

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ โดยมีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู ภายใต้แนวคิด “All You Can Eat” หรือ “อู๋มได้ไม่อ้วน” ในราคาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ ซึ่งปัจจุบัน (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554) บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดภายใต้การดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งสิ้น 85 สาขา (ไม่รวมสาขาเฟรนไชส์) ซึ่งสาขาเกือบทั้งหมดเป็นร้านแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟบนบาร์อาหาร มีเพียง 2 สาขา ที่เป็นร้านสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง โดยร้านสาขาทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ ได้แก่ (1) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ (Hot Pot Inter Buffet) (2) สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู (Hot Pot Buffet Value) (3) สอท พอท เพรสทีจ (Hot Pot Prestige) (4) สอท พอท สุกี้ ชาบู (Hot Pot Suki Shabu) (สุกี้ ชาบู ตามสั่ง) และ (5) สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์ (Hot Pot Ramen Buffet)

โดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทร้านอาหาร ดังนี้

1) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ (Hot Pot Inter Buffet)

สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบูเป็นหลัก และมีอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์กว่า 100 รายการ เข้ามาเสริมเพื่อให้มีความพิเศษมากขึ้น อาทิ คิมฉ่า ข้าวผัด ยากิ โชบะ เทป็นยากิ ซูชิ เทมปุระ สเต็ก (เนื้อ หมู ไก่ และปลาซาบะ) สลัดบาร์ ผลไม้ ขนมหวาน ไอศกรีม และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด รวมทั้งเมนูแนะนำพิเศษสลับสับเปลี่ยนเป็นประจำในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ปลาแซลมอนย่างซีอิ้ว ปลาคอลลีนึ่งซีอิ้ว เป็นต้น ในราคา 290 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 173 บาทต่อคน¹ จำกัดเวลารับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ มีจำนวน 22 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ซีคอนสแควร์ เป็นต้น ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาขาต่างๆ ดังนี้

| ภูมิภาค | จำนวน | ที่ตั้งร้านสาขา |
|--|---------|--|
| 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล | 12 สาขา | เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เซ็นทรัล ลาดพร้าว ² เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ แฟชั่น ไอส์แลนด์ อิมพีเรียล ลาดพร้าว เดอะมอลล์ บางกะปิ เดอะมอลล์ บางแค เดอะมอลล์ ท่าพระ ซีคอนสแควร์ เซียร์ รังสิต |
| 2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล) | 2 สาขา | อยุธยา พาร์ค วิสแควร์ นครสวรรค์ |
| 3. ภาคเหนือ | 2 สาขา | เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ เซ็นทรัล เชียงราย |
| 4. ภาคตะวันออก | 3 สาขา | เซ็นทรัล ชลบุรี เซ็นทรัล พัทยา เมเจอร์ ฉะเชิงเทรา |
| 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3 สาขา | เซ็นทรัล อุดรธานี เซ็นทรัล ขอนแก่น เดอะมอลล์ นครราชสีมา |

¹ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554

² ปิดปรับปรุงพร้อมกับการปรับปรุงห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2554 และจะเปิดให้บริการพร้อมกับการเปิดห้างฯ ในเดือนสิงหาคม 2554

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

สอท พอท บุฟเฟ่ต์ แวลู เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ เช่นเดียวกับสอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ แต่วางตำแหน่งทางการตลาดในระดับรองลงมาจากแบรนด์สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ โดยคงคุณภาพของอาหารและการให้บริการในมาตรฐานเดียวกับสอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ แต่ความหลากหลายของอาหารจะน้อยกว่า สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟ่ต์ โดยจะเน้นความคุ้มค่าด้วยการตั้งราคาที่ถูกลงกว่า ในราคา 219 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตรในราคา 159 บาทต่อคน³ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ สอท พอท บุฟเฟ่ต์ แวลู มีจำนวน 59 สาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างขนาดเล็ก โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตี้ออลล์หรือศูนย์การค้าในเขตชุมชนที่มีระดับรายได้ปานกลาง โดยมีสาขาต่างๆ ดังนี้

| ภูมิภาค | จำนวน | ที่ตั้งร้านสาขา | | |
|--|---------|--|---|--|
| 1. กรุงเทพฯและปริมณฑล | 24 สาขา | อเวนิว แจ้งวัฒนะ บิกซี ลาดพร้าว อิมพีเรียล สำโรง เมเจอร์ ปิ่นเกล้า นัมเบอร์วัน ราม 2 เซียรี่ รังสิต สุพรีม สามเสน เซฟเซ็นเตอร์ พุทธมณฑล สาย 2 | บิกซี ดอนเมือง บิกซี ศรีนครินทร์ ไอทีสแควร์ หลักสี่ เมเจอร์ รามคำแหง โรบินสัน รัชดา เดอะสแควร์ บางใหญ่ แมคโคร จรัญสไนทวงศ์ บิกซี ราชดำริ | บิกซี บางบอน โฮมโปร บางนา เมเจอร์ แจ้งวัฒนะ แมคโคร สาทร โรบินสัน บางรัก เดอะมอลล์ รามคำแหง เดอะมาร์เก็ต บางโพ บิกซี แจ้งวัฒนะ |
| 2. ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพฯและปริมณฑล) | 4 สาขา | ทิวีกิจ สระบุรี แฮปปี้พลาซ่า พิจิตร | นาช้ามอลล์ สุพรรณบุรี ไชยแสง สิงห์บุรี | |
| 3. ภาคเหนือ | 11 สาขา | โลตัส กำแพงเพชร มาร์คโพร่ พลาซ่า แพร่ เวียงตาก พลาซ่า ตาก เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ | โลตัส พิษณุโลก เจริญภัณฑ์ พะเยา นราไฮเปอร์มาร์ท น่าน กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ | ฟรายเคย์ อุดรดิตต์ อภิสแควร์ เชียงราย ท็อปแลนด์ พิษณุโลก |
| 4. ภาคตะวันออก | 8 สาขา | ดีคคอม ศรีราชา แหลมทอง บางแสน ตะวันออกคอมเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา | โลตัส สัตหีบ ดีคคอม พัทยา ฮาเบอร์มอลล์ แหลมฉบัง | แหลมทอง ระยอง แปซิฟิคพาร์ค ศรีราชา |
| 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 8 สาขา | บิกซี อุดรธานี คลังพลาซ่า โคราช กาพลินธุ์ พลาซ่า | บิกซี อุดรธานี 2 แฟรี่ ขอนแก่น เอส เค อุดรราชธานี | ไอที พลาซ่า โคราช เสริมไทย มหาสารคาม |
| 6. ภาคตะวันตก | 3 สาขา | โลตัส ราชบุรี | บิกซี มหาชัย | คาสเซิลมอลล์ กาญจนบุรี |
| 7. ภาคใต้ | 1 สาขา | บิกซี ชุมพร | | |

³ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554

3) สอท พอท เพรสทีจ (Hot Pot Prestige)

สอท พอท เพรสทีจ เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ และสุกี้ ชาบู ในบรรยากาศหรูหราชั้นดี โรงแรมห้าดาว พร้อมบริการอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์ ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกอย่างลงตัว อาทิ ซุป ต้มยำ หอยนางรม ออส่วน ปลาหนังมะนาว สเต็กเทอริยากิ ซูชิ ซาหามูเออร์มัน คาโบนารา เนื้อผัดพริกไทยดำ และอื่นๆอีกหลายรายการ ที่บริษัทได้คัดสรรและปรุงโดยพ่อครัว (Chef) มีอาชีพเฉพาะด้าน วางตำแหน่งทางการตลาดสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ของสอท พอท เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ในราคา 359 บาทต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 219 บาทต่อคน⁴ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน ปัจจุบันเปิดให้บริการเพียงสาขาเดียวที่ห้างเซ็นทรัล บางนา

4) สอท พอท สุกี้ ชาบู (Hot Pot Suki Shabu)

สอท พอท สุกี้ ชาบู เป็นร้านอาหารสุกี้ ชาบู แบบ A La Carte (การสั่งอาหารที่มีอยู่ในเมนู) อาหารเด่น ได้แก่ เป็ดย่าง และน้ำจิ้มรสเลิศ “สูตรเด็ด” ตามสไตล์ดั้งเดิมของสอท พอท ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารเกือบทั้งหมดมาเป็นสไตล์บุฟเฟต์ ซึ่งปัจจุบันสอท พอท ยังคงเหลือร้านสุกี้ ชาบู แบบตามสั่ง เพียง 2 สาขา ให้บริการที่สุรินทร์ ปลายทาง จังหวัดสุรินทร์ และห้างทิวีกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดบุรีรัมย์

5) สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์ (Hot Pot Ramen Buffet)

สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์ เป็นร้านอาหารราเมนแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น ให้บริการแบบบุฟเฟต์บนบาร์อาหาร ที่คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีและหายาก เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เช่น ปลาหมึกฮอกไกโด ปลา นิลทะเล หมูอบชาบู ก้ามปูเทียม หมูซี่บีเรีย หมูสวรรค์ สาหร่ายวากาเมะ และซูชิหน้าต่างๆ เป็นต้น ในราคา 219 บาท ต่อคน และสำหรับเด็กที่มีส่วนสูงไม่เกิน 110 เซนติเมตร ในราคา 159 บาทต่อคน⁵ (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน เปิดให้บริการเพียงสาขาเดียวที่ห้างเซ็นทรัล พระราม 2

ทั้งนี้ บริษัทได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยหากลูกค้ารับประทานอาหารเหลือ จะต้องจ่ายค่าปรับเพิ่มเติมจากราคาอาหาร ในอัตราคนละ 50 บาท เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ดี และเป็นการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัท

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

บริษัทมีรายได้จากธุรกิจแฟรนไชส์ ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมบริหารจัดการรายเดือนในอัตราร้อยละ 2 ของยอดขายสุทธิของร้านแฟรนไชส์ และรายได้จากการขายสินค้า ได้แก่ สินค้าสด สินค้าแห้ง วัสดุสิ้นเปลืองและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น ให้แก่ร้านแฟรนไชส์ โดยในปี 2551-2553 และไตรมาสที่ 1 ปี 2554 บริษัทมีรายได้ค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์เท่ากับ 0.39 ล้านบาท 0.24 ล้านบาท 0.21 ล้านบาท และ 0.06

⁴ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554

⁵ ข้อมูลราคา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554

ล้านบาท ตามลำดับ และมีรายได้จากการขายสินค้าให้กับร้านแฟรนไชส์เท่ากับ 8.16 ล้านบาท 4.55 ล้านบาท 4.05 ล้านบาท และ 1.12 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทไม่มีนโยบายที่จะขยายสาขาด้วยการเพิ่มร้านแฟรนไชส์ แต่จะเป็นการขยายสาขาโดยการลงทุนเปิดร้านของบริษัทเองทั้งหมด ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล และต่างจังหวัด

รายได้จากการขายแยกตามประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของบริษัท สำหรับปี 2551 - 2553 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2554

| ประเภทรายได้ | ปี 2551 | | ปี 2552 | | ปี 2553 | | ม.ค. - มี.ค. 2554 | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ | ล้านบาท | ร้อยละ |
| 1. รายได้จากการขาย | | | | | | | | |
| (ก) จากสาขาของบริษัท | | | | | | | | |
| 1) สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์ | 348.87 | 42.10 | 317.53 | 36.84 | 402.89 | 35.64 | 126.75 | 38.20 |
| 2) สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู | 212.43 | 25.64 | 363.48 | 42.17 | 607.15 | 53.71 | 182.58 | 55.03 |
| 3) สอท พอท เพรสทิจ | 80.67 | 9.74 | 75.45 | 8.75 | 63.42 | 5.61 | 9.56 | 2.88 |
| 4) สอท พอท สุกี้ ชาบู | 154.90 | 18.69 | 93.69 | 10.87 | 44.05 | 3.90 | 9.20 | 2.77 |
| 5) สอท พอท ราเมน บูฟเฟต์ | 23.56 | 2.84 | 7.33 | 0.85 | 8.76 | 0.78 | 2.56 | 0.77 |
| รวม | 820.43 | 99.02 | 857.48 | 99.47 | 1,126.27 | 99.64 | 330.65 | 99.66 |
| (ข) จากร้านแฟรนไชส์ | 8.16 | 0.98 | 4.55 | 0.53 | 4.05 | 0.36 | 1.12 | 0.34 |
| รวมรายได้จากการขาย | 828.59 | 100.00 | 862.03 | 100.00 | 1,130.32 | 100.00 | 331.77 | 100.00 |
| 2. รายได้ค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์ * | 0.39 | | 0.24 | | 0.21 | | 0.06 | |

หมายเหตุ * รายได้ค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์บันทึกรวมอยู่ในรายการรายได้อื่นในงบการเงินของบริษัท

ในปัจจุบัน จากข้อมูลจนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2554 บริษัทมีรายได้จากการขายภายใต้แบรนด์ สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู สูงสุด จากเดิมที่ในปี 2551 แบรนด์ สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์ เป็นแบรนด์ที่ทำรายได้ให้กับบริษัทสูงสุด แต่ต่อมาถูกแทนที่ด้วยแบรนด์ สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู ที่มีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สาเหตุหลักมาจากจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นและการตอบรับของลูกค้าในแบรนด์ดังกล่าวที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทได้เพิ่มสาขาร้านอาหารแบรนด์ สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู จากจำนวน 37 สาขา ณ สิ้นปี 2551 มาเป็น 56 สาขา ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2554 และเพิ่มเป็น 59 สาขา ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2554 ด้วยการเปิดสาขาใหม่ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านเดิมภายใต้แบรนด์อื่นของสอท พอท มาเป็นแบรนด์สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู เพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้มากขึ้น ซึ่งจากจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ประกอบกับความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการนำความแตกต่างของแบรนด์มานำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น และทำให้บริษัทมีรายได้จากแบรนด์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จากจำนวน 212.43 ล้านบาท ในปี 2551 เป็น 363.48 ล้านบาท 607.15 ล้านบาท และ 182.58 ล้านบาท ในปี 2552-2553 และไตรมาสที่ 1 ปี 2554 ตามลำดับ และมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.64 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2551 มาเป็นร้อยละ 42.17 ร้อยละ 53.71 และร้อยละ 55.03 ของรายได้จากการขายรวม ในปี 2552-2553 และไตรมาสที่ 1 ปี 2554 ตามลำดับ

สำหรับแบรนด์ สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ ปัจจุบันมีสัดส่วนของรายได้สูงเป็นอันดับที่สอง โดยในปี 2551-2553 และไตรมาสที่ 1 ปี 2554 มีรายได้เท่ากับ 348.87 ล้านบาท 317.53 ล้านบาท 402.89 ล้านบาท และ 126.75 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 42.10 ร้อยละ 36.84 ร้อยละ 35.64 และร้อยละ 38.20 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ รายได้ที่ลดลงในปี 2552 มีสาเหตุมาจากการปิดสาขาจำนวน 3 สาขา และผลกระทบเล็กน้อยจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว สำหรับจำนวนสาขาของแบรนด์ สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา นอกจากจะมีการปิดสาขาดังกล่าวแล้ว สาขาที่เปิดใหม่ก็มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 19 สาขา ณ สิ้นปี 2551 เป็น 21 สาขา ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2554 และ 22 สาขา ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2554 ซึ่งบริษัทจะพิจารณาเปิดสาขาของแบรนด์ดังกล่าว ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง สำหรับแบรนด์ สอท พอท สุกี้ ชาบู สอท พอท เพรสทิจ และ สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์ มีแนวโน้มของรายได้ลดลงมาโดยตลอดในช่วงปี 2552 - 2553 ที่ผ่านมา เนื่องจากบริษัทได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านอาหารจากแบรนด์ดังกล่าวมาเป็น สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู เกือบทั้งหมด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเป็นไปตามกระแสความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานและกลุ่มครอบครัวที่ต้องการความหลากหลายของอาหารและความคุ้มค่าของราคา

จำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วแยกตามประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551-2553, วันที่ 31 มีนาคม 2554 และ วันที่ 30 มิถุนายน 2554

| ประเภทรายได้ | ปี 2551 | ปี 2552 | | ปี 2553 | | 31 มีนาคม 2554 | | 30 มิถุนายน 2554 | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | จำนวนสาขา | จำนวนสาขา | เพิ่มขึ้น/ (ลดลง) | จำนวนสาขา | เพิ่มขึ้น/ (ลดลง) | จำนวนสาขา | เพิ่มขึ้น/ (ลดลง) | จำนวนสาขา | เพิ่มขึ้น/ (ลดลง) |
| 1) สอท พอท อินเตอร์ บุฟเฟต์ | 19 | 16 | (3) | 20 | 4 | 21 | 1 | 22 | 1 |
| 2) สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู | 37 | 52 | 15 | 54 | 2 | 56 | 2 | 59 | 3 |
| 3) สอท พอท เพรสทิจ | 4 | 3 | (1) | 1 | (2) | 1 | - | 1 | - |
| 4) สอท พอท สุกี้ ชาบู | 13 | 5 | (8) | 2 | (3) | 2 | - | 2 | - |
| 5) สอท พอท ราเมน บุฟเฟต์ | 4 | 1 | (3) | 1 | - | 1 | - | 1 | - |
| รวม | 77 | 77 | - | 78 | 1 | 81 | 3 | 85 | 4 |

สินค้าหรืออาหารที่จำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้าภายในร้านสาขาทุกแห่ง รวมทั้งร้านแฟรนไชส์ สอท พอท เกือบทั้งหมดมาจากโรงงานของบริษัท ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งทำหน้าที่ผลิตอาหารและสรรหาวัตถุดิบ เพื่อส่งให้แก่ร้านสาขาทุกแห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต รสชาติที่อร่อย คงที่ และเหมือนกันทุกสาขา รวมทั้งเป็นผู้จัดหาภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องครัวให้แก่ร้านสาขาทุกแห่ง เพื่อความเป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะของ สอท พอท

นอกจากนี้ บริษัทมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการภายในร้านสาขาทุกแห่ง โดยการฝึกอบรมพนักงานภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพนักงานถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจ รักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

3.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะเศรษฐกิจ หากภาวะเศรษฐกิจไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ลดลงหรือมีความกังวลถึงความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อออมเก็บไว้ใช้ในอนาคต โดยในช่วงปี 2551 - 2552 เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ วิกฤตการเงินของสหรัฐอเมริกา ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวลดลง ผู้บริโภคระมัดระวังและประหยัดค่าใช้จ่ายโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ ธุรกิจร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคอาจลดความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านลงและพิจารณาเลือกร้านอาหารในการรับประทานมากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพอาหาร การบริการ ราคา และความคุ้มค่า ซึ่งอาจทำให้ร้านอาหารต่างประเทศหรือร้านอาหารหรูส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบดังกล่าว อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเลือกรับประทานอาหารร้านที่โปรดปราน หรือร้านที่ให้ความคุ้มค่า และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นอื่นๆ แทน ประกอบกับบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละพื้นที่มากขึ้น รวมทั้งลักษณะร้านอาหารของบริษัทที่เป็นแบบบุฟเฟต์มีการกำหนดราคาอาหารต่อคน ไว้อย่างแน่นอนชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารได้ง่าย

สำหรับในปี 2553 เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ ผลกระทบจากอุทกภัยในหลายพื้นที่ของประเทศ แต่เนื่องจากปัจจัยภายในประเทศดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจเพียงระยะสั้น ทำให้เศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2553 นี้ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก โดยจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2553 ที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับปี 2552 ที่หดตัวในอัตราร้อยละ 2.4 นอกจากนี้ การบริโภคของภาคประชาชนในปี 2553 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 4.8 ซึ่งการขยายตัวดังกล่าว ได้ส่งผลให้ภาวะธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจต้องเผชิญกับต้นทุนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่ราคาอาจมีความผันผวน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และดำเนินกิจการอยู่ ณ สิ้นเดือนมกราคม ปี 2554 มีจำนวน 7,107 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 49,725 ล้านบาท โดยจังหวัดที่มีธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุด จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อจังหวัดที่มีธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 10 อันดับแรก

| อันดับ | จังหวัด | จำนวน (ราย) | % | ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท) | % |
|--------|---------------|-------------|------|------------------------|------|
| 1 | กรุงเทพมหานคร | 3,082 | 43.4 | 16,592 | 33.4 |
| 2 | ชลบุรี | 1,210 | 17.0 | 3,515 | 7.1 |
| 3 | ภูเก็ต | 780 | 11.0 | 2,456 | 4.9 |
| 4 | สุราษฎร์ธานี | 718 | 10.1 | 2,098 | 4.2 |
| 5 | เชียงใหม่ | 237 | 3.3 | 529 | 1.1 |

| อันดับ | จังหวัด | จำนวน (ราย) | % | ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท) | % |
|--------|--------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|
| 6 | ประจวบคีรีขันธ์ | 150 | 2.1 | 268 | 0.5 |
| 7 | นนทบุรี | 141 | 2.0 | 919 | 1.8 |
| 8 | สมุทรปราการ | 92 | 1.3 | 582 | 1.2 |
| 9 | ปทุมธานี | 79 | 1.1 | 213 | 0.4 |
| 10 | กระบี่ | 77 | 1.1 | 220 | 0.4 |
| 11 | จังหวัดอื่นๆ | 541 | 7.6 | 22,333 | 44.9 |
| | รวมทั้งสิ้น | 7,107 | 100.0 | 49,725 | 100.0 |

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ผลการดำเนินงานของธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มอ้างอิงจากฐานข้อมูลบริษัท บีซีเนสออนไลน์ จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 60,105 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 69,118 ล้านบาท 79,038 ล้านบาทและ 88,391 ล้านบาทในปี 2549 - 2551 ตามลำดับ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 10.12 สำหรับปี 2552 ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีรายได้รวมเท่ากับ 85,544 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551 ในอัตราร้อยละ 3.22 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศและวิกฤตการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศ ทั้งประเทศในทวีปยุโรปและเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย

จากข้อมูลสำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งประเภทธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) ร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น ร้านอาหารประเภทไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า โคนัท และไอศกรีม เป็นต้น ร้านอาหารประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ปัญหาการจราจร ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการประกอบอาหารเองน้อยลง จึงรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ประกอบกับอาหารบริการด่วนมีความสะดวก รวดเร็ว สะอาดและราคาไม่สูงนัก สามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองได้ดี ทำให้ร้านอาหารบริการด่วนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีเพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงครอบครัว เด็กและคนทำงานอีกด้วย

(2) ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู (Fine Dining) เช่น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารอิตาเลียน เป็นต้น โดยร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาร้านอาหารต่างประเทศทั้งหมด

(3) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะพอควร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง

(4) ร้านอาหารรายย่อย ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการเป็นนักลงทุนรายย่อย และนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดร้านอาหาร โดยมีมูลค่าเงินลงทุนไม่สูงนักและมีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น

ทั้งนี้ บริษัทจัดอยู่ในกลุ่ม ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) โดยในปี 2553 บริษัทมีรายได้จากการขาย 1,130.32 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีรายได้จากการขาย 862.03 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.12 เป็นการเปิดสาขาใหม่ และความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ในบางสาขาที่ทำอย่างจริงจังในปี 2551 รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ครบวงจร โดยเฉพาะการเริ่มโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับการตอบรับและสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์ฮอท พอท ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและมีปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านเฉลี่ยแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้หากพิจารณารายได้รวมของบริษัทต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด 50 อันดับแรกในปี 2552 อ้างอิงจากฐานข้อมูลบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีรายได้รวมประมาณ 53,986 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 63.11 ของรายได้รวมของธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยบริษัทมีรายได้รวมในปี 2552 เท่ากับ 862.03 ล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 12 ของธุรกิจดังกล่าว

3.2.2 การแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ โดยมีอาหารหลักเป็นสุกี้ ชาบู ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัท มีบริษัทเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ดังนั้น บริษัทจึงไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะและรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัท ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะและรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัท ได้แก่

- ร้านอาหารประเภทสุกี้แบบตามสั่ง (A La Carte) ได้แก่ เอ็มเกรสโตรงด์ โคลาสุกี้ และเท็กซัสสุกี้
- ร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ได้แก่ ชาบูชิ และซูกิชิ
- ร้านอาหารประเภทราเมน ได้แก่ โออิชิราเมน และสะฉิบังราเมน

การขายสาขา หรือเปิดร้านใหม่ของร้านอาหารที่มีลักษณะและรูปแบบร้านใกล้เคียงกับร้านอาหารของบริษัทดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตีมอลล์ชั้นนำหรือมีที่ตั้งตามหัวเมืองใหญ่ โดยเจ้าของสถานที่จะกำหนดรูปแบบร้านอาหารต่างๆภายในห้างฯของตน ในลักษณะการรวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและมีหลากหลายรูปแบบหรือประเภทร้านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน โดยร้านอาหารประเภทเดียวกันอาจมีเจ้าของธุรกิจรายใหญ่ประจำเพียงไม่กี่รายที่ได้รับสิทธิในการเปิดสาขาร้านอาหารใหม่ภายในพื้นที่ห้างฯ ที่เปิดใหม่ และหากภายในห้างฯ มีร้านอาหารประเภทเดียวกันหลายร้าน การแข่งขันของแต่ละร้านจะขึ้นอยู่กับรูปแบบ คุณภาพอาหาร และราคา เป็นหลัก โอกาสการเข้ามาของผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายใหม่จะทำได้ยาก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านความพร้อมของเงินลงทุน หรือขาดชื่อเสียง หรือประสบการณ์ความชำนาญที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก ซึ่งการเปิดพื้นที่เช่าใหม่ภายในห้าง ส่วนใหญ่เจ้าของพื้นที่มักจะคัดเลือกผู้ประกอบการรายเดิมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้าอยู่แล้วให้มาเปิดสาขาร้านอาหารเพิ่มเติม เนื่องจากร้านอาหารมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการในห้างเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ จากชื่อเสียงการยอมรับในตลาดของแบรนด์ ฮอท พอท ทำให้บริษัทได้รับโอกาสในการเปิดสาขาใหม่จากผู้ประกอบการห้างฯ ชั้นนำ ในสาขาที่เปิดใหม่อยู่เสมอ ภายใต้การนำเสนอรูปแบบร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติที่เสิร์ฟอาหารที่มีความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีมากกว่า 100 รายการ และมีราคาประหยัด เน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ Social Network อื่น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย และเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การขายบัตรสมาชิก (Member Card) หรือบัตรของขวัญ (Gift Voucher) ที่ให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจพิเศษให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารของบริษัทเพิ่มขึ้น

3.2.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี 2554 คาดว่ายังเติบโตอย่างต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้น และหากพิจารณาการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2544 - 2553 พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกระแสความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลร้านอาหารในแต่ละปี

| ปี | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| จำนวน (ราย) | 555 | 535 | 690 | 906 | 817 | 972 | 970 | 925 | 831 | 910 |

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารในปี 2554 อาจประสบปัญหาด้านราคาวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่ปรับราคาเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากสภาพอากาศที่แปรปรวน และภัยธรรมชาติ ได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะพืชที่มีความเกี่ยวข้องกับพลังงาน น้ำมันปาล์ม น้ำตาล และรวมถึงพืชชนิดอื่นๆ เช่น ข้าว เป็นต้น นอกจากนี้ ความผันผวนของราคาน้ำมันเป็นอีกปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า ต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ ให้มีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ควบคู่กับการรักษามาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ จะเป็นการแข่งขันในรูปแบบการนำเสนอบริการด้วยรูปแบบอาหารที่ต้องมีการพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ และการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้ตลอดเวลา

3.2.4 ลักษณะลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นกลุ่มวัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ ชอบรับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ และเน้นความคุ้มค่า ประกอบกับแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจของบริษัท ที่ต้องการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ๆ ให้ตรงกับลูกค้าทุกระดับ จึงได้มีการเพิ่มประเภทร้านอาหาร หรือแบรนด์ที่หลากหลายในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดขายให้กับบริษัท ทำให้ฮอท พอต สามารถเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายครอบคลุมทุกระดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจัดอยู่ในระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ การจัดวางทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่เน้นตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละแบรนด์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ฮอท พอต ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว โดยรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแบรนด์ของฮอท พอต มีดังนี้

| ประเภทร้านอาหาร | | ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------------------|-----------------|-------------|
| แบรนด์ | ราคาต่อคน | ลักษณะ | ไลฟ์สไตล์ | ระดับรายได้ |
| 1. สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์ | 290 บาท | วัยรุ่น-นักเรียน นักศึกษา | ชอบความรวดเร็ว | ค่อนข้างสูง |
| 2. สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู | 219 บาท* | กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว | รักอิสระชอบ | ปานกลาง |
| 3. สอท พอท ราเมน บูฟเฟต์ | 219 บาท* | | รับประทานอาหาร | ปานกลาง |
| 4. สอท พอท เพรสทีจ | 359 บาท | กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว | เป็นหมู่คณะ และ | สูง |
| 5. สอท พอท สุกี้ ชาบู | ราคาตามเมนูอาหาร | | เน้นความคุ้มค่า | ปานกลาง |

หมายเหตุ * เป็นราคาที่ไม่รวมเครื่องดื่ม

เนื่องจากลักษณะธุรกิจของบริษัทเป็นร้านอาหารค้าปลีกที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 บริษัทมีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วจำนวน 85 สาขา และมีลูกค้าหมุนเวียนเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2554 เฉลี่ยประมาณ 550,000 รายต่อเดือน (รวมทุกสาขา ร้านอาหารของบริษัท) จึงไม่มีการกระจุกตัวของรายได้ที่มาจากลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือลูกค้ารายใหญ่แต่อย่างใด

3.2.5 กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 ปี ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการสร้างความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคด้วยแนวคิด (Concept) ร้านอาหารที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความคุ้มค่าและความอร่อยให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นจุดขายมาโดยตลอด โดยบริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1. คุณภาพ ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติที่อร่อย บริการที่ดี ในราคาที่คุ้มค่า

บริษัทเน้นความสำคัญของคุณภาพ ความคุ้มค่าของอาหาร การให้บริการที่เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีมากกว่า 100 รายการ โดยเฉพาะความอร่อยของน้ำจิ้มสุกี้สูตรเด็ด โดยบริษัทมีการคัดสรรและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ สินค้า และกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน สดใหม่ สะอาดถูกสุขลักษณะ โดยบริษัทมีโรงงานผลิตอาหารและครัวกลางของบริษัทเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร ที่ส่งไปยังร้านสาขาต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความคงที่สม่ำเสมอของรสชาติอาหาร รวมทั้งบริษัทมีระบบการขนส่งวัตถุดิบ และอาหารจากโรงงานหรือครัวกลางมายังร้านสาขาทั่วประเทศด้วยรถขนส่งของสอท พอท เองทั้งหมด ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ กำหนดเวลา และต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ความสะอาด และปลอดภัยภายในร้าน ด้วยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการพัฒนาคุณภาพและทักษะการให้บริการของพนักงานประจำร้านอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในระดับราคาที่คุ้มค่า

2. แบ่งประเภทร้านอาหาร และกำหนดราคา ให้ครอบคลุมทุกระดับของลูกค้า

บริษัทมีการพัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการเพิ่มส่วนของตลาด (Market Segment) ใหม่ๆ ด้วยการพัฒนาประเภทของร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกระดับ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและความพึง

พอใจให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบร้านอาหารหลากหลายสไตล์ ภายใต้แบรนด์ที่แตกต่างกันและราคาที่แตกต่างกัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งด้านกำลังซื้อ ไลฟ์สไตล์ ความนิยม ได้แก่ 1) “สอท พอท อินเตอร์ บูฟเฟต์” บูฟเฟต์นานาชาติที่เน้นอาหารประเภทสุกี้ ชาบู เป็นหลัก ราคา 290 บาทต่อคน 2) “สอท พอท บูฟเฟต์ แวลลู” บูฟเฟต์นานาชาติ เช่นเดียวกับสอท พอท อินเตอร์บูฟเฟต์ แต่วางตำแหน่งทางการตลาดในระดับรองลงมา ในระดับราคาประหยัด 219 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) 3) “สอท พอท เพรสทีจ” บูฟเฟต์นานาชาติในบรรยากาศโรงแรมระดับ 5 ดาวและบริการอาหารนานาชาติหลากหลายสไตล์ ราคา 359 บาทต่อคน 4) “สอท พอท สุกี้ ชาบู” ร้านสุกี้ตามสั่ง เน้นความสดใหม่ อร่อย อาหารเด่น ได้แก่ สุกี้ ชาบู เป็ดย่าง และน้ำจิ้มสูตรเด็ด 5) “สอท พอท ราเมน บูฟเฟต์” ร้านราเมนแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น ราคา 219 บาทต่อคน (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ทั้งนี้ อาหารหลักของ สอท พอท ยังคงเป็นสุกี้ บูฟเฟต์ ตามสไตล์ดั้งเดิมของสอท พอท ส่วนอาหารอินเทอร์อื่นๆ เป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาเสริมให้มีความพิเศษมากขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละแบรนด์ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อในหลายระดับ

3. ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554) สอท พอท มีสาขาร้านอาหารที่เปิดดำเนินการแล้วทั่วประเทศ จำนวน 85 สาขา (ไม่รวมแฟรนไชส์) โดยสาขาทั้งหมดตั้งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ชั้นนำ โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตี้ออลล์หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงทุกพื้นที่ ด้วยการทำการตลาดจากความสำเร็จเปรียบของสอท พอท ที่มีแบรนด์ที่หลากหลาย และสามารถเลือกให้สอดคล้อง เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในแต่ละชุมชนนั้นๆ โดยในปี 2554 บริษัทยังเน้นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ด้วยการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มขึ้น โดยมีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจร้านอาหารยังคงมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ การขยายสาขาดังกล่าว สอท พอท ยังคงแนวคิดเดิมของความเป็นผู้นำร้านอาหารบูฟเฟต์นานาชาติ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือโมเดิร์นเทรด

4. ผลิตอาหารในสไตล์ของสอท พอท เอง รวมทั้งออกเมนูแนะนำใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากบริษัทจะมีอาหารที่หลากหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว บริษัทก็ไม่ได้หยุดที่จะพัฒนาและคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ หรือสูตรอาหารที่เป็นสไตล์ของสอท พอท เอง โดยบริษัทมีการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปเพื่อเสิร์ฟบนบาร์อาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของสอท พอท เอง หลายชนิด เช่น ลูกชิ้นหมูหยวก ลูกชิ้นได้หวัน หมูเค็ງสอท พอท ลูกชิ้นสาหร่ายญี่ปุ่น ลูกชิ้นเศรษฐกิจ ลูกชิ้นกึ่ง ไอเด็ง ปลาหมึกยักษ์ไส้ และสาหร่ายยักษ์ไส้ เป็นต้น รวมทั้งมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ หรือเมนูพิเศษเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือในเทศกาลสำคัญต่างๆอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะออกเมนูอาหารแนะนำใหม่ๆ ทุก 3 เดือนเป็นอย่างน้อย เช่น เมนูปลาหมึกย่างซีอิ้ว ปลาแซลมอนย่างซีอิ้ว ไส้กรอกผัดซอส และกึ่งเทมปุระ เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจ แก่ลูกค้า อีกทั้งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเมนูดังกล่าวส่วนใหญ่นได้รับความนิยมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และบางเมนูก็สามารถบรรจุเป็นเมนูประจำได้ เช่น ไส้กรอกผัดซอส และกึ่งเทมปุระ เป็นต้น

5. เน้นรูปแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟหรือจัดวางอาหารบนบาร์อาหาร

บริษัทมีรูปแบบการเสิร์ฟหรือจัดวางอาหารหลากหลายชนิดบนบาร์อาหารให้ลูกค้าเลือกรับประทานได้เองตามใจชอบ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานมาเสิร์ฟหรือรออาหารที่ต้องเลื่อนมาตามสายพาน สอดคล้องกับการทำการตลาดที่เน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และครอบครัว ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบความรวดเร็ว รักอิสระ และมักมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ จึงเหมาะสมกับร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ต้องบริการตนเอง ซึ่งตรงกับจุดเด่นของร้านที่มีการเสิร์ฟอาหารบนบาร์อาหาร โดยลูกค้าสามารถมีอิสระในการเลือกตัดอาหารที่ต้องการทั้งชนิดอาหารและปริมาณได้ด้วยตนเอง และมีอาหารหลากหลายในราคาไม่แพง

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

บริษัทได้มีการปรับภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้ดูทันสมัย ในระดับภัตตาคาร 5 ดาว ที่ยังคงความเป็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของฮอท พอต พร้อมกับการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้เพื่อให้มีความทันสมัยโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “หลากหลายความอร่อย หลากหลายความสุข” และป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ด (Billboard) ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสื่อสารเจาะกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน ซึ่งเป็นส่วนของตลาดหรือเซ็กเมนต์ใหญ่ของตลาดอาหารประเภทสุกี้และบุฟเฟต์นานาชาติ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ฮอท พอต หรือทำให้ลูกค้านึกถึงฮอท พอต ก่อนร้านอาหารรายอื่นๆ หรือเป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มยอดขายและรองรับแผนการขยายสาขาของบริษัทในอนาคต

7. สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาลองรับประทานอาหารในร้านมากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในวันพุธ อัตราร้อยละ 25 สำหรับแบรนด์ “ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์” “ฮอท พอต เพรสติจ” และ “ฮอท พอต สุกี้ ชาบู” และส่วนลดอัตราร้อยละ 20 สำหรับแบรนด์ “ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลลู” และ “ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์” การขายบัตรสมาชิกโดยให้ส่วนลดร้อยละ 10 เฉพาะค่าอาหารสำหรับทุกแบรนด์ทั้งการจ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และการทำโปรโมชันร่วมกับบริษัท ร้านค้า หรือบัตรเครดิตต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิตได้รับสิทธิพิเศษหรือส่วนลด เป็นต้น

3.2.6 นโยบายการกำหนดราคา

บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาแตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหารหรือแต่ละแบรนด์ ดังนี้

| ระดับราคา* | ประเภทร้าน / แบรนด์ |
|-------------------------------------|---|
| 1. บุฟเฟต์อินเตอร์ราคา 290 บาทต่อคน | <p>“ฮอท พอต อินเตอร์ บุฟเฟต์” ประกอบด้วยสุกี้ ชาบู และอาหารนานาชาติกว่า 100 รายการ รวมทั้งสติกญี่ปุ่น สลัดบาร์ ขนมหวาน ไอศกรีม ผลไม้และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด จำกัดเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที</p> <p>บริษัทกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบและบริการ รวมทั้งการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นสไตล์บุฟเฟต์</p> |

| ระดับราคา* | ประเภทร้าน / แบนด์ |
|--|---|
| | <p>เหมือนกัน ได้แก่ ร้านชาบูชิ และร้านซูกิชิ ที่เท่ากับ 290 บาทต่อคน (ข้อมูลจาก www.oishigroup.com เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2554) และ 288 บาทต่อคน (ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์) และ 299 บาทต่อคน (ร้านซูกิย่า) (ข้อมูลจาก www.sukishigroup.com เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2554) ตามลำดับ ราคาของฮอท พอท จะใกล้เคียงกับคู่แข่งดังกล่าว</p> |
| <p>2. บุฟเฟต์ราคาประหยัด 219 บาทต่อคน (ราคา ไม่รวมเครื่องดื่ม)</p> | <p>“ฮอท พอท บุฟเฟต์ แวลลู” ประกอบด้วยสุกี้ ชาบู ซูชิหน้าต่างๆ เทป็นยากิ สเต็กญี่ปุ่น สลัดบาร์ ขนมหวาน และผลไม้ สำหรับเครื่องดื่มต่างๆ สามารถเลือกสั่งเพิ่มได้โดยไม่รวมอยู่ในราคาบุฟเฟต์</p> <p>“ฮอท พอท ราเมน บุฟเฟต์” ร้านราเมนแบบใหม่สไตล์ญี่ปุ่น คล้ายอาหารสไตล์ญี่ปุ่นบน บาร์อาหาร คัดสรรเนื้อสัตว์และผัก เช่น เต้าหู้ปลา ปลาหมึกฮอกไกโด หมอบาบชาบู กัมปู เทียม เกียวปลา ปลานิลทะเล หมูชิบิเรีย หมูสวรรค์ สาหร่ายวากาเมะ ซูชิหน้าต่างๆ ขนมหวาน และผลไม้ สำหรับเครื่องดื่มต่างๆ สามารถเลือกสั่งเพิ่มได้โดยไม่รวมอยู่ในราคาบุฟเฟต์</p> <p>บริษัทกำหนดราคาแบบประหยัดเพื่อเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลาง การกำหนดราคาจะถูกกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน และสอดคล้องกับสภาพที่ตั้งของร้านประเภทดังกล่าวที่ส่วนใหญ่อยู่ในห้างขนาดเล็ก โมเดิร์นเทรด หรือในต่างจังหวัด โดยคำนึงถึงราคาต้นทุนวัตถุดิบและบริการ สภาพเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันร้านประเภทดังกล่าวยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนมากนัก</p> |
| <p>3. บุฟเฟต์ราคา พรีเมียม 359 บาทต่อคน</p> | <p>“ฮอท พอท เพรสทิจ” อาหารบุฟเฟต์นานาชาติ และสุกี้ ชาบู ในบรรยากาศหรูหราชั้น โรงแรม และพร้อมด้วยซุปลานาชนิด ต้มยำ อาหารนานาชาติหลากหลายชนิดทั้งจีน ญี่ปุ่น ยุโรป ปูร์งโดยพ่อครัว (Chef) มีอาชีพเฉพาะด้าน ขนมหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่มต่างๆ</p> <p>บริษัทกำหนดราคาในระดับพรีเมียม แต่มีความคุ้มค่าด้วยอาหารที่ถูกคัดสรรมาอย่างดีเป็นพิเศษ ในบรรยากาศสุดหรูระดับโรงแรม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ปัจจุบันร้านประเภทนี้มีเพียงสาขาเดียวตั้งอยู่ภายในห้างเซ็นทรัล บางนา ซึ่งเป็นสาขาที่มียอดขายสูงเป็นอันดับที่ 2 ของยอดขายรวมของบริษัท (จากข้อมูลยอดขายของบริษัทแยกสาขา ปี 2553 และงวดสามเดือนแรกของปี 2554)</p> |
| <p><u>หมายเหตุ*</u> เป็นราคาสุทธิที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว</p> <p>นอกจากนี้ บริษัทยังได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยหากลูกค้าตักอาหารมากเกินไปเกินความต้องการและรับประทานไม่หมด จะต้องจ่ายค่าปรับเพิ่มเติมจากราคาอาหาร ในอัตราคนละ 50 บาท เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ดี และเป็นการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นให้กับบริษัท</p> | |

สำหรับร้านสุกี้ ชาบู ตามสั่งภายใต้แบรนด์ “สอท พอท สุกี้ ชาบู” ที่ปัจจุบันมีเพียง 2 สาขา ในจังหวัดสุรินทร์ และบุรีรัมย์ มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาค้นทุนสินค้าและบริการ ราคาของคู่แข่งที่ใกล้เคียงและสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้นๆเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ บริษัทจะมีนโยบายส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ของสมนาคุณ หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะตลาด สภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันในขณะนั้นๆ

3.2.7 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านทางสาขาร้านอาหารของบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศทั้งหมด ภายใต้แบรนด์ ร้านสอท พอท 5 ประเภท โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 มีสาขาร้านอาหารของบริษัทให้บริการครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทย รวม 85 สาขา (ไม่รวมร้านแฟรนไชส์) แบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 38 สาขา และต่างจังหวัดจำนวน 47 สาขา ดังนี้

| | | |
|--------------------------|----|------|
| □ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 38 | สาขา |
| □ ต่างจังหวัด | 47 | สาขา |
| - ภาคกลาง | 6 | สาขา |
| - ภาคเหนือ | 13 | สาขา |
| - ภาคตะวันออก | 11 | สาขา |
| - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | สาขา |
| - ภาคตะวันตก | 3 | สาขา |
| - ภาคใต้ | 1 | สาขา |

นอกจากนี้ บริษัทยังจำหน่ายสินค้าให้กับร้านแฟรนไชส์ ภายใต้แบรนด์ “สอท พอท บุฟเฟต์ แวลู” 1 แห่ง ที่ห้างฟอรัม จังหวัดชลบุรี

สาขาร้านอาหารสอท พอท ของบริษัท มีช่องทางการจำหน่ายโดยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด คอมมูนิตีมอลล์หรือศูนย์การค้าของชุมชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในหัวเมืองจังหวัดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ที่จะมารับบริการที่ร้านสาขาแต่ละแห่งได้ง่าย โดยภายในร้านสาขาแต่ละแห่งมีพนักงานบริการประจำร้าน ที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหรือปฏิบัติงานอื่นๆภายในร้าน ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พนักงานเก็บเงิน พนักงานจัดเก็บโต๊ะ และทำความสะอาดร้าน พนักงานเตรียมอาหารและปรุงอาหาร เป็นต้น เฉลี่ยประมาณ 25 - 30 คนต่อสาขา ขึ้นกับขนาดของร้านสาขาแต่ละแห่ง

บริษัทมีการลงทุนในร้านสาขา โดยการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือโมเดิร์นเทรด ภายใต้สัญญาเช่าที่ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้คราวละ 3 ปี ซึ่งแต่ละสาขาร้านอาหารของบริษัทจะมีใบอนุญาตสะสมอาหาร ซึ่งยื่นขออนุญาตต่อฝ่ายสิ่งแวดล้อม สำนักงานสาธารณสุข (สำหรับสาขาในกรุงเทพฯ) หรือสำนักงานเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล (สำหรับสาขาในต่างจังหวัด) และใบอนุญาตขายสุรา ของกรมสรรพสามิตเพื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนออกแบบ ตกแต่ง รวมทั้งดำเนินการผลิตและจัดหาเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ อุปกรณ์ ในแต่ละสาขาร้านอาหารด้วยตนเอง ในบรรยากาศและสไตล์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทร้านอาหาร เพื่อให้เป็นมาตรฐานและเอกลักษณ์เฉพาะของสอท พอท

ในการชำระค่าอาหารของลูกค้าในแต่ละร้านสาขาซึ่งเกือบทั้งหมดเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ลูกค้าจะชำระค่าอาหารเป็นรายคน ตามอัตราสุทธิที่กำหนดในแต่ละประเภทร้านอาหาร ซึ่งได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าบริการต่างๆ แล้ว (ยกเว้นกรณีร้าน ฮอท พอต บุฟเฟต์ แวลู และร้าน ฮอท พอต ราเมน บุฟเฟต์ ที่ลูกค้าต้องชำระค่าเครื่องดื่มเพิ่มเติมตามที่สั่งเพิ่มจริง) หัก ด้วยส่วนลดตามโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ (ถ้ามี) และอาจต้องชำระค่าปรับเพิ่มเติมตามข้อตกลงในกรณีที่ลูกค้ามีอาหารเหลือบน โต๊ะอาหารในอัตราสุทธิคนละ 50 บาท โดยลูกค้าสามารถชำระค่าอาหารและบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบัน (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554) บริษัทมีสาขาร้านอาหารในกลุ่มฮอท พอต ที่เปิดดำเนินการแล้วรวมทั้งสิ้น 85 สาขา ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 38 สาขา และต่างในจังหวัด ซึ่งกระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ จำนวน 47 สาขา โดยอาหาร เครื่องปรุง น้ำจิ้ม และวัตถุดิบเกือบทั้งหมดที่ใช้ในร้านสาขาต่างๆ จะถูกจัดส่งมาจากโรงงานหรือครัวกลางของบริษัท ที่ทำหน้าที่จัดหาอาหาร และวัตถุดิบ รวมทั้งผลิตน้ำจิ้มซึ่งเป็นเครื่องปรุงรสหลักของสุกี้ ชาบู และผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ลูกชิ้นประเภทต่างๆ ปลาหมึกยักษ์ไส้ และหมูปรุงรส เป็นต้น โดยมีการควบคุมคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด มีมาตรฐาน และรสชาติที่เป็นสูตรเฉพาะของฮอท พอต ตลอดจนเป็นที่จัดเก็บวัตถุดิบทั้งของสดของแห้ง อาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุง อุปกรณ์ครัวและของใช้ในร้านอาหาร เป็นต้น

โรงงานหรือครัวกลางของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 11/1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 13-0-96 ไร่ ผ่านการตรวจมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี ภายในโรงงานประกอบด้วยอาคารสำนักงาน โรงงานผลิตอาหาร คลังสินค้าสดและสินค้าแห้ง และอาคารผลิตเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งร้านสาขา

บริษัทมีการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นประจำทุกวัน เพื่อส่งเข้าโรงงานผลิตอาหารและคลังสินค้า เนื่องจากสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและใช้ในร้านสาขาส่วนใหญ่เป็นอาหารสด อายุการเก็บรักษาสั้น หรือเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว โดยในการจัดหาสินค้าและวัตถุดิบ บริษัทจะคำนึงถึงการคัดสรรสินค้าและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย เป็นสำคัญ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก่อนส่งต่อให้ร้านสาขานำไปปรุงหรือทำเป็นอาหาร หรือพร้อมเสิร์ฟให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละร้านสาขาต่อไป ประกอบกับจะพิจารณาให้มีความสำคัญในเรื่องราคาตามมา เพื่อการควบคุมและบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อจะต้องติดตามภาวะตลาด แนวโน้มราคา ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละฤดูกาลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าหรือวัตถุดิบทั้งทางตรงทางอ้อม เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนหรือความผันผวนของสินค้าหรือวัตถุดิบต่างๆ เพื่อเตรียมแก้ไขและรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งอาจมีการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าหรือการจองซื้อสินค้าในปริมาณมากและมีระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจนตามที่ตกลงกัน เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะไม่ขาดแคลนสินค้าหรือได้สินค้าในราคาที่มีส่วนลดเพิ่มขึ้น

ในการจัดหาอาหารและวัตถุดิบของร้านสาขาแต่ละแห่ง ผู้บริหารของแต่ละสาขาจะตรวจนับสต็อกสินค้าและวัตถุดิบที่เหลือและประเมินความต้องการใช้สินค้าและวัตถุดิบในแต่ละวัน และทำการเบิกสินค้าและวัตถุดิบเกือบทั้งหมดจากระบบการสั่งซื้อสินค้าของสาขา ยกเว้นในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากโรงงานหรือครัวกลางมาก สินค้าสด เช่น ผัก ผลไม้ แต่ละสาขาจะเป็นผู้จัดซื้อเอง สำหรับบางประเภท เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม จะถูกจัดส่งตรงจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ โดยระบบการสั่งซื้อสินค้าของร้านสาขาทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงกัน

ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไปที่ส่วนกลางหรือฝ่ายจัดซื้อที่สำนักงานใหญ่ ทำให้ฝ่ายจัดซื้อสามารถทราบจำนวนความต้องการรวมของทุกสาขา เพื่อดำเนินการจัดหาหรือจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบต่างๆ ต่อไป

บริษัทคัดเลือกผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งและปลีก และร้านค้าต่างๆ (Suppliers) โดยฝ่ายจัดซื้อประเมิน Suppliers ตามแบบประเมินการคัดเลือก ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์การควบคุมคุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิต การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การพัฒนา และการบริการ และให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ฝ่ายจัดซื้อจะเสนอให้ผู้บริหารรับทราบและอนุมัติการสั่งซื้อต่อไป

บริษัทมีกระบวนการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบตั้งแต่การรับเข้ามาในโรงงาน โดยแผนกประกันคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ และฝ่ายคลังสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบการตรวจรับและตรวจสอบสินค้าหรือวัตถุดิบในด้านปริมาณ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่รับมานั้นตรงตามความต้องการในการสั่งซื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และไม่มีความเสี่ยงภัยในระหว่างการขนส่ง รวมทั้งมีวิธีการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บ การทุจริต หรือภัยธรรมชาติต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยหากสินค้ามีจำนวนไม่ครบตามการสั่งซื้อหรือสินค้าได้รับความเสียหายเกินกว่าที่บริษัทกำหนด หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างบริษัท และ Suppliers ขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภท (ยกเว้นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยของอาหารที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค เช่น อาหารเน่าเสีย พบเศษโลหะหรือแก้ว ในสินค้า บริษัทจะไม่รับสินค้านั้นๆ) ฝ่ายคลังสินค้าจะรายงานให้ฝ่ายจัดซื้อทราบเพื่อเจรจาต่อรองกับ Suppliers เพื่อลดราคาหรือส่งสินค้าทดแทนในคราวถัดไป โดยฝ่ายจัดซื้อจะบันทึกผลการจัดซื้อเพื่อใช้ประเมินผล Suppliers ทุกครั้ง

บริษัทสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers หลายราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าประจำและมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าและวัตถุดิบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

- 1) **สินค้าสด** เช่น หมู/หมูสไลด์ เนื้อ/เนื้อสไลด์ ไก่ ปลา กุ้ง ปลาหมึก แมงกระพรุน ไข่ไก่ ฟริก ผัก และผลไม้ เป็นต้น สินค้าและวัตถุดิบประเภทของสดดังกล่าวบางส่วนจะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้าหรือห้องเย็นเพื่อรอส่งให้แก่ร้านสาขาเพื่อนำไปพร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าบนบาร์อาหาร หรือนำไปปรุงและผลิตเป็นอาหารต่อที่ร้านแต่ละสาขา และบางส่วนโรงงานจะนำมาแปรรูปหรือนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นสูตรของฮอท พอท เอง เช่น ลูกชิ้นหมูหยก ลูกชิ้นสาหร่ายญี่ปุ่น ลูกชิ้นเสรมชี ลูกชิ้นกุ้ง โอเด็ง ปลาหมึกยักษ์ และสาหร่ายยักษ์ เป็นต้น เพื่อนำไปวางเสิร์ฟบนบาร์ที่ร้านแต่ละสาขา สำหรับสินค้าประเภทผักและผลไม้ ในสาขาต่างจังหวัดที่มีระยะทางไกลจากครัวกลางมาก จะไม่จัดส่งไปจากครัวกลาง แต่จะให้สาขานั้นๆ ดำเนินการจัดซื้อเอง เพื่อให้ได้สินค้าที่ใหม่สดกว่าการที่จะจัดส่งไปจากครัวกลาง
- 2) **สินค้าแห้ง สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และเครื่องปรุงต่างๆ** เช่น ต้มยำ ไข่กรอบ เบคอน เต้าหู้ปลา ปูอัด ลูกชิ้น วุ้นเส้น บะหมี่ ข้าวสาร อาหารกระป๋อง ซิอิ้ว น้ำปลา และซอสพริก เป็นต้น ส่วนใหญ่บริษัทจะซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาสต็อกไว้ในคลังก่อน และทยอยส่งให้แก่ร้านสาขาต่างๆ นำไปทำเป็นอาหารหรือพร้อมเสิร์ฟบนบาร์อาหาร และมีเพียงส่วนน้อยที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมหรือเครื่องปรุงในกระบวนการผลิตของโรงงาน
- 3) **น้ำดื่ม เครื่องดื่ม และไอศกรีม** ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (น้ำอัดลม เช่น โคลา-โคล่า แฟนต้า สไปรท์ และน้ำดื่มบรรจุขวด “น้ำทิพย์”) บริษัท ยูนิลี

เวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด (ไอศกรีมวอลล์) เป็นต้น โดยผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายสินค้าดังกล่าว จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับร้านสาขาของบริษัททั่วประเทศโดยตรง

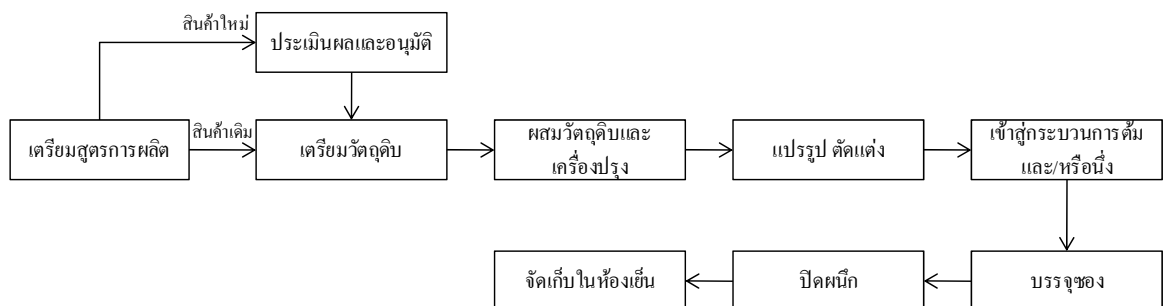
ในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบไปยังร้านสาขาต่างๆทั่วประเทศนั้น บริษัทดำเนินการจัดส่งเองด้วยรถขนส่งของบริษัท ซึ่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2554 บริษัทมีรถสำหรับขนส่งสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 19 คัน แบ่งเป็นรถตู้ จำนวน 13 คัน รถบรรทุก 6 ล้อห้องเย็น จำนวน 3 คัน และรถบรรทุก 4 ล้อใหญ่ห้องเย็น จำนวน 3 คัน เพื่อให้บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ตรงเวลา ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของแต่ละร้านสาขา และยังคงคุณค่าทางอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคอาหารที่สด ใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ควบคู่ไปกับการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีการดูแลจัดการที่ดี

ทั้งนี้ ในปี 2551 - 2553 และงวด 3 เดือนแรกของปี 2554 บริษัทมียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับร้อยละ 43.65 ร้อยละ 45.39 ร้อยละ 53.75 และร้อยละ 47.34 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม ตามลำดับ โดยบริษัทไม่มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าการสั่งซื้อรวม

นอกจากนี้ บริษัทไม่มีนโยบายสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจาก Suppliers รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าแต่ละประเภทจะถูกกระจายการสั่งซื้อไปยัง Suppliers อย่างน้อย 2-3 ราย เพื่อคัดเลือกรายที่มีคุณภาพ ภายใต้งบเงินที่ตีและยอมรับได้ในแต่ละช่วงเวลา และยังเป็นการกระจายความเสี่ยงในการสั่งซื้อเพื่อไม่เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือวัตถุดิบ รวมทั้งเป็นการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าต่างๆ อย่างไรก็ตาม อาหารบางประเภทที่เป็นอาหารพร้อมรับประทานหากซื้อจากผู้ผลิตหลายรายหรือเปลี่ยนผู้ผลิตบ่อยครั้ง จะทำให้รสชาติอาหารไม่คงที่ ได้แก่ อาหารประเภทคิมซ่า เป็นต้น รวมทั้งอาหารประเภทเครื่องดื่มบางประเภทหรือ ไอศกรีม ที่ต้องการให้มีแบรนด์เดียวในร้าน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายร่วมกันในบางโอกาส

การผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานของบริษัท ได้แก่ น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มซามู ลูกชิ้นประเภทต่างๆ และหมูปรุงรส เป็นต้น ซึ่งมีกระบวนการผลิตโดยรวม ดังนี้



กระบวนการผลิตของบริษัท เริ่มจากการจัดเตรียมสูตรการผลิต โดยฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผู้รับผิดชอบสูตรการผลิตต่างๆ ซึ่งหากเป็นสูตรการผลิตใหม่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องทดสอบ ประเมินผล โดยมีผู้จัดการฝ่ายโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการส่วนประกันคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ทดสอบและประเมินร่วมกันทั้งในด้านรสชาติ กระบวนการผลิต และ ต้นทุนการผลิต (ซึ่งบางรายการก็นำไปทดสอบจริงกับลูกค้าที่ร้านสาขา) หลังจากที่สรุปผลผ่านแล้ว จึงจะนำเสนอให้รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร พิจารณา

และอนุมัติก่อนดำเนินการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป สำหรับขั้นตอนตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การผลิต จนถึงบรรจุกล่อง ฝ่ายโรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ โดยเตรียมวัตถุดิบตามสูตรการผลิต ผสม แปรรูป ตัดแต่ง และเข้าสู่กระบวนการทำให้สุก ก่อนบรรจุของ ปิดผนึก และใส่ภาชนะนำเข้าจัดเก็บในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนทยอยส่งให้แก่ร้านสาขาต่างๆทั่วประเทศต่อไป

กำลังการผลิตและอัตราการใช้กำลังการผลิตวัดจากจำนวนพนักงานส่วนผลิตและปริมาณอาหารที่พนักงานส่วนผลิตเคยผลิตได้สูงสุดในแต่ละวัน เนื่องจากอาหารที่ผลิตได้จะใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องทุ่นแรง เช่น เครื่องตัด เครื่องผสม ทำให้การวัดกำลังการผลิตจากความสามารถของเครื่องมือไม่สามารถสะท้อนกำลังการผลิตทั้งหมดได้ ทั้งนี้ โรงงานของบริษัทมีกำลังการผลิตอาหารสูงสุด 10,000 กิโลกรัม / วัน ซึ่งคำนวณจากวันทำงาน 26 วัน/เดือน หรือคิดเป็นกำลังการผลิตเต็มที่ประมาณ 3,000,000 กิโลกรัม/ปี โดยในปี 2552 - 2553 บริษัทมีอัตราการใช้กำลังการผลิตเท่ากับร้อยละ 51.33 และร้อยละ 63.98 ตามลำดับ และในปีไตรมาสที่ 1 ปี 2554 เมื่อนำปริมาณการผลิตในช่วงเวลาดังกล่าวมาปรับการคำนวณเป็นรายปีเพื่อการเปรียบเทียบ บริษัทมีอัตราการใช้กำลังการผลิตเท่ากับร้อยละ 67.98

นอกจากนี้ในส่วนของการจัดหาเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง และซ่อมบำรุงร้านสาขา บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองเกือบทั้งหมด โดยมีฝ่ายโครงการ เป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่องานออกแบบ ตกแต่ง และการผลิตเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านสาขา และมีฝ่ายซ่อมบำรุงเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานซ่อมแซมต่างๆ ภายในร้านสาขา ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปตามมาตรฐานและสภาพลักษณะที่บริษัทได้กำหนดไว้ ประกอบกับเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการต่างๆ

3.4 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

โรงงานผลิตอาหารหรือครัวกลางของบริษัท ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง ตามข้อกำหนดของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้กำหนดค่ามาตรฐานของน้ำทิ้งที่เกิดจากการประกอบกิจการก่อนที่จะระบายสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น ค่าของความเป็นกรดเป็นด่าง (PH) ไม่น้อยกว่า 5.5 และไม่มากกว่า 9.0 ค่า Biochemical Oxygen Demand (BOD) หรือค่าของปริมาณออกซิเจนที่จุลินทรีย์ ต้องการใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ที่อยู่ในน้ำต้องมีค่าไม่เกิน 60 มิลลิกรัมต่อลิตร ค่าสารแขวนลอย (Suspend Solid : SS) ต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อลิตร เป็นต้น

บริษัทตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต และได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดอย่างเคร่งครัด โดยมีมาตรการป้องกันน้ำทิ้งจากโรงงาน ซึ่งน้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการบำบัด และผ่านการตรวจสอบสภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยผลของการตรวจสอบผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และที่ผ่านมาไม่เคยมีประวัติการกระทำผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องปัญหามลพิษ และสิ่งแวดล้อมใดๆ นอกจากนี้ น้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วจะถูกเก็บไว้ที่บ่อพักน้ำ เพื่อนำกลับไปใช้หมุนเวียนภายในกิจกรรมของบริษัท เช่น รดน้ำต้นไม้ ทำให้ไม่มีการปล่อยน้ำจากกระบวนการผลิตออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะ