3 ปี เว้นแต่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดบอกกล่าวการเลิกสัญญาเป็นหนังสือล่วงหน้า 180 วันก่อนวันหมดอายุในแต่ละคราว

4.10.9 สัญญากู้ยืมเงินและสัญญาให้กู้ยืมเงิน

ในระหว่างปี 2556 บริษัทฯได้ออกตั๋วสัญญาใช้เงินให้กับบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน 1 แห่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัท เอ็มเค เวลต์ไวต์ จำกัด

บริษัทฯได้ออกตั๋วสัญญาใช้เงินจำนวน 70 ล้านบาท ให้กับ บริษัท เอ็มเค เวลต์ไวต์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่กลุ่มเดียวกัน และมีกรรมกรร่วมกัน 2 รายได้แก่ นายฤทธิ์ ชีระโกเมน และนายสมชาย หาญจิตต์เกษม โดยตั๋วสัญญานี้ไม่มีหลักประกัน มีกำหนดชำระคืนเมื่อทวงถามและมีอัตราดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปีบวกร้อยละ 0.5 ทั้งนี้ บริษัทฯและบริษัทย่อยได้ชำระคืนเงินกู้ยืมทั้งจำนวนแล้วเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2556

4.10.10 สัญญาค้ำประกัน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 สถาบันการเงินแห่งหนึ่งได้ออกหนังสือค้ำประกันในนามบริษัทฯและบริษัทย่อยรวมจำนวน 13.6 ล้านบาท ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับภาระผูกพันการค้ำประกันการชำระค่าไฟฟ้า เบี้ยปรับ และ/หรือหนี้สินอื่นที่เกี่ยวข้อง

4.10.11 กรรมธรรม์ประกันภัย

บริษัทฯและบริษัทย่อยได้เข้าทำสัญญากับ บริษัท แอควา ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยครอบคลุมทุกสาขาและมีระยะเวลาประกันภัยตั้งแต่ 31 ธันวาคม 2555 – 31 ธันวาคม 2556 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ประกันภัยอัปทวเหตุ (Leasehold) โดยคุ้มครองความเสียหายจากอัคคีภัย ไฟฟ้า ลมพายุ อากาศยาน ภัยแผ่นดินไหว หรือระเบิด ซึ่งเกิดแก่สถานที่เช่าจนเป็นเหตุให้สัญญาเช่าถูกยกเลิกโดยผู้เช่า หรือต้องสิ้นสุดลงก่อนถึงระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาเช่าของสิทธิการเช่าจำนวน 32 สาขาในวงเงินคุ้มครอง 384 ล้านบาท ทั้งนี้ กรรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากแผ่นดินไหว ภัยแห่งลมฟ้าอากาศ ภัยสงคราม ภัยก่อการร้าย อาวุธนิวเคลียร์ และการระเบิดของแก๊ส
- ประกันภัยสำหรับเงิน (Money – Commercial) ของ เอ็มเค ซูกี้, ยาโยอิ, มียาซากิ, ฮากาตะ, เลอเพอทิท, ณ สยาม และ เลอ สยามทุกสาขารวมถึงโรงงานครัวกลางทั้ง 2 แห่ง สำนักงานใหญ่โฮมดีลิเวอรี่โซคชัยร่วมมิตร ห้องช่าง ศูนย์บริการคอลล์เซ็นเตอร์ และศูนย์ฝึกอบรม

ประเภทของประกันภัย	วงเงินคุ้มครอง
1. ความสูญเสียของเงินภายในสถานที่เช่าประกัน ตู้นิรภัยหรือห้องนิรภัย และภายนอกสถานที่เช่าประกันภัยขณะขนส่ง	5 ล้านบาทต่อครั้ง และ 20 ล้านบาทตลอดระยะเวลาเช่าประกันภัย
2. ความเสียหายต่อตู้นิรภัยหรือห้องนิรภัย ตัวอาคารของสถานที่เช่าประกันภัยและทรัพย์สินอื่นๆ	300,000 บาทต่อสถานที่เช่าประกันภัย และตลอดระยะเวลาเช่าประกันภัย

ทั้งนี้ กรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการฉ้อโกงหรือยักยอก การสูญหายของเอกสาร ต้นฉบับ การปลอมแปลงเอกสาร ความผิดพลาดหรือการละเลยในการทำบัญชีหรือการคำนวณ ภัยสงคราม และ ภัยก่อการร้าย

- ประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก(Public Liability) ของ เอ็มเค สุกี้, ยาโยอิ, มียาซากิ, ฮากาตะ, เลอเฟอทิท, ณ สยาม และ เลอ สยามทุกสาขารวมถึงโรงงานครัวกลางทั้ง 2 แห่ง สำนักงานใหญ่ โฮมดีลิเวอรี่โซคชั่วมิตร ห้องช่าง ศูนย์บริการคอลล์เซ็นเตอร์ และศูนย์ฝึกอบรม

ประเภทของประกันภัย	วงเงินคุ้มครอง
1. กรณีบาดเจ็บทางร่างกาย การสูญเสียชีวิต และความเสียหายทางทรัพย์สินต่อบุคคลภายนอก	ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และไม่เกิน 20 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการประกันภัย
2. กรณีไฟไหม้ ระเบิด ทำให้เกิดการบาดเจ็บและเสียชีวิต และความเสียหายทางทรัพย์สินต่อบุคคลภายนอก	ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และไม่เกิน 100 ล้านบาท ตลอดระยะเวลาการประกันภัย

ทั้งนี้ กรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากการปฏิบัติงานของลูกจ้างของบริษัทฯและ/หรือ บริษัทย่อยภายนอกสถานที่ประกอบการ ความรับผิดชอบที่เกิดจากขบวนการยุติธรรม ความรับผิดชอบอันเกิดจากการเป็นเจ้าของ/ครอบครอง/ดูแล/ควบคุมยานพาหนะทุกชนิดที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ความรับผิดชอบจากการเป็นเจ้าของเครื่องจักรกล ความรับผิดชอบจากงานก่อสร้าง/ต่อเติม/รื้อถอน ความรับผิดชอบจากมลภาวะ/แผ่นดินไหว ความรับผิดชอบจากสัญญา ความรับผิดชอบจากคำแนะนำหรือบริการทางเทคนิค/การให้การรักษามีใช้การปฐมพยาบาล ภัยสงคราม และภัยก่อการร้าย

- ประกันความเสียหายภัยทรัพย์สิน(Business Advantage – All Risks) ของ เอ็มเค สุกี้, ยาโยอิ, มียาซากิ, ฮากาตะ, เลอเฟอทิท, ณ สยาม และ เลอ สยามทุกสาขารวมถึงโรงงานครัวกลางทั้ง 2 แห่ง สำนักงานใหญ่ โฮมดีลิเวอรี่โซคชั่วมิตร ห้องช่าง ศูนย์บริการคอลล์เซ็นเตอร์ และศูนย์ฝึกอบรม

ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	วงเงินคุ้มครอง
1. สิ่งปลูกสร้างตัวอาคารรวมส่วนปรับปรุง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่ง งานระบบ อุปกรณ์เครื่องครัว และเครื่องใช้ใช้ในการประกอบกิจการ	4,423 ล้านบาท
2. สต็อกสินค้า อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องเขียนแบบพิมพ์ วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์หรือวัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุง พัสดุต่างๆ สินค้าโปรโมท และทรัพย์สินที่เป็นของบริษัทฯและบริษัทย่อย รวมถึงทรัพย์สินที่อยู่ในความดูแลและครอบครอง และ/หรือ รักษาทรัพย์สินในฐานะผู้รักษาทรัพย์สิน	190 ล้านบาท
3. ความสูญเสีย/เสียหายต่อเครื่องไฟฟ้า (Electrical Installation) หรือต่อเครื่องจักรหยุดชะงัก (Machinery Breakdown)	ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาประกันภัย
4. ความสูญเสีย/เสียหายต่อกระจก กระเบื้องผนัง (Fixed Plate Glass)	ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาประกันภัย
5. ความสูญเสีย/เสียหายต่อเครื่องจักรหยุดชะงัก (Machinery Breakdown)	ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาประกันภัย

ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย	วงเงินคุ้มครอง
6. ภัยน้ำท่วม	ไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาประกันภัย
7. ภัยลมพายุ/แผ่นดินไหว/ลูกเห็บ	รวมกันไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาประกันภัย

ทั้งนี้ กรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองความเสียหายอันเกิดจากเจตนาเพื่อการลักทรัพย์ การสมรู้ร่วมคิดของผู้เอาประกัน การไม่มีผู้ดูแลรักษาเกินกว่า 7 วันติดต่อกัน ความเสียหายซึ่งพบเมื่อตรวจสอบบัญชีสินค้า ภัยจากสงคราม และภัยก่อการร้าย

- ประกันทรัพย์สินคุ้มครองภัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบสำหรับสาขาของ เอ็มเค ซูกี้ และยาโยอิ จำนวนรวม 16 สาขาที่มีที่ตั้งในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามคอมเพล็กซ์ มานูญครอง สยามพารากอน พระรามสี่ หาดใหญ่ และปัตตานี วงเงินคุ้มครองรวม 143 ล้านบาท

ทั้งนี้ กรมธรรม์ประกันภัยนี้ไม่คุ้มครองการสูญเสียรายได้/ความเสียหายจากการล่าช้า/การสูญเสียตลาด และความเสียหายอันเกิดจากการหยุดทำงานของการดำเนินการของธุรกิจ การถูกยึดทรัพย์โดยคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมาย ภัยสงคราม ภัยอาวุธนิวเคลียร์ การลักทรัพย์ (ยกเว้นความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบ) การกระทำของผู้เอาประกันภัย อาวุธเคมี/ชีวภาพ การถูกเจาะฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Computer Hacking) หรือได้รับไวรัสคอมพิวเตอร์

5 ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ธุรกิจร้านอาหาร
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1200 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107555000317
โฮมเพจบริษัท	:	www.mkrestaurant.com
โทรศัพท์	:	02-836-1000
โทรสาร	:	02-836-1099
ทุนเรือนหุ้น ณ 31 ธันวาคม 2556		
ทุนจดทะเบียน	:	925,850,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 925,850,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
ทุนที่ออกจำหน่ายและชำระแล้ว	:	905,850,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 905,850,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เลขที่ 62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์: 02-229-2800 โทรสาร: 02-359-1259
ผู้ตรวจสอบบัญชี	:	บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด ชั้น 33 อาคารเลอริชดา 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์: 02-264-0777 โทรสาร: 02-264-0789

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

-ไม่มี-