

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ**2.1 โครงสร้างรายได้**

ในปี 2556 ถึงปี 2558 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายได้รวมจำนวน 1,855.0 ล้านบาท 2,235.0 ล้านบาท และ 2,890.0 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 20.5 ในปี 2557 และร้อยละ 29.3 ในปี 2558 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า

สำหรับงวด 6 เดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2558 และ 30 มิถุนายน 2559 บริษัทฯ มีรายได้รวมทั้งหมด 1,475.0 ล้านบาท และ 1,429.0 ล้านบาท ตามลำดับ โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 2.7 ต่อปี

	สิ้นสุด 31 ธันวาคม						งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน			
	2556		2557		2558		2558		2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
MM	-	-	-	-	25.0	0.9	11.0	0.8	12.0	0.8
GDT	1,111.0	59.9	1,129.0	50.5	1,169.0	40.5	585.0	40.9	587.0	39.8
ABP	668.0	36.0	672.0	30.0	699.0	24.2	351.0	24.6	362.0	24.5
GS	76.0	4.1	84.0	3.8	101.0	3.5	49.0	3.4	51.0	3.5
GHC	-	-	236.0 ^{/1}	10.6	654.0	22.6	314.0	22.0	369.0	25.0
GHF	-	-	114.0 ^{/1}	5.1	241.0	8.3	119.0	8.3	94.0	6.4
รวมรายได้	1,855.0	100.0	2,235.0	100.0	2,890.0	100.0	1,429.0	100.0	1,475.0	100.0

/1 รวมรายได้ของกลุ่มเกรฮาวด์ ตั้งแต่ 22 กรกฎาคม 2557 หรือภายหลังการเข้าซื้อกิจการของมัดแมน

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์**2.2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**

บริษัทฯ มีธุรกิจหลักจากการถือหุ้นในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ (2) ธุรกิจไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

การดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) การดำเนินธุรกิจภายใต้สิทธิแฟรนไชส์

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ได้สิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจจากเจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าทั้งหมด 3 แบรนด์ ได้แก่ ดังก์น โดนัท ("DD" หรือ "Dunkin' Donuts") โอบอน แปง ("ABP" หรือ "Au Bon Pain") และ บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ("BR" หรือ "Baskin Robbins") ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีประวัติอันยาวนาน และได้รับความนิยมทั่วโลก โดยทั้ง 3 แบรนด์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจให้แก่บริษัทฯ

1.2) การดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง 2 แบรนด์ ได้แก่ "เกรฮาวด์ คาเฟ่" (Greyhound Café) ซึ่งเป็นแบรนด์ร้านอาหารไลฟ์สไตล์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยร้าน Greyhound Café ได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ "ครัวเอ็ม" ซึ่งเป็น แบรนด์ที่บริษัทฯ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับโรงพยาบาลในรูปแบบ ศูนย์อาหาร (Cafeteria) และบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services)

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ้น 397 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์ จำนวน 384 สาขา และร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง จำนวน 14 สาขา

(2) ธุรกิจไลฟ์สไตล์

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจไลฟ์สไตล์ของบริษัทฯ ธุรกิจไลฟ์สไตล์เป็นธุรกิจต่อยอดโดยการใช้ความแข็งแกร่งของ แบรินด์ “เกรฮาวด์” (Greyhound) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจไลฟ์สไตล์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ตลอดจนการร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์และแนวคิดของแบรนด์เกรฮาวด์ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 บริษัทฯ มีสาขาธุรกิจไลฟ์สไตล์จำนวนทั้งหมด 13 สาขา

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาแยกตามแบรนด์ ดังนี้

ธุรกิจ	จำนวนสาขา (สาขา)
ดังกิ้น โดนัท (DD)	284
โอ บอง แปง (ABP)	70
บาสกิน ร็อบบิ้นส์ (BR)	30
เกรฮาวด์ คาเฟ่ (GHC)	24 ^{/1}
เกรฮาวด์ (GHF)	16
ครัวเอ็ม (M Kitchen)	1
รวม	425

/1 ประกอบไปด้วยร้านอาหารเกรฮาวด์ คาเฟ่ในต่างประเทศทั้งหมด 11 สาขาซึ่งเป็นการดำเนินการผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

โดยรายละเอียดของการประกอบธุรกิจแต่ละแบรนด์ มีดังนี้

2.2.1.1 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

2.2.1.1.1 ธุรกิจร้านอาหารที่ได้สิทธิแฟรนไชส์

1) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dunkin' Donuts

บริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด (“GDT” หรือ “Franchisee”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ที่ได้รับสิทธิภายใต้สัญญาแม่สเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise Agreement) จาก Dunkin' Donuts Franchised Restaurants LLC (ประเทศสหรัฐอเมริกา) (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว GDT มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดนัทและเครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า Dunkin' Donuts ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusivity Right) และสามารถให้ช่วงสิทธิแก่บุคคลอื่นได้ ระยะเวลาที่ GDT ได้รับสิทธิแฟรนไชส์เป็นเวลา 20 ปีนับจากวันที่เปิดดำเนินการและสามารถขอต่ออายุสัญญาได้อีกคราวละ 20 ปี

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว GDT มีสิทธิที่จะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านซึ่งเป็นระบบของทางเจ้าของสิทธิที่มีเสถียรภาพและใช้ทั่วโลก ทั้งนี้ GDT จะจ่ายค่าธรรมเนียมต่อยอดขายรายเดือน (Royalty fee) ให้กับทางเจ้าของสิทธิ และมีการเจรจาวางแผนงานในอนาคตร่วมกันระหว่าง GDT และเจ้าของสิทธิในเรื่องของการกำหนดนโยบาย แนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการเติบโตในระยะเวลา 5-10 ปี

นอกจากสิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้แบรนด์ Dunkin' Donuts แล้ว GDT ยังได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์โดยตรงจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวจากสาขาทั่วโลกมากกว่า 60 ปี ในด้านการปฏิบัติงาน การตลาดและแนวทางการเปิดและบริหารร้าน

ในส่วนของ GDT เองซึ่งมีความชำนาญและมีชื่อเสียงด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้มีการจัดฝึกอบรมทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดและการบริหารเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมา GDT สามารถแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้แก่แฟรนไชส์ต่างประเทศด้วย

ความเป็นมา

ร้าน Dunkin' Donuts เริ่มต้นเปิดสาขาแรกในปี 2493 ที่รัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) โดยให้บริการอาหารประเภทโดนัทและเครื่องดื่ม ต่อมา Dunkin' Donuts ได้เริ่มมีแฟรนไชส์ครั้งแรกในปี 2498 และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะขยายแฟรนไชส์ไปยังประเทศอื่นในแถบเอเชีย เช่น ไทย เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เป็นต้น ปัจจุบันแบรนด์ Dunkin' Donuts เป็นหนึ่งในแบรนด์ร้านโดนัทและกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งดำเนินงานภายใต้บริษัท Dunkin' Brands Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 2559 แบรนด์ Dunkin' Donuts มีสาขาทั่วโลกมากกว่า 11,700 สาขา ใน 42 ประเทศ นอกจากนี้ทาง Entrepreneur Franchise 500® ได้จัดอันดับให้แบรนด์ Dunkin' Donuts อยู่ในอันดับที่ 8 จากการจัดอันดับแฟรนไชส์ทั่วโลก (แหล่งที่มา: Entrepreneur)

สำหรับประเทศไทย ร้าน Dunkin' Donuts เปิดสาขาแรกในปี 2524 และเป็นหนึ่งในแบรนด์ต่างชาติที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศ โดยรูปแบบและผลิตภัณฑ์ของร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยจะมีความคล้ายคลึงกับร้าน Dunkin' Donuts ในต่างประเทศ ทั้งในด้านคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริหารจัดการร้าน รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ทำให้ร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยมีฐานลูกค้าประจำที่เหนียวแน่น มียอดขายเติบโตขึ้นและมีการขยายสาขาทุกปี ปัจจุบันร้าน DD มีสาขาทั่วประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งในผู้รับแฟรนไชส์ที่ดีที่สุดในโลก ซึ่งที่ผ่านมา ดังกิ้น โดนัท (ประเทศไทย) รับรางวัลมากมาย เช่น “Dunkin' Brands 2013 Innovation Excellence Dunkin' Donuts” ในปี 2556 “Excellence in trade Certificate Outstanding Partner” ในปี 2555 “Dunkin' Donuts International Best Guest Service” ในปี 2554 และ “Dunkin' Brand' Franchisee and Enterprise Awards International Partner of the Year” ในปี 2553 เป็นต้น

ลักษณะร้านค้า

ลักษณะร้านค้าของร้าน Dunkin' Donuts สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- ร้านแบบ Kiosk ซึ่งมีลักษณะร้านเป็นร้านขนาดเล็กที่มีเคาน์เตอร์เล็กๆ และมีที่นั่งในร้านจำกัด โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และมีพื้นที่ประมาณ 10 - 30 ตารางเมตร



สาขา Gateway Ekkamai



สาขา Harbor Mall Pattaya

- ร้านแบบ stand-alone เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีที่นั่งกว้างขวางและมีที่นั่งโดยเฉลี่ย 20 - 40 ที่นั่งและมีพื้นที่ประมาณ 50 - 150 ตารางเมตร โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)



สาขา Buriram Circuit



สาขา The Nine (Rama 9)

ทั้งนี้ ทาง Dunkin' Donuts ได้มีบริการอื่น เช่น บริการจัดเลี้ยง (Catering) ตลอดจนการออกร้านชั่วคราว (Booth) ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ร้าน Dunkin' Donuts ทั้งหมด 284 สาขาทั่วประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นร้านแบบ Kiosk จำนวน 222 สาขา คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของสาขาทั้งหมด โดยที่เหลือเป็นร้านแบบ Standalone จำนวน 62 สาขา คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของสาขาทั้งหมด

ในส่วนของการตั้งของสาขา สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี จำนวน 116 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40.8 ที่เหลืออีก 168 สาขาอยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 59.2 ทั้งนี้พบว่ายอดขายของร้าน Dunkin' Donuts ณ สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 ร้อยละ 42.8 มาจากสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เหลือร้อยละ 57.2 จากสาขาในภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันออก

สำหรับสถานที่ตั้งของร้าน Dunkin' Donuts นั้น ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีการสัญจรของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างคับคั่งและสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน ร้านส่วนใหญ่จะตั้งอยู่พื้นที่เช่าที่มีสัญญาเช่าประมาณ 3 ปีและสามารถต่อสัญญาได้อีกครั้งละ 3 ปี (ขึ้นอยู่กับสัญญาแต่ละฉบับ) ทั้งนี้ จากจำนวนสาขาของร้าน Dunkin' Donuts ทั้งหมด ประมาณร้อยละ 52.7 จะตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) รองลงมาร้อยละ 31.0 อยู่ในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 7.3 อยู่ในบริเวณสถานีขนส่งหรือรถไฟ ที่เหลืออีกร้อยละ 9.0 เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในที่อื่นเช่น บริเวณโรงงาน ศูนย์ประชุม (Convention Center) อาคารสำนักงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานศึกษา โรงแรม เป็นต้น

นอกจากรูปแบบร้านถาวร (รูปแบบ Kiosk และ Stand-Alone) ที่กล่าวมาข้างต้น ร้าน Dunkin' Donuts ยังมีการออกแผงร้านชั่วคราวแบบเคลื่อนย้ายต่างๆ (รูปแบบ Booth) ซึ่งจะใช้ในโอกาสที่มีการจัดนิทรรศการ กิจกรรม งานแสดงสินค้า ตลอดจนสถานที่ที่มีคนเดินผ่านมาก เช่น อาคารสำนักงาน โรงเรียนและงานออกงานต่างๆ ซึ่งการขายแบบออกแผงร้านชั่วคราว มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ นอกจากนี้ Dunkin' Donuts ยังมีบริการในส่วนของการรับจัดเลี้ยง (Catering) โดย GDT มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงเพื่อสามารถออกแบบและคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามลักษณะของงานและกิจกรรมที่กำหนด เช่น การประชุมหรือสัมมนา งานสังสรรค์และงานกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการจัดทำกล่องอาหารว่าง (Snack Box) เพื่อเพิ่มความสะดวกและทางเลือกให้กับลูกค้า

จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละภาคของประเทศไทย

ที่ตั้งของสาขา	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา ^{1/}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{1/}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{1/}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{1/}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	103	459	42	112	471	43	114	493	43	116	127	43
ภาคกลาง	27	141	13	31	136	12	31	138	12	31	34	11
ภาคเหนือ	7	32	3	11	33	3	11	36	3	13	11	4
ภาค ตะวันออกเฉียงเท เหนือ	29	129	12	35	130	12	35	137	12	39	37	12

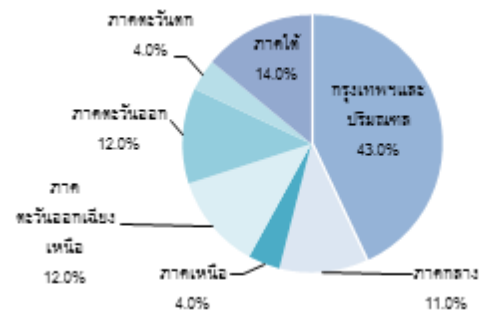
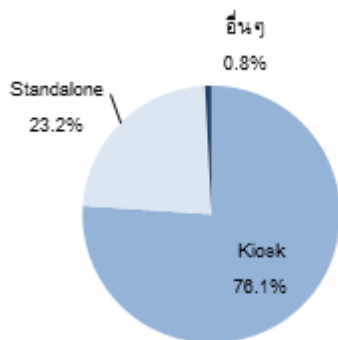
ที่ตั้งของสาขา	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	22	115	11	26	125	11	28	132	12	30	36	12
ภาคตะวันตก	12	47	4	14	45	4	14	47	4	14	12	4
ภาคใต้	29	164	15	37	163	15	40	162	14	41	41	14
รวม	229	1,087	100	266	1,103	100	273	1,144	100	284	296	100 %

/1 รวมสาขาชั่วคราว เช่น บู๊ท

จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละสถานที่

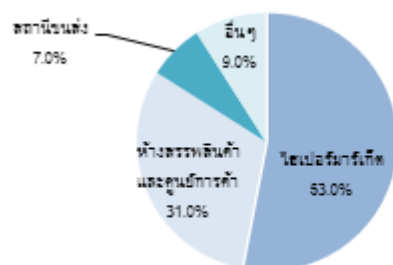
สถานที่ตั้งของ ร้านค้า	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	124	605	56	137	608	55	139	614	54	139	156	53
ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า	73	318	29	93	326	30	96	349	31	99	92	31
สถานีขนส่ง	15	93	9	15	85	8	16	82	7	17	22	7
อื่นๆ	17	70 ^{/1}	6 ^{/1}	21	85 ^{/1}	8 ^{/1}	22	99 ^{/1}	8 ^{/1}	29 ^{/1}	27 ^{/1}	9 ^{/1}
รวม	229	1,087	100	266	1,103	100	273	1,144	100	284	296	100

/1 รวมรายได้จากการออกแฟรนไชส์ชั่วคราวและรายได้จากการจัดเลี้ยง (Catering)



ยอดขายแบ่งตามประเภทร้านค้า (GDT)

ยอดขายแบ่งตามภูมิภาค (GDT)



ยอดขายแบ่งตามสถานที่ตั้ง (GDT)

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ร้าน Dunkin' Donuts เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบน ไม่จำกัดช่วงอายุและอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ผู้บริหารยุคใหม่ กลุ่มแม่บ้าน และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคโดนัทและเครื่องดื่มที่อร่อยและมีคุณภาพระดับพรีเมียม ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่าในปี โดย ณ สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 อยู่ที่ 109 บาทต่อใบเสร็จเพิ่มขึ้นจาก 98 บาทต่อใบเสร็จ ในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 4.4

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ร้าน Dunkin' Donuts มีผลิตภัณฑ์หลัก 2 ประเภท คือ (1) โดนัทและเบเกอรี่ และ (2) เครื่องดื่ม ซึ่งในปัจจุบันโดนัทและเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายได้หลัก โดย ณ สิ้นงวด วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ยอดขายโดนัทและเบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 86.5 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 13.5 มาจากเครื่องดื่ม ซึ่งในอนาคตร้าน Dunkin' Donuts มีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อเพิ่มรายได้ส่วนนี้ให้มากขึ้น

(1) โดนัทและเบเกอรี่

ในแต่ละร้าน Dunkin' Donuts จะมีโดนัทมากกว่า 50 ชนิดเพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยที่ผ่านมาร้าน Dunkin' Donuts ได้นำเสนอโดนัทรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ปัจจุบันโดนัทของร้าน Dunkin' Donuts มีส่วนผสมที่แตกต่างจากโดนัทของร้านทั่วไป ทั้งในส่วนของตัวโดนัท ไอซิ่ง และท็อปปิง ตัวอย่างเช่น โดนัทที่มีส่วนผสมของชาโรโคล โดนัทที่มีส่วนผสมของข้าวไรซ์เบอร์รี่ และมีท็อปปิงที่เปลี่ยนไปตามเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ ปีใหม่ คริสมาสต์ เป็นต้น ในปัจจุบัน ประเภทของโดนัทสามารถแบ่งตามวัตถุดิบหลักได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์โดนัท	ลักษณะผลิตภัณฑ์
1) โดนัทสูตรดั้งเดิม (Original)	ต้นตำรับความอร่อยจากอเมริกาสู่ Dunkin' Donuts ทั่วโลก ซึ่งใช้แป้ง 2 ชนิดเป็นส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งยีสต์และแป้งเค้ก 
2) โมจิริง (Mochi Ring)	ลักษณะเหมือนแป้งโมจิของญี่ปุ่น ทำจากแป้งมันสำปะหลังแบบพิเศษซึ่งทำให้โดนัทมีความเหนียวหนึบและผสานกับความหวานของช็อกโกแลต สตรอว์เบอร์รี่ หรือเคลือบน้ำตาล 
3) มันทกิน (Munchkins)	สูตรเฉพาะของดังกิ้นโดนัทที่มีหลากหลายรสชาติ ลักษณะชิ้นเล็กพอดีคำ 
4) ชาโรโคล โดนัท (Charcoal Donut)	โดนัทสูตรเฉพาะของดังกิ้นโดนัท ผสมผสานความอร่อยจากผงถ่านชาโรโคล ทำให้โดนัทมีสีที่โดดเด่นและเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ 

ผลิตภัณฑ์โดนัท	ลักษณะผลิตภัณฑ์
1) โดนัทสูตรดั้งเดิม (Original)	ต้นตำรับความอร่อยจากอเมริกาสู่ Dunkin' Donuts ทั่วโลก ซึ่งใช้แป้ง 2 ชนิดเป็นส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งยีสต์และแป้งเค้ก 
2) โมจิริง (Mochi Ring)	ลักษณะเหมือนแป้งโมจิของญี่ปุ่น ทำจากแป้งมันสำปะหลังแบบพิเศษซึ่งทำให้โดนัทมีความเหนียวหนึบและผสานกับความหวานของช็อกโกแลต สตรอว์เบอร์รี่ หรือเคลือบน้ำตาล 
5) โดนัทข้าว (ไรซ์เบอร์รี่)	อร่อยอุดมประโยชน์ นวัตกรรมใหม่จากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้โดนัทมีความหอมอร่อยและเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ 

(2) เครื่องดื่ม

ร้าน Dunkin' Donuts จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภทควบคู่ไปกับโดนัทและเบเกอรี่ เช่น กาแฟ โกโก้ ชารสต่างๆ และน้ำดื่ม อย่างไรก็ดี ในอดีตที่ผ่านมา ร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยไม่ได้เน้นการจำหน่ายเครื่องดื่มมากนัก โดยปัจจุบัน GDT มีนโยบายในการเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มให้มากขึ้น โดยในปี 2558 ยอดขายเครื่องดื่มในร้าน Dunkin' Donuts มีจำนวน 165.7 ลบ. โดยเพิ่มขึ้นจาก 105.6 ลบ. ในปี 2556 โดยในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มยอดขายของสินค้าประเภทเครื่องดื่มให้มากยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับสินค้าประเภทโดนัท

ในปัจจุบัน ประเภทของเครื่องดื่มแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ลักษณะผลิตภัณฑ์
1) กาแฟสด (Espresso Beverage)	กาแฟสดด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยมีรสชาติหลากหลาย เช่น ลาเต้ คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ และม็อคค่า เป็นต้น 
2) เครื่องดื่ม Jet Spray	เครื่องดื่มที่สำเร็จรูปที่ให้บริการผ่านเครื่อง Jet Spray เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยเครื่องดื่มประเภทนี้มีหลายชนิด เช่น น้ำส้ม กาแฟเย็น ชามะนาว เป็นต้น 

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	ลักษณะผลิตภัณฑ์
3) เครื่องดื่มปั่น (Coolatta)	เครื่องดื่มปั่นเกล็ดหิมะให้ความสดชื่นที่มีรสชาติหลากหลาย เช่น ส้ม สตอเบอร์รี่ มิกซ์เบอร์รี่ ช็อคโกแลตและมอคค่า เป็นต้น 
4) เครื่องดื่ม DD (Popping Tea)	เครื่องดื่ม DD Popping Tea ประกอบด้วยส่วนผสมหลักได้แก่ - ชา ได้แก่ ชาแดง และชาเขียว - เม็ด Pop เช่น Bubble Pop (เม็ดไข่มุกที่มีสีดำ) และ Premium Pop (เม็ดไข่มุกที่มีสีสันสดใสและมีน้ำผลไม้อยู่ข้างใน เมื่อรับประทานเข้าไปจะได้รับรสชาติของน้ำผลไม้เมื่อกัด) 

2) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Au Bon Pain

บริษัท เอบีพี จำกัด (“ABP” หรือ “Franchisee”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ซึ่งได้รับสิทธิภายใต้สัญญาแม่สเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise Agreement) จาก ABP Corporation (ประเทศสหรัฐอเมริกา) (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว ABP มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า Au Bon Pain ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusivity Right) โดยมีอายุสัญญา 28 ปี นับแต่วันที่ทำสัญญาแม่สเตอร์แฟรนไชส์ โดยสัญญาแฟรนไชส์จะหมดอายุในปี 2577 หรือวันสิ้นสุดหรือวันยกเลิกสัญญาให้สิทธิสำหรับการเปิดร้านแต่ละสาขาของสาขาสุดท้าย โดยแต่ละสาขามีกำหนดระยะเวลาดำเนินการ 9 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีกหนึ่งครั้งเป็นระยะเวลา 9 ปี

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว ABP มีสิทธิที่จะใช้ระบบของ Au Bon Pain เช่นเดียวกับร้าน Au Bon Pain ในสาขาต่างประเทศในการผลิตและกระจายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้านี้ นอกจากนี้ ทุกๆ 5 ปีจะมีการเจรจาตกลงกันระหว่าง ABP และเจ้าของสิทธิในเรื่อง นโยบาย แนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการเติบโต

นอกจากสิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้แบรนด์ Au Bon Pain แล้ว ABP ยังได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์โดยตรงจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวจากสาขาทั่วโลกมากกว่า 60 ปี ในด้านการปฏิบัติงาน การตลาดและแนวทางการเปิดและบริหารร้าน

ความเป็นมา

แบรนด์ Au Bon Pain เป็นแบรนด์ร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มชั้นนำของโลก อยู่ภายใต้บริษัท ABP Corporation ที่เมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้าน Au Bon Pain สาขาแรกเปิดในปี 2521 ที่รัฐแมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในเรื่องผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมและมีประโยชน์ทางโภชนาการ ตั้งแต่ปี 2546 ร้าน Au Bon Pain นับเป็นร้านที่เริ่มการนำไขมันทรานส์ (Trans Fat) ออกจากผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Zero Gram Trans Fat) ด้วยเหตุนี้ Au Bon Pain จึงได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำและสื่อต่างๆ เช่น รางวัลหนึ่งในห้าร้านอาหารระบบเครือข่ายที่ดีต่อสุขภาพในสหรัฐอเมริกา (America's Top 5 Healthiest Restaurant Chains) จากนิตยสาร Health และ ได้รับการโหวตให้เป็นอันดับหนึ่งของร้านอาหารประเภทระบบเครือข่ายด้านอาหารสุขภาพ (No. 1 healthiest restaurant chain by Grellin)

ปัจจุบันร้าน Au Bon Pain มีสาขากว่า 300 สาขาทั่วโลก โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีการขยายสาขามายังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยและประเทศอินเดีย

สำหรับประเทศไทย ร้าน Au Bon Pain เปิดสาขาแรกเมื่อปี 2540 ในรูปแบบของร้านเบเกอรี่สัญชาติอเมริกา ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แชนด์วิช สลัด ซุป ที่มีคุณภาพและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงกาแฟพรีเมียมและเครื่องดื่มอื่นๆ โดยจะเน้นความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาความน่าสนใจให้คงอยู่ตลอดเวลา แต่คงไว้ซึ่งพื้นฐานของความเป็นขนมปังและเบเกอรี่ที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นนำและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้การตกแต่งร้านจะเน้นบรรยากาศที่โปร่งและนั่งสบาย แต่ยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความเร่งรีบในปัจจุบัน

ทั้งนี้ Au Bon Pain ในประเทศไทยถือเป็นแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุดเมื่อเทียบกับแฟรนไชส์ร้าน Au Bon Pain อื่นทั่วโลก และได้รับการยอมรับในเรื่องการพัฒนาแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และการขยายสาขาเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน ด้วยสาเหตุดังกล่าว ร้าน Au Bon Pain จึงเป็นร้านคาเฟ่เบเกอรี่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับต้นๆ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น โดยจะเห็นได้จากรางวัลสำคัญหลายรายการเช่น “Brand Builder of The Year” “Au Bon Pain The Bakery Café' Franchise of The Year” และ “Franchisee of The Year” จาก ABP Corporation

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ร้าน Au Bon Pain มีทั้งหมด 70 สาขาทั่วประเทศไทยซึ่งนับเป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยทั้งหมด 62 สาขาจะอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และที่เหลืออีก 8 สาขาจะอยู่ในต่างจังหวัด มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจาก 59 สาขาในปี 2556 เป็น 70 สาขา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 โดยการขยายสาขาคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2556 ถึงสิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 ที่ร้อยละ 7.1

ลักษณะร้านค้า

ร้าน Au Bon Pain ทั้งหมดจะเป็นร้านแบบ Stand-Alone ที่มีขนาดประมาณ 50 ถึง 200 ตารางเมตร โดยมีที่นั่งเฉลี่ยมากกว่า 30 ที่นั่งต่อร้าน และส่วนใหญ่จะเป็นร้านในพื้นที่เช่า ซึ่งมีอายุสัญญาเช่าประมาณ 3 ปี และตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ (Prime Location) โดยจากจำนวนสาขาทั้งหมด ส่วนใหญ่จะอยู่ในออฟฟิศและร้านค้าปลีก โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้อยละ 28.6 และร้อยละ 31.4 ตามลำดับ ที่เหลือจะกระจายตัวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 4.3 ซุปเปอร์สโตร์ ร้อยละ 2.9 และอื่นๆ ในบริเวณที่อยู่อาศัยและมหาวิทยาลัยร้อยละ 8.6

ร้าน Au Bon Pain ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และมีสาขาในต่างจังหวัด เช่น พัทยาและภูเก็ต ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้พิจารณาโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มสาขาต่อไปอีกหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เกาะสมุย กระบี่ หัวหินและซานเมืองกรุงเทพฯ



สาขา J-Avenue



สาขา Central Pinkao



สาขา Rain Hill

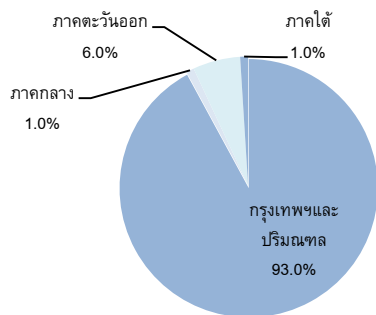
นอกจากนี้ทาง ABP ยังมีบริการจัดเลี้ยง (Catering) ในงานต่างๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่มทุกช่วงอายุ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนวัยทำงาน ผู้บริหารยุคใหม่ กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีทั้งรูปแบบกล่องอาหารว่าง (Snack Box) และกล่องอาหารกลางวัน (Lunch Box)

จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละภาคของประเทศไทย

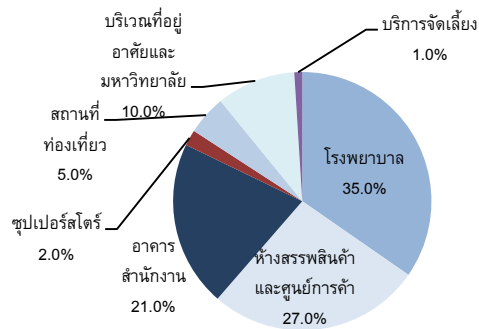
ประเภทร้านค้า	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
โรงพยาบาล	17	229	34	18	235	35	19	237	34	20	62	35
ห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า	17	146	22	20	167	25	20	174	25	22	47	27
อาคารสำนักงาน	15	160	24	16	153	23	17	152	22	17	37	21
ซูเปอร์สโตร์	2	16	2	2	14	2	2	14	2	2	3	2
สถานที่ท่องเที่ยว	3	35	5	2	21	3	3	34	5	3	9	5
บริเวณที่อยู่อาศัยและ มหาวิทยาลัย	5	70	11	6	70	10	6	74	11	6	17	10
บริการจัดเลี้ยง	-	12	2	-	11	2	-	11	2	-	2	1
รวม	59	668	100	64	671	100	67	696	100	70	177	100

จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละสถานที่

ที่ตั้งของสาขา	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	54	615	92	59	624	93	61	651	94	62	164	93
ภาคกลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ภาคตะวันออก	4	38	6	4	38	6	5	38	5	6	10	6
ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ภาคใต้	1	15	2	1	9	1	1	7	1	1	1	1
รวม	59	668	100	64	671	100	67	696	100	70	177	100



ยอดขายแบ่งตามภูมิภาค (ABP)



ยอดขายแบ่งตามสถานที่ตั้ง (ABP)

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าระดับกลางขึ้นไปให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยเป็นหลัก โดยไม่จำกัดเพียงอายุหรืออาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว นักท่องเที่ยว ผู้บริหารและชาวต่างชาติ ตลอดจนผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งด่วนในชั่วโมงเร่งรีบ อย่างไรก็ตาม การตกแต่งร้าน Au Bon Pain ที่โปร่งช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ตลอดจนการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถพบปะ สังสรรค์ หรือทำงานได้

สำหรับการเติบโตในอนาคต บริษัทมีแผนที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นนำเสนอประเภทที่มีขั้นตอนการผลิตตามธรรมชาติ (Organic) เข้ามาวางจำหน่าย ประกอบกับการปรับปรุงหน้าร้านให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยการนำเพิ่มมุมสลัดบาร์ (Salad Bar) ในบางสาขา

ยอดขายต่อใบเสร็จโดยเฉลี่ย (Average Ticket Size) พบว่า ในปี โดย ณ สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 อยู่ที่ 168 บาทต่อใบเสร็จเพิ่มขึ้นจาก 162 บาทต่อใบเสร็จ ในปี 2556 คิดเป็นอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 1.5

ลักษณะผลิตภัณฑ์

รายได้ของ ABP จะมาจากผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทคือ (1) อาหารและเบเกอรี่ (2) เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารและเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายได้หลัก โดยยอดขายสิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 สัดส่วนอาหารและเบเกอรี่คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 53.9 ของยอดขายทั้งหมด และเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 46.1 ของยอดขายทั้งหมด และในอนาคตบริษัทมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ด้วยการคิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่หลากหลายขึ้น โดยเน้นเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

1) อาหารและเบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์
ครัวซองและ Pastry	ABP มีสูตร Pastry ที่อร่อยและมีคุณภาพโดยทำจากวัตถุดิบที่มี ไขมันทรานส์ 0 กรัม (Zero Gram Trans Fat) และอบ 2 ครั้งต่อวันเพื่อรักษามาตรฐานความสดใหม่ 
แซนด์วิช	ขนมปังทั้งหมดของ ABP จะทำมาจากวัตถุดิบคุณภาพดีที่คัดสรรแล้ว และอบ 2 ครั้งต่อวัน โดยแซนด์วิชจะทำที่หน้าร้านและเสิร์ฟแก่ลูกค้าโดยตรงเพื่อรักษาความสดใหม่ทุกวัน 
มัฟฟิน	มัฟฟินรสชาติ ดับเบิลชีสโกเลตชิพ รสบลูเบอรี่ และรสกล้วยซึ่งเป็นเมนูพิเศษของ ABP 

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์
คุกกี้	คุกกี้นุ่มและเหนียวสไตล์อเมริกัน 
เบเกิล	ขนมปังแบบใหม่สำหรับประเทศไทยที่ ABP นำเข้ามาในปี 2540 เบเกิลจะมีลักษณะเหนียวหนุบกว่าขนมปังทั่วไปและมีขอบด้านนอกที่กรอบกว่าสามารถทานแทนแป้งขนมปังแซนด์วิชได้หรือทานกับครีมชีส 
ซูป	ซูปครีมคุณภาพหลากหลายรสชาติ เช่น ซูปครีมหอยลาย ซูปครีมเห็ด ซูปครีมบร็อคเคอรี่ และซูปผัก พร้อมกับการเสิร์ฟในถ้วยปกติหรือถ้วยขนมปัง 
สลัด	สลัดหลากหลายประเภทที่สดใหม่ทุกวัน เช่น ซีซาร์สลัด การ์เด็นสลัด เซฟสลัด และสลัดแซลมอนรมควัน เป็นต้น ตลอดจนน้ำสลัดที่หลากหลายรสชาติ เช่น ซีซาร์ รัสเซียน ครีม ไลท์ครีมอิตาเลียน อิตาเลียนใส และบัลซามิก เป็นต้น 

2) เครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์
กาแฟสด	กาแฟสดหลากหลายรสชาติ เช่น อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ คาเฟ่ ลาเต้ มอคค่า บลาสท์ และเอสเพรสโซ เป็นต้น 
เครื่องดื่มปั่น	เครื่องดื่มปั่นซึ่งมีเนื้อนุ่มเป็นเนื้อเดียวกันทั้งน้ำแข็งและเนื้อผลไม้หลากหลายรสชาติกับผลไม้หลายชนิด เช่น สตอเบอรี่สมูทตี้ โพรเซน คาราเมล คอฟฟี่ เป็นต้น 

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มชา	ชาอแกนิกเพื่อสุขภาพหลายรสชาติ เช่น เอิร์ลเกรย์ กรีนที แอปเปิ้ลและออเรนจ์ เป็นต้น 
น้ำดื่มอื่น ๆ	ชามะนาวเย็น โกโก้ (ร้อน/เย็น) ชาเย็น และน้ำดื่ม 

ภายใต้เครื่องหมายการค้า Baskin Robbins

บริษัท โกลเด้น สกู๊ป จำกัด (“GS” หรือ “Franchisee”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ได้รับสิทธิภายใต้สัญญาแม่สตร์แฟรนไชส์ (Master Franchise Agreement) จาก Baskin Robbins Franchising LLC (ประเทศสหรัฐอเมริกา) (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิเดียวกันกับ DD โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว GS มีสิทธิในการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ท็อปปิ้ง วิปครีม ภายใต้เครื่องหมายการค้า Baskin Robbins ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusivity Right) ในแต่ละสาขาเป็นเวลา 10 ปีนับจากวันที่เปิดดำเนินการ

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว GS มีสิทธิที่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านเทคนิคต่างๆ ในการจำหน่ายไอศกรีม Baskin Robbins ในประเทศไทย ทั้งนี้ GS และเจ้าของสิทธิจะมีการเจรจาตกลงกันในเรื่องนโยบายแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการเติบโตในระยะเวลา 5 - 10 ปี

นอกจากสิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้แบรนด์ Baskin Robbins แล้ว GS ยังได้รับประโยชน์ทางด้านการปฏิบัติงาน การตลาดและแนวทางการเปิดและบริหารร้านจากเจ้าของสิทธิโดยตรง ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวจากสาขาทั่วโลกมากกว่า 70 ปี รวมถึงการฝึกอบรมจากเจ้าของสิทธิทั้งในด้านการจัดการตลาดอีกด้วย

ความเป็นมา

ร้าน Baskin Robbins เริ่มต้นเปิดสาขาแรกในปี 2488 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ประเภทไอศกรีมและเครื่องดื่ม ต่อมาขยายสาขาโดยการให้แฟรนไชส์และได้เริ่มขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ เช่น ญี่ปุ่น ซาอุดีอาระเบีย เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย ปัจจุบันแบรนด์ Baskin Robbins เป็นแบรนด์ร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสร้างสรรค์ไอศกรีมคุณภาพมากกว่า 1,300 รสชาติ และมีเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีส่วนผสมของไอศกรีม รวมถึงไอศกรีมเค้กคอบให้บริการลูกค้าภายใต้แนวคิดเพื่อความสนุกสนานและต้องการนำเสนอนวัตกรรมรสชาติใหม่ๆ ทั้งนี้แบรนด์ Baskin Robbins อยู่ภายใต้กลุ่มบริษัท Dunkin' Brands Inc. เป็นแบรนด์ร้านไอศกรีมที่มีสาขาทั่วโลกกว่า 7,600 สาขา ใน 48 ประเทศ ได้รับรางวัลเป็น “Top Ice Cream and Frozen Dessert Franchise” จากนิตยสาร Entrepreneur Franchise 500 Ranking

สำหรับประเทศไทย ร้าน Baskin Robbins เดิมทีนั้นอยู่ภายใต้การบริหารเดิมของ บริษัท บิ๊กสกู๊ป จำกัด ซึ่งต่อมาบริษัทฯ ได้เข้าซื้อกิจการมาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ GS เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2557 นับตั้งแต่นั้นมา บริษัทได้มีการปรับปรุงทั้งด้านการผลิต การดำเนินงาน และการขยายสาขา โดยมีการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นไอศกรีมนำเข้าระดับพรีเมียมที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับคนไทย มีการลดจำนวนสาขาที่ยอดขายไม่ดีและขยายเพิ่มสาขาในทำเลที่ตั้ง

เหมาะสม รวมถึงเริ่มผลิตและตกแต่งไอศกรีมเค้กตามรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดและรูปแบบการตกแต่งที่คิดค้นเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ทันสมัย และเป็นที่ต้องการของคนไทยอย่างแท้จริง อีกทั้งมีการปรับปรุงรูปแบบภายในร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกสบายและอยากนั่งทานไอศกรีมในร้านมากขึ้น

ลักษณะร้านค้า

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ร้าน Baskin Robbins มีทั้งหมด 30 สาขาทั่วประเทศไทยเป็น (1) ร้านรูปแบบ Kiosk และ (2) ร้านรูปแบบ Stand-Alone มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นจาก 23 สาขาในปี 2556 เป็น 30 สาขา ณ สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 โดยการขยายตัวคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2556 ถึง สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 ที่ร้อยละ 11.2

ประเภทร้าน	ลักษณะร้าน
Kiosk	ร้านขนาดเล็กที่มีเคาน์เตอร์เล็กๆ เป็นรูปแบบที่มีพื้นที่ประมาณ 20-30 ตารางเมตร มีที่นั่งโดยเฉลี่ย 8-15 ที่นั่ง
Stand-Alone	ร้านขนาดกลาง มีพื้นที่ประมาณ 45 - 80 ตารางเมตร มีที่นั่งโดยเฉลี่ย 30-50 ที่นั่ง



สาขา Central Eastville



สาขา The Walk (เกษร-นวนิพันธ์)

ในส่วนของทำเลที่ตั้งร้านไอศกรีม Baskin Robbins มีสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 24 สาขา คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของสาขาหน้าร้านทั้งหมด ที่เหลืออีก 6 สาขาอยู่ในต่างจังหวัด อาทิ พัทยา ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของสาขาหน้าร้านทั้งหมด ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายเฉพาะสาขาโดยรวมสาขาชั่วคราวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 81.2 ของยอดขายทั้งหมด และสัดส่วนยอดขายที่มาจากต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 18.8 ของยอดขายทั้งหมด ณ สิ้นงวดวันที่ 30 มิถุนายน 2559

ร้านไอศกรีม Baskin Robbins ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในทำเลที่มีการสัญจรของลูกค้าเป้าหมายอย่างคับคั่งและอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน โดยร้อยละ 76.7 ของร้านทั้งหมดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ร้อยละ 23.3 ของร้านทั้งหมดตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและงานแสดง โดยพื้นที่เช่าของร้านไอศกรีม Baskin Robbins โดยส่วนใหญ่มีอายุสัญญาเช่าประมาณ 1 - 3 ปี และสามารถต่อสัญญาได้อีกตามที่กำหนด

จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละภาคของประเทศไทย

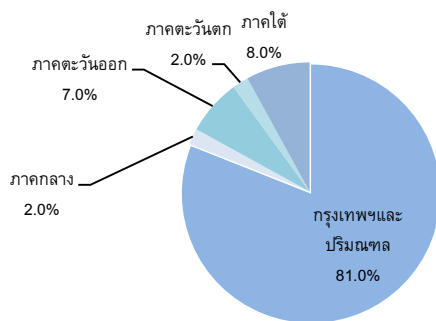
ที่ตั้งของสาขา	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา ^{/1}	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	16	46	61	19	59	70	24	79	76	24	21	81
ภาคกลาง	2	6	8	2	4	5	1	3	3	1	1	2
ภาคเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคตะวันออก	1	7	10	1	8	9	1	7	7	1	2	7
ภาคตะวันตก	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
ภาคใต้	3	15	20	3	11	13	3	12	12	3	2	8
รวม	23	76	100	26	84	100	30	103	100	30	26	100

/1 รวมสาขาชั่วคราว(ถ้ามี)

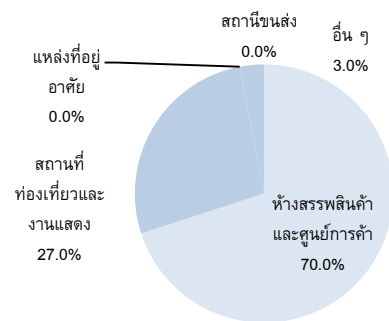
จำนวนสาขาและยอดขายในแต่ละสถานที่

ประเภทร้านค้า	ปี 2556			ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวน สาขา /1	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา /1	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา /1	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวน สาขา /1	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าและ ศูนย์การค้า	17	47	62	19	61	73	22	74	71	23	18	70
สถานที่ท่องเที่ยวและ งานแสดง	5	25	33	6	20	24	7	23	22	7	7	27
แหล่งที่อยู่อาศัย	1	2	3	1	2	3	1	2	2	-	-	-
สถานีขนส่ง	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	5	4	-	1	3
รวม	23	76	100	26	84	100	30	103	100	30	26	100

/1 รวมสาขาชั่วคราว(ถ้ามี)



ยอดขายแบ่งตามภูมิภาค (GS)



ยอดขายแบ่งตามสถานที่ตั้ง (GS)

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้าน Baskin Robbins จะเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เข้ามารับประทานไอศกรีมเป็นครอบครัว แม่บ้าน เด็ก วัยรุ่น และลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในไอศกรีมแบรนด์ Baskin Robbins เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทคาดว่าหลังจากการขยายสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่และกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Baskin Robbins จะมีลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงาน ชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย นักท่องเที่ยว และนักเรียนนักศึกษามากขึ้น

โดยที่ผ่านมาร้าน Baskin Robbins มีอัตราราคาต่อหัว (Average Ticket Size) เพิ่มขึ้นจาก 173.0 บาทต่อใบเสร็จในปี 2556 เป็น 188.1 บาทในสิ้นงวด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.4

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน Baskin Robbins มี 3 ประเภทคือ (1) ไอศกรีม (2) เค้กไอศกรีม และ (3) เครื่องดื่ม ซึ่งในสิ้นงวด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายได้หลักของ GS คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.5 ของยอดขายทั้งหมด ที่เหลือเป็นรายได้จากการขายเค้กไอศกรีมและเครื่องดื่มเท่ากับร้อยละ 12.5 ของยอดขายทั้งหมด

(1) ไอศกรีม

ร้าน Baskin Robbins จะมีไอศกรีมคุณภาพระดับพรีเมียมที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาให้เลือกมากกว่า 20 ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์หลักได้ 5 ประเภท ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์
ไอศกรีมสcoopขนาดปกติ (Regular Scoop)	ไอศกรีมสcoopขนาดประมาณ 4 ออนซ์ ราคาปกติเท่ากับ 119 บาทต่อสcoop ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเพิ่มโคนและท็อปปิ้งได้ตามต้องการ โดยราคาโคนปกติเท่ากับ 15 – 25 บาทต่อโคนและ 10 - 40 บาทต่อประเภทของท็อปปิ้ง 
ไอศกรีมสcoopขนาดเล็ก (Fun Scoop)	ไอศกรีมสcoopขนาดประมาณ 2.5 ออนซ์ ราคาปกติเท่ากับ 89 บาทต่อสcoop ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเพิ่มโคนและท็อปปิ้งได้ตามต้องการ โดยราคาโคนปกติเท่ากับ 15 – 25 บาทต่อโคนและ 10 - 40 บาทต่อประเภทของท็อปปิ้ง 
ไอศกรีมซันเดย์ (Sundae)	ไอศกรีมถ้วยที่ตกแต่งเป็นพิเศษขนาด 1 - 6 สcoop ที่เสิร์ฟพร้อมกับท็อปปิ้งหลากหลายชนิด เช่น วิปครีม ช็อกโกแลต บัทเทอร์สก็อตและกล้วย โดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 199 - 350 บาทต่อถ้วย 
ไอศกรีมถ้วยขนาดใหญ่ (Handpack)	ไอศกรีมถ้วยขนาดใหญ่เพื่อนำกลับบ้าน โดยมีทั้งหมด 3 ขนาด ได้แก่ 1 โพนต์ (300 กรัม) 1 ควอร์ต (600 กรัม) และ 0.5 แกลลอน (1,200 กรัม) โดยราคาปกติเท่ากับ 399 บาท 699 บาท และ 1,359 บาท ตามลำดับ 
ไอศกรีมขนาดถังใหญ่พิเศษ (Full Tub)	ไอศกรีมขนาดถังใหญ่สำหรับจำหน่ายตามโรงแรมหรือจัดงาน โดยมีขนาด 216 ออนซ์ และมีราคาปกติเท่ากับ 5,970 บาท 
ไอศกรีมถ้วยนำเข้าสำเร็จรูป (Prepack)	ไอศกรีมถ้วยนำเข้าสำเร็จรูป โดยมีทั้งหมด 2 ขนาด ได้แก่ 120 มิลลิลิตร และ 500 มิลลิลิตร โดยราคาปกติเท่ากับ 119 บาท และ 369 บาท ตามลำดับ 

(2) เค้กไอศกรีม

นอกเหนือจากไอศกรีมหลากหลายรสชาติแล้ว ร้าน Baskin Robbins ยังจำหน่ายเค้กไอศกรีมในรูปแบบและการตกแต่งที่สวยงามหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งรูปร่างและการตกแต่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	
รูปแบบมาตรฐาน	เค้กไอศกรีมที่มีรสชาติและรูปร่างมาตรฐาน โดยมีการผลิตและจำหน่ายตลอดเวลา เช่น รูป Ocean World ที่ตกแต่งด้วยสัตว์น้ำนานาชนิด โดยมีไอศกรีมรส Very Berry Strawberry และ Brownie Cake เป็นส่วนผสมหลักในการทำเค้กไอศกรีม ทั้งนี้ ราคาเค้กไอศกรีมขนาด 6 นิ้ว ประมาณ 999 - 1,299 บาทต่อชิ้น และเค้กไอศกรีมขนาด 9 นิ้ว ประมาณ 1,699 บาทต่อชิ้น	
รูปแบบพิเศษ	เค้กไอศกรีมที่มีรสชาติและรูปร่างพิเศษ โดยมีการผลิตและจำหน่ายเฉพาะช่วงเทศกาล เช่น รูป MOM ที่ตกแต่งด้วยดอกมะลิในช่วงเทศกาลวันแม่ โดยมีไอศกรีมรส Very Berry Strawberry และเนื้อเค้กวานิลลา เป็นส่วนผสมหลักในการทำเค้กไอศกรีม ทั้งนี้ ราคาเค้กไอศกรีมรูปแบบพิเศษขนาด 6 นิ้ว ราคาประมาณ 999 - 1,299 บาทต่อชิ้น	
รูปแบบสั่งทำพิเศษ	เค้กไอศกรีมที่มีรสชาติและการตกแต่งตามที่ถูกสั่งการ โดยต้องทำการสั่งล่วงหน้าประมาณ 3 วัน โดยลูกค้าสามารถเลือกการตกแต่ง รสชาติของไอศกรีมและเค้กตามรูปแบบที่กำหนด ทั้งนี้ ราคาเค้กไอศกรีมขนาด 6 นิ้ว ประมาณ 999 - 1,299 บาทต่อชิ้น และเค้กไอศกรีมขนาด 9 นิ้ว ประมาณ 1,699 บาทต่อชิ้น	

(3) เครื่องดื่ม

นอกเหนือจากไอศกรีม ร้าน Baskin Robbins มีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น เครื่องดื่มที่ผสมไอศกรีมหรือเครื่องดื่ม milkshake

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	
เครื่องดื่มผสมไอศกรีม (Milkshake)	เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของไอศกรีม Baskin Robbins ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 159 - 199 บาทต่อแก้ว	

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจแฟรนไชส์

แบรนด์	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 ดังกิ้น โดนัท (DD)	ลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงดี ไม่จำกัดช่วงอายุและอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย วัยทำงาน ผู้บริหารยุคใหม่ กลุ่มแม่บ้าน และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคโดนัทและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม
 โอ บอง แปง (ABP)	ลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปซึ่งรวมถึงนักเรียน ครอบครัว และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อ ชื่นชอบเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและต้องการใช้ร้าน Au Bon Pain เป็นสถานที่เพื่อพักผ่อน คอยงานและพบปะสังสรรค์ ตลอดจนผู้บริโภคที่ต้องการความเร่งด่วนในช่วงโมเมนต์เร่งรีบ
 บาสกิน ร็อบบิ้นส์ (BR)	ลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางบนถึงสูง โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เข้ามารับประทานไอศกรีมเป็นครอบครัว แม่บ้าน เด็ก วัยรุ่น และลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความชื่นชอบในไอศกรีมแบรนด์ Baskin Robbins เป็นอย่างดี

นโยบายด้านราคา

แบรนด์	นโยบายด้านราคา
 ดังกิ้น โดนัท (DD)	นโยบายด้านราคาของ DD จะกำหนดราคาที่เหมาะสมและเน้นความคุ้มค่า โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามทำเลและสถานที่ โดยสาขาสานามบินและแหล่งท่องเที่ยวจะมีราคาที่สูงกว่าสาขาปกติ โดยราคาขายเฉลี่ยต่อใบเสร็จ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 อยู่ที่ 109 บาทต่อใบเสร็จ
 โอ บอง แปง (ABP)	นโยบายด้านราคาของ ABP จะกำหนดราคาที่เหมาะสมและเน้นความคุ้มค่า โดย ABP มีรายการอาหารสุขภาพที่หลากหลายในราคาที่เหมาะสม เพื่อลูกค้าสามารถเลือกรับประทานอาหารสุขภาพได้ทั้งวัน โดยราคาขายเฉลี่ยต่อใบเสร็จ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 อยู่ที่ 169 บาทต่อใบเสร็จ
 บาสกิน ร็อบบิ้นส์ (BR)	นโยบายด้านราคาของ BR เน้นคุณภาพไอศกรีมระดับพรีเมียมที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล โดยลูกค้าสามารถซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมได้ในราคาที่เข้าถึง โดยราคาขายเฉลี่ยต่อใบเสร็จ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 อยู่ที่ 188 บาทต่อใบเสร็จ

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่าย 4 ช่องทาง คือ (1) การรับประทานในร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ (2) การซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน (3) บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งให้บริการในกรุงเทพฯ และ (4) บริการ Catering โดยรายละเอียดสรุป ดังนี้

แบรนด์	ช่องทางการจำหน่าย
 ดิงกิน โดนัท (DD)	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของ DD คือ สาขาหน้าร้าน ร้านค้าชั่วคราว (Booth) และบริการจัดเลี้ยง (Catering) โดยมีทำเลสาขาที่ตั้งอยู่ส่วนใหญ่อยู่ใน ไอเออาร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และตามสถานี่ขนส่งต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
 โอ บอง แปง (ABP)	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของ ABP คือ สาขาหน้าร้านและบริการจัดเลี้ยง (Catering) โดยสาขาหน้าร้านจะตั้งอยู่ในโรงพยาบาล อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และแหล่งท่องเที่ยว ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่
 บาสกิน ร็อบบิ้นส์ (BR)	ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของ BR คือ สาขาหน้าร้าน โดยสาขาหน้าร้านโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และสถานที่ท่องเที่ยว ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งหัวเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด

2.2.1.1.2 ธุรกิจภายใต้แบรนด์ตัวเอง

ร้าน Greyhound Café เป็นร้านอาหารประเภทบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) สไตล์แฟชั่นคาเฟ่ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด (“GHC”) ร้าน Greyhound Café เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์โดยมีการจัดวางรูปแบบเมนูอาหารและการตกแต่งร้านภายใต้คอนเซ็ปต์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยร้านอาหารในเครือ GHC มีความมุ่งมั่นในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของรสชาติอาหารและบริการภายในร้านจนได้รับรางวัลและการยอมรับมากมาย อาทิ ได้รับรางวัล “Best of Wongsai” ในปี 2557 ได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งในสามร้านอาหารที่มีการขึ้นชอบมากที่สุด ในเอเชียแปซิฟิก โดย Hubby Chubby Survey ในปี 2549 ได้รับการโหวตให้เป็นร้านอาหารที่มีคนขึ้นชอบมากที่สุดตามนิตยสารชั้นนำ อาทิ BK Magazine และ Tattler Magazine รวมทั้งได้รับรางวัลให้เป็นร้านอาหารที่ดีที่สุด “Best of Restaurant) ของ Thailand Tattler ตั้งแต่ปี 2554 – 2558 มาโดยตลอด ไม่เพียงแต่รางวัลในด้านรสชาติอาหารและบริการภายในร้าน ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศยังได้รับรางวัลต่างๆ อีกมากมายในเรื่องของการตกแต่งร้าน อาทิ รางวัลด้านการตกแต่งร้าน “Best of Year Awards 2012 in Casual Dining” โดย Interior Design ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 ร้าน Greyhound Café มีสาขาทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งหมด 24 สาขาซึ่งประกอบไปด้วยสาขาในประเทศ 13 สาขา และสาขาในต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง และมาเลเซีย รวมทั้งหมด 11 สาขา

ความเป็นมา

GHC ก่อตั้งเมื่อปี 2540 นับเป็นการต่อยอดจากแบรนด์ Greyhound ซึ่งเดิมเป็นแบรนด์ที่ประกอบธุรกิจไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นและคนทำงาน โดยร้าน Greyhound Café สาขาแรกอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียม ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของร้านอาหารในประเทศไทยที่มีการผสมผสาน เอกลักษณ์ความเป็น Greyhound ซึ่งเป็นแบรนด์

แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่มีรูปแบบเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียด ความเอาใจใส่ ความประณีตในการผลิตและความสนุกสนานไว้กับเมนูอาหารไทยพืชนผสมผสานระหว่างอาหารไทยแบบดั้งเดิมและอาหารนานาชาติที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งหลังจากที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในสาขาแรก ร้าน Greyhound Café ได้ขยายสาขาไปยังศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ ทั่วเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในทำเลที่มีการสัญจรสูงของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558 บริษัทฯ ได้ทำการเข้าซื้อกิจการของ GHC ซึ่งทำให้บริษัทฯ ถือหุ้นของ GHC คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด โดยหลังจากเข้าซื้อกิจการ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาระบบและการดำเนินงานของร้าน Greyhound Café ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็น Greyhound Café ต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนรายได้ของร้าน Greyhound Café พบว่า ในปี 2558 รายได้กว่าร้อยละ 89.3 และ 6.1 เป็นรายได้จากการขายในประเทศและรายได้จากแฟรนไชส์ในต่างประเทศ ตามลำดับ โดยร้อยละ 1.6 เป็นรายได้จากการขายวัตถุดิบซึ่งเป็นการขายซอสปรุงรสและของตกแต่งร้านให้กับร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศ รายได้จากการขายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 470.6 ล้านบาท ในปี 2556 เป็น 602.2 ล้านบาท ในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 11.6 และรายได้จากแฟรนไชส์ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 26.8 ล้านบาท ในปี 2556 เป็น 41.4 ล้านบาท ในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 21.3 จากแนวโน้มการเติบโตทั้งในและต่างประเทศในอดีต บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสในการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งการขยายสาขาด้วยตัวเองและการขยายสาขาผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง

ประเภทรายได้	ปี 2556 ^{1/}		ปี 2557 ^{2/}		ปี 2558		งวด 6 เดือน สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายในประเทศ	470.6	93.6	498.6	91.0	602.2	89.3	343.1	90.6
รายได้จากแฟรนไชส์ในต่างประเทศ	26.8	5.3	34.1	6.2	41.4	6.1	21.3	5.6
รายได้จากการขายวัตถุดิบ	4.6	0.9	8.1	1.4	10.6	1.6	4.7	1.2
รายได้อื่น ^{3/}	0.8	0.2	6.9	1.3	20.4	3.0	9.4	2.5
รายได้รวม	502.8	100	547.7	100	674.7	100	378.6	100

^{1/} ไม่ได้ถูกรวมเข้ามาในงบการเงินรวมในปี 2556

^{2/} ถูกรวมเข้ามาในงบการเงินรวมตั้งแต่ 22 กรกฎาคม 2557

^{3/} รายได้จากดอกเบี้ยรับ

GHC แบ่งประเภทร้านอาหารในเครือออกเป็น 3 ประเภท ตามคอนเซ็ปต์ ประเภทอาหาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาแตกต่างกันไป เพื่อสร้างความชัดเจนของร้านอาหารและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. ร้านแกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) ในประเทศ

ลักษณะร้านค้า

ปัจจุบันร้าน Greyhound Café มีทั้งหมด 11 สาขา มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 270 - 350 ตารางเมตร และมีที่นั่งเฉลี่ยต่อสาขา 120 ที่นั่ง จุดเด่นของร้าน Greyhound Café คือ ความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ บรรยากาศที่โปร่งสบาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Simple with Creative Twist” หรือ ความเรียบง่ายที่แฝงไปด้วยลูกเล่น ความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนาน ซึ่งถ่ายทอดผ่านรสชาติและหน้าตาของอาหารที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์รวมทั้งบรรยากาศในร้านที่มีการตกแต่งตามคอนเซ็ปต์ที่โดดเด่นและแปลกตาของ Greyhound Café

แบรนด์	สาขา	จังหวัด	บริการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่เปิด
สาขาในประเทศ					
แกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound café)	เซ็นทรัลชิดลม	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	332	2542
	เจ เอเวนิว ^{1/}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	354	2547
	ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	291	2549
	ลา วิลล่า พหลโยธิน ^{1/}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	278	2549

แบรนด์	สาขา	จังหวัด	บริการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่เปิด
	ซูซูกิ อะเวนิว รัชโยธิน	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	297	2552
	เดอะ คริสตัล ^{/1}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	409	2554
	เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ^{/1}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	375	2555
	เดอะกรุฟว์ เซ็นทรัลเวิลด์ ^{/1}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น. ยกเว้นวันศุกร์ ปิด 23.00 น.	273	2557
	เอ็มควอเทียร์ ^{/1}	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	314	2558
	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	269	2558
	เมกา บางนา	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	288	2558

/1 มีมุมกราวด์เฮย์ (Ground-hey) เป็นหน่วยย่อย (Sub-unit)



สาขา เอ็มควอเทียร์
(ชั้น 2, Waterfall Quartier)



สาขา ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
(ชั้น 3)



สาขา ลา วิลล่า พหลโยธิน
(ชั้น 1, โครงการ La Villa Aree)

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน Greyhound Café คือ กลุ่มนักศึกษา และคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความชื่นชอบในความมีเอกลักษณ์ และคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาของร้าน Greyhound Café ตลอดจนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและทำงานในกรุงเทพฯ โดยร้าน Greyhound Café มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Ticket Size) ที่ 450 - 500 บาท

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ร้าน Greyhound Café เป็นร้านอาหารสไตล์ฟิวชั่นผสมผสานระหว่างอาหารไทยและนานาชาติที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทกว่า 195 เมนู ตั้งแต่ อาหารไทยฟิวชั่นผสมผสานระหว่างอาหารไทยและอาหารนานาชาติ อาหารมังสวิรัต ขนมหและเครื่องดื่ม โดยมีเมนูขึ้นชื่อ (Signature Dishes) คือ ก๋วยเตี๋ยวห่อหุ้บ ปีกไก่แดดเดียวชุบน้ำปลาทอด เมี่ยงส้มโอ ลูกชิ้นเนื้อ/หมูผัดพริกน้ำส้ม แซลมอนแซ่พริก ยำเกาเหลาแห้ง ซีซาร์สลัดสไตล์เกรฮาวด์ ดับเบิ้ลแบบฝรั่งเศส ฟูผัดข้าว ข้าวสลัดน้ำพริกปลาทุ ข้าวผัดน้ำพริกเผากุ้งสด ข้าวผัดปลาสดใบกะเพรา สปาเก็ตตี้ปลาอินทรีย์เค็ม และทับทิมกรอบสไตล์เกรฮาวด์ เป็นต้น



ก๋วยเตี๋ยวห่อหุ้บ



ปีกไก่แดดเดียวชุบน้ำปลาทอด



ลูกชิ้นเนื้อ/หมูผัดพริกน้ำส้ม



แซลมอนแซ่พริก



ดับเบิ้ลแบบฝรั่งเศส



ปูผัดข้าว



ยำเกาเหลาแห้ง



ชีซาร์สลัดสไตล์เกรฮาวด์



ทับทิมกรอบสไตล์เกรฮาวด์

นอกจากนี้ ในบางสาขาของร้าน Greyhound Café เช่น สาขา เจ อเวนิว สาขาลาวิลล่าพหลโยธิน สาขาเดอะ คริสตัล และสาขาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เป็นต้น ยังมีช่วงเวลาพิเศษที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ คอกเทลและ เบียร์ แบบซื้อ 1 แกม 1 ในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. ภายใต้ชื่อ “กราวด์เฮย์” (Ground-hey) โดยมีราคาเฉลี่ยที่ 150 บาทต่อเมนู

ข. ร้านนาเธอร์ฮาวด์ (Another-hound)

ลักษณะร้านค้า

ปัจจุบันร้าน Another-hound มีทั้งหมด 2 สาขา มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 300 - 350 ตร.ม. หรือประมาณ 120 ที่นั่งต่อสาขา จุดเด่นของร้าน Another-hound คือ ความทันสมัย ความเท่ เก๋ แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของราคาที่คุ้มค่า (Affordable) โดยบรรยากาศในร้านจะสะท้อนไลฟ์สไตล์ที่พิถีพิถันในการใช้ชีวิตของคนเมือง ภายใต้คอนเซ็ป “Accessible Stylish Casual Italian with Asian Twist”

แบรนด์	สาขา	จังหวัด	บริการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่เปิด
อนาเธอร์ฮาวด์ (Another-hound)	เอ็มโพเรียม	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	338	2548
	สยามพารากอน	กรุงเทพ	11.00 - 22.00 น.	384	2558





สาขา สยามพารากอน (ชั้น 1)



สาขา เอ็มไพร์ (ชั้น 1)

ลักษณะลูกค้า

ลูกค้าเป้าหมายของร้าน Another-hound คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน Greyhound Café พบว่า ราคาอาหารของร้าน Another-hound จะมีราคาที่สูงกว่าประมาณร้อยละ 20 - 25 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ 600 - 650 บาทต่อหัว

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ร้าน Another-hound เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารสไตล์ฟิวชั่นที่ผสมผสานระหว่างอาหารอิตาเลียนและรสชาติจัดจ้านของอาหารไทย มีบริการอาหารและของหวานที่หลากหลายกว่า 100 เมนู เช่น Avocado Salad, Light Tom Yum Soup, Cold Japanese Salad, DIY Crab Sandwich, Fusilli Pad Thai, Spaghetti Cha Cha Cha, Fried Diced Lamb with Garlic and Black Pepper, Minced Pork and Smoked Bacon Balls, Crab Bomb with Rice และ Bean Medley with Longan Granita เป็นต้น



Avocado Salad



Light Tom Yum Soup



Fusilli Pad Thai



Spaghetti Cha Cha Cha

Fried Diced Lamb with Garlic and Black
Pepper

Minced Pork and Smoked Bacon Balls

ค. ร้าน เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) ในต่างประเทศ

ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศดำเนินธุรกิจภายใต้การให้สิทธิแฟรนไชส์ โดย บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์มีเงื่อนไขต้องขยายสาขาร้าน Greyhound Café ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดและภายในระยะเวลาที่ตกลงร่วมกัน ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว ผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์มีสิทธิที่จะประกอบธุรกิจร้าน Greyhound Café ในประเทศที่ได้รับสิทธิ และมีสิทธิในการได้รับคำปรึกษาและการสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิต่างๆ เช่น การหาสถานที่ตั้งร้านอาหาร การเลือกสรรวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดหาวัสดุตกแต่งร้าน เป็นต้น (โดยรายละเอียดอยู่ในส่วนที่ 5.4)

รายได้ที่บริษัทฯ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) รายได้จากการทำสัญญา (Upfront Fee) 2) รายได้ค่าแฟรนไชส์ตามสัดส่วนของรายได้ของแต่ละสาขาที่เปิด (Franchise Fee) และ 3) รายได้จากการขายสินค้าต่างๆ เช่น น้ำสลัด ซอส และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน เป็นต้น

ลักษณะร้านค้า

ปัจจุบันร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศมีทั้งหมด 11 สาขา มีพื้นที่ต่อสาขาโดยเฉลี่ยประมาณ 280 - 300 ตารางเมตร หรือ 120 ที่นั่งต่อสาขา โดยมีบรรยากาศในร้านภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกับร้าน Greyhound Café ในประเทศไทย

แบรนด์	สาขา	จังหวัด	บริการ	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่เปิด
สาขาต่างประเทศ					
Greyhound Café International	Sanlitun Village	ปักกิ่ง	11:00 - 23:00	374	2556
	Shin Kong Place	ปักกิ่ง	11:00 - 22:00	264	2557
	IAPM	เซี่ยงไฮ้	11:00 - 23:00	520	2556
	XinTainDi	เซี่ยงไฮ้	11:00 - 23:00	226	2557
	Jing An Kerry Center	เซี่ยงไฮ้	11:00 - 23:00	191	2558
	IFC Mall	ฮ่องกง	11:00 - 23:00	222	2554
	Ocean Terminal	ฮ่องกง	11:00 - 23:00	248	2555
	City Plaza	ฮ่องกง	11:00 - 23:00	251	2557
	Festival Walk	ฮ่องกง	11:00 - 23:00	294	2555
	Grand Century Plaza	ฮ่องกง	11:00 - 23:00	330	2556
	Ansa Hotel	มาเลเซีย	10:00 - 23:00	283	2559



สาขา IFC Mall
(ฮ่องกง)



สาขา Shin Kong Place
(ปักกิ่ง)



สาขา Ansa Hotel
(มาเลเซีย)

ลักษณะลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน Greyhound Café ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านักศึกษา นักท่องเที่ยว และคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความชื่นชอบในความมีเอกลักษณ์ และคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาของร้าน Greyhound Café โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ 850 – 900 บาทต่อหัว

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศบริการอาหารและเครื่องดื่มคล้ายคลึงกับร้านอาหาร Greyhound Café ในประเทศไทยโดยมีเมนูอาหารกว่า 90 เมนู โดยมีเมนูอาหาร ของหวานและเครื่องดื่มขึ้นชื่อ (Signature Dish / Drink) คือ Light Tom Yum Soup, Greyhound Style Chicken's wing, Avocado Salad with Rocket Leaves, Phad Thai with Fresh Prawns, Thai Braised Beef, Young Coconut Crepe Cake, Mango with Sticky Rice Choc Shock Waffle และ Thai Iced Tea with Milk เป็นต้น



Light Tom Yum Soup



Bacon and Egg in the Hole



Greyhound Style Chicken's wing



Thai Iced Tea with Milk



Mango with Sticky Rice



Tub Tim Krob Greyhound Style

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ร้านอาหารภายใต้ GHC มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงที่มีไลฟ์สไตล์ รักการท่องเที่ยวและงานศิลปะ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เน้นความคุ้มค่าของอาหารและบริการ ซึ่งการตกแต่งอาหารและบรรยากาศของร้าน Greyhound Café ให้มีเอกลักษณ์และมีศิลปะนั้นก็เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบงานศิลปะและมีสไตล์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ร้าน Greyhound Café ยังคัดสรรวัตถุดิบ และควบคุมคุณภาพและปริมาณของอาหารให้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยบริษัทได้สร้างแบรนด์ที่หลากหลายซึ่งแต่ละแบรนด์จะมีความแตกต่างในเรื่อง ราคา สไตล์ของอาหารและการตกแต่งร้าน เพื่อสามารถเข้าถึงและตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลายระดับ และสร้างฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น โดยแต่ละแบรนด์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

แบรนด์	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
	ลักษณะ	ไลฟ์สไตล์	ระดับรายได้
GREYHOUND CAFE เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café)	กลุ่มนักศึกษา/ คนทำงาน/ นักท่องเที่ยว	รักการท่องเที่ยว มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง (Urbanista) พึ่งพอใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่ออาหารและบริการที่ดีกว่า	ปานกลางถึงสูง
a no ther hound อานาเธอร์ฮาวด์ (Another-hound)	กลุ่มคนทำงาน/ นักท่องเที่ยว		สูง
GREYHOUND CAFE Greyhound Café International	กลุ่มคนทำงาน/ นักท่องเที่ยวในต่างประเทศ		ปานกลางถึงสูง

นโยบายด้านราคา

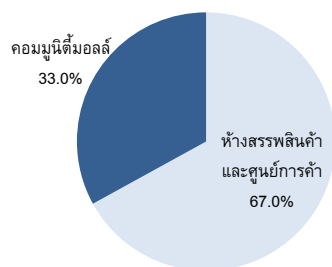
แบรนด์	นโยบายด้านราคา
GREYHOUND CAFE เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café)	ร้าน Greyhound Café มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่าของราคา โดยมีนโยบายในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่งเป็นหลัก โดยค่าใช้จ่ายต่อหัวโดยเฉลี่ย (Average Per Pax) ช่วงมกราคม - พฤษภาคม 2559 อยู่ที่ 480 บาทต่อหัว
 อนาเธอร์ฮาวด์ (Another-hound)	ร้าน Another-hound มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและความพรีเมียมของสินค้า โดยมีนโยบายในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่งเป็นหลัก โดยราคาอาหารในร้าน Another-hound จะสูงกว่าราคาอาหารในร้าน Greyhound Café ประมาณร้อยละ 20 หรือที่ค่าใช้จ่ายต่อหัวโดยเฉลี่ย (Average Per Pax) ช่วงมกราคม - พฤษภาคม 2559 อยู่ที่ 600 บาทต่อหัว
GREYHOUND CAFE Greyhound Café International	ร้าน Greyhound Café (International) มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่าของราคา โดยมีนโยบายในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่งเป็นหลัก โดยค่าใช้จ่ายต่อหัวโดยเฉลี่ย (Average Per Pax) ณ สิ้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558 อยู่ที่ 750 บาทต่อหัว

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ร้าน Greyhound Café และ Another-hound ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์ หรือคิดเป็นร้อยละ 67.0 และ 33.0 ของสาขาทั้งหมด ตามลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2559 นอกจากนี้ GHC ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์ โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คอมมูนิตีมอลล์และอาคารสำนักงาน

รายได้แบ่งตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	ปี 2557			ปี 2558			งวด 6 เดือนสิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559		
	จำนวนสาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวนสาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ	จำนวนสาขา	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า	4	254	51	8	369	61	8	116	67
คอมมูนิตีมอลล์	5	244	49	5	232	38	5	57	33
บริการจัดเลี้ยง (Catering)	-	1	0	-	2	0	-	-	-
รวม	9	499	100	13	602	100	13	173	100



ยอดขายประเทศแบ่งตามสถานที่ตั้ง (GHC)

ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ครัวเอ็ม”

บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในอนาคตจึงได้มีการริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อพิจารณาศักยภาพในการเติบโตไปยังธุรกิจสาขาอื่นๆ ภายในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจุบันบริษัทฯ มีการริเริ่มทำโครงการศูนย์อาหารครัวเอ็ม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการศูนย์อาหารในโรงพยาบาลและบริหารเรื่องการประกอบอาหารและส่งอาหารสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล (IPD) โดยปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจดังกล่าวที่โรงพยาบาลรามคำแหงเพียงสาขาเดียว

สำหรับธุรกิจบริการการประกอบอาหารและจัดหาอาหารให้ผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล (IPD) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสและศักยภาพในการก่อให้เกิดผลกำไรที่ดี ปัจจุบันบริษัทฯ มีการให้บริการจัดหาอาหารให้ผู้ป่วยภายในให้กับโรงพยาบาลรามคำแหง โดยบริษัทฯ ร่วมมือกับผู้บริหารการประกอบอาหารให้กับผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่เป็นนักโภชนาการมืออาชีพที่มีทั้งความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ในการประกอบอาหารตามโภชนาการที่โรงพยาบาลกำหนด โดยบริษัทฯ มีการแบ่งรายได้กับผู้ร่วมประกอบการและโรงพยาบาลตามส่วนแบ่งรายได้ตามที่ตกลงกันตามสัญญา

โดยสัดส่วนรายได้ของบริษัทฯ ณ สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 บริษัทฯ มีสัดส่วนรายได้จากบริการศูนย์อาหาร (Cafeteria) และบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD) เท่ากับร้อยละ 16.9 และร้อยละ 9.1 ของสัดส่วนรายได้ทั้งหมดของงบการเงินเฉพาะกิจการ ตามลำดับ

ความเป็นมา

บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสในการเติบโตในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบบริการเต็มรูปแบบภายใต้แบรนด์ของตัวเองในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของเกรฮาร์ด คาเฟ่ ดังนั้น บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับโรงพยาบาลในรูปแบบศูนย์อาหาร (Cafeteria) ภายใต้ชื่อร้านอาหาร ครัวเอ็ม (“ครัวเอ็ม”) และบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services) ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 โดยธุรกิจทั้งสองอยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทฯ

สำหรับศูนย์อาหารครัวเอ็มมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายโดย ณ สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2559 มีสัดส่วนยอดขายอาหาร เครื่องดื่ม และรายได้อื่นๆ เท่ากับร้อยละ 74.5 9.8 และ 15.7 ของรายได้จากธุรกิจบริการศูนย์อาหารทั้งหมด ตามลำดับ

ประเภทรายได้ของครัวเอ็ม	2558		งวด 6 เดือน (สิ้นสุด 30 มิถุนายน 2559)	
	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ
รายได้จากการขายอาหาร	9.8	81.7	6.0	74.5
รายได้จากการขายเครื่องดื่ม	0.9	7.5	0.8	9.8
รายได้อื่นๆ	1.3	10.8	1.3	15.7
รวมรายได้	12.0	100.0	8.1	100.0

ลักษณะร้านค้า

ร้านอาหารครัวเอ็มเป็นร้านอาหารขนาดกลาง ที่มีการตกแต่งร้านที่น่านั่งสบาย สะอาด และทันสมัย โดยปัจจุบันมีสาขาอยู่ 1 สาขา ตั้งอยู่ที่โรงพยาบาลรามคำแหง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายธุรกิจบริการศูนย์อาหารในสถานที่ต่างๆ ไม่จำกัดเพียงแต่โรงพยาบาลเท่านั้น บริษัทฯ ยังพิจารณาในการขยายสาขาไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียนเอกชน หรือโรงเรียนนานาชาติ เป็นต้น โดยการตัดสินใจในการลงทุนจะพิจารณาจากแนวโน้มของตลาดความสามารถในการลงทุน ปริมาณการสัญจรของลูกค้าเป้าหมาย ระยะเวลาการจ่ายเงินทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment (ROI)) เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหารครัวเอ็มเป็นผู้ป่วยนอกและญาติของผู้ป่วย รวมทั้งบุคลากรของโรงพยาบาล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การบริการของร้านอาหาร

ครัวเอ็มจะเน้นบริการที่รวดเร็วทันใจ และราคาย่อมเยา โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Ticket Size) เท่ากับประมาณ 81 บาท ศูนย์อาหารครัวเอ็มให้บริการระหว่างเวลา 7.00 – 19.00 น. สำหรับลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services) จะให้บริการกับผู้ป่วยในเท่านั้น ตามมาตรฐานโภชนาการและเงื่อนไขที่โรงพยาบาลกำหนด

2.3.1. กลยุทธ์การแข่งขัน

ก. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีชื่อเสียงในเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ทั้งแบรนด์ที่บริษัทได้รับสิทธิแฟรนไชส์และแบรนด์ที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของ บริษัทมีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ บริษัทมีทีมงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง ฝ่ายปฏิบัติงานครัว ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อ ที่ทำหน้าที่ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประกอบกับ สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดหาวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานและมีต้นทุนที่อยู่ในงบประมาณที่กำหนด โดยบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเมนูอาหารใหม่เป็นระยะๆ และออกเป็นเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งในเทศกาลสำคัญ เช่น

ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์
	DD ได้มีการออกผลิตภัณฑ์โดนัทที่มีรูปทรงและรสชาติใหม่ เช่น โดนัทชาร์โคล โดนัทข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดนัทรูปต้นคริสต์มาสในเทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น อีกทั้งยังมีการวางแผนที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศไทยมานำเสนอด้วย เช่น ฝอยทอง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบบใหม่ซึ่งคือน้ำชาหลายรสชาติที่เสิร์ฟพร้อมกับเม็ดป๊อป เหมือนในลักษณะของชาไข่มุกด้วย ซึ่งได้ผลตอบรับจากทางลูกค้าเป็นอย่างดี และประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้ GDT มีอัตราการกำไรที่สูงขึ้น จากสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เพิ่มมากขึ้น   
	ทาง ABP ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้นและเน้นการเพิ่มฐานลูกค้าคนไทย เช่น เมนูเบเกอรี่ออกมาในรูปแบบที่คนเอเชียชื่นชอบ เช่น เบเกิลแซลมอนวาซาบิ และ สตูว์ชนิดต่างไม่ว่าจะเป็นสตูว์เปิด ไก่ หมู เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทพยายามคิดค้นเมนูใหม่ๆ ในหลากหลายรูปแบบและราคา เพื่อที่จะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้หลายรูปแบบและฐานะ อีกทั้งความเหมาะสมและสดใหม่ของสินค้าทำให้บริษัทสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ในแบรนด์จากผู้บริโภคและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในและต่างประเทศ  

	ทาง BR ได้มีการจัดทำโปรโมชั่น “Flavor of the Month” เพื่อนำไอศกรีมรสชาติใหม่เข้ามาเพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า โดยหากรสชาตินั้นๆ ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า รสชาตินั้นจะได้ระบุเข้าไปในรายการของไอศกรีมหลัก นอกจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแล้ว บริษัทฯ ได้นำนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภท Sundae-Shake/Blast และ ไอศกรีมเค้ก ซึ่งมีการออกแบบรูปทรงและตกแต่งในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร	
GREYHOUND CAFE	ร้าน GHC มีเมนูออกใหม่ทุกๆ เทศกาลสำคัญเพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองเมนูที่คัดสรรอย่างดีจากแผนกการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการครัว ฝ่ายสร้างสรรค์ และ ฝ่ายจัดซื้อ เช่น เมนูอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์สิงห์เหนือเสือใต้ เมนูอาหารช่วงเทศกาลฮาโลวีน เมนูขนมช่วงเทศกาลคริสต์มาส เมนูอาหารพิเศษภายใต้ชื่อ “Eat Your Art Out” เป็นต้น นอกจากนี้ GHC มีการเก็บข้อมูลความนิยมของเมนูตามเทศกาล (Festive Menu) โดย GHC จะนำเมนูตามเทศกาลต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมาเสนอเป็นระยะ เช่น เมนูอาหารตามเทศกาลภายใต้คอนเซ็ปต์ “สิงห์เหนือเสือใต้” ที่รวมเมนูอาหารที่เผ็ดร้อนของอาหารเหนือและอาหารใต้ เช่น สิงห์เหนือเสือนอนเปล ข้าวซอยครัวแม่แจ่ม ปลารากกล้วยทอดขมิ้น แกงเหลืองหน่อไม้ดองสูตรแม่ป๊ะ สะตอผัดกะปิคุณยายหวิล ขนมจีนน้ำยาปู รวมทั้งขนมและเครื่องดื่มแบบไทย เช่น มะม่วงเบาลอยแก้ว สาकुเปี้ยกัญชัญ ไอศกรีมอินทผลัม และน้ำลำไยหิมะ เป็นต้น	

ข. กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน

มาตรฐานของสินค้าและบริการของบริษัทฯ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ บริษัทฯ มุ่งเน้นให้มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าตลอดทั้งสายตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิตและขั้นตอนการควบคุมมาตรฐานสินค้า การจัดเก็บสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน รวมทั้งการบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีคุณภาพและสดใหม่

การคัดเลือกวัตถุดิบ:

สำหรับการเลือกซื้อวัตถุดิบในธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ บริษัทฯ มีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยบริษัทมีนโยบายในการจัดทำหนังสือคู่มือการเลือกซื้อวัตถุดิบ (Sourcing Manual) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการรักษามาตรฐานและคุณภาพวัตถุดิบให้คงที่ นอกจากนี้ สำหรับการเลือกซื้อวัตถุดิบในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์ บริษัทฯ มีการควบคุมโดยบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ในต่างประเทศ โดยวัตถุดิบที่ใช้จะต้องผ่านมาตรฐานที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนดประกอบกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องผ่านการอนุมัติโดยเจ้าของแฟรนไชส์

การผลิต:

บริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจภายใต้สิทธิแฟรนไชส์มีศูนย์กลางผลิตสินค้าที่ครัวกลางที่มีขั้นตอนตามมาตรฐานของภาครัฐ และเจ้าของสิทธิ ตลอดจนร้านอาหารภายใต้แบรนด์ของตัวเองซึ่งเป็นร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบที่มีครัวกลางที่เป็นจุดศูนย์กลางในการจำแนกและจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อนำไปปรุงอาหารที่สาขาหน้าร้านมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานของทางร้านและของภาครัฐ โดยในแต่ละสายการผลิตบริษัทมีนโยบายในการรักษาความสะอาดในทุกสายการผลิต บริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการนำส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีฝ่ายตรวจสอบที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด นอกเหนือจากการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้คุณภาพแล้ว บริษัทยังมีการพัฒนาการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศมาปรับใช้ เช่น GDT ได้นำเทคโนโลยีการแช่แข็งโดนัทแบบเยียบพลัน (Frozen Donuts) ที่เป็นนวัตกรรมในการถนอมอาหารและลดอัตราการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบช่วยยืดอายุของวัตถุดิบได้นานยิ่งขึ้นซึ่งใช้สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริการด่วน (QSR) ของบริษัทที่มีการกระจายตัวของสาขาทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การควบคุมคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

การจัดเก็บและกระจายสินค้า:**ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริการด่วน (Quick Service Restaurant)**

บริษัทมีการจ้างบริษัทภายนอก(outsourcing) ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และการกระจายสินค้า (Product Distribution) ทำหน้าที่ดูแลและบริหารงานดังกล่าว โดยบริษัทผู้รับจ้างดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานกว่า 30 ปี โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย บริษัทมีการจัดเก็บสินค้าในห้องเก็บสินค้าที่มีอุณหภูมิเหมาะสมตามประเภทและมาตรฐานที่กำหนด สำหรับการกระจายสินค้าไปยังครัวสาขาย่อย บริษัทขนส่งสินค้าโดยใช้ตู้แช่เย็นที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการจัดเก็บวัตถุดิบและป้องกันการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้ บริษัทมีการขยายสาขารวบรวมไปตามจุดยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นทำเลศูนย์กลางของสาขาหน้าร้าน ซึ่งช่วยให้การกระจายสินค้าจากครัวย่อยไปยังสาขาหน้าร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant)

ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบจะมีการปฏิบัติงานหลักที่สาขาหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทมีศูนย์จัดเตรียมอาหารเป็นจุดศูนย์กลางในการ พัก จัดเตรียม และจำแนกวัตถุดิบก่อนกระจายไปยังสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ และปริมณฑล โดยสถานที่ตั้งศูนย์จัดเตรียมอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการขนส่งไปยังสาขาต่างๆ โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ผ่านการจัดเตรียมที่ศูนย์จัดเตรียมอาหารเป็นวัตถุดิบอาหารสดที่ต้องผ่านการแปรรูป เช่น การหมัก การหั่น การจัดแบ่งเป็นสัดส่วน ก่อนนำไปปรุงอาหารที่หน้าร้าน โดยการขนส่งจากศูนย์จัดเตรียมอาหารไปยังสาขาหน้าร้านจะจัดส่งโดยพนักงานของบริษัท ซึ่งมีการเก็บวัตถุดิบอาหารสดในอุณหภูมิที่เหมาะสม สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ ที่ไม่ต้องผ่านการจัดเตรียมที่ศูนย์จัดเตรียมอาหารจะถูกจัดส่งไปยังหน้าร้านโดยตรง ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบอาหารสดที่ไม่ต้องผ่านการแปรรูป เช่น ผัก ไข่ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ตลอดจนวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปโดยผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น ลูกชิ้น เบคอน ขาหมู เป็นต้น โดยพนักงานหน้าร้านจะมีคู่มือการเลือกซื้อวัตถุดิบ (Sourcing Manual) เป็นตัววัดคุณภาพมาตรฐานของวัตถุดิบก่อนการรับสินค้า หากวัตถุดิบที่ได้รับไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดพนักงานสาขาหน้าร้านจะทำการส่งคืนวัตถุดิบดังกล่าวทันที

การควบคุมมาตรฐานบริการหน้าร้าน:

งานบริการถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ บริษัทมีนโยบายในการควบคุมคุณภาพสินค้าและงานบริการที่สาขาหน้าร้าน โดยบริษัทมีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและทักษะการปฏิบัติงานของพนักงานหน้าร้านอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทักษะการบริการ ทักษะการปฏิบัติหน้าที่หน้าร้าน และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐาน บริษัทมีหน่วยงานภายในทำหน้าที่เป็นลูกค้าจัดตั้ง (Mystery Shopper) และเขียนรายงานรายเดือนเกี่ยวกับการให้บริการ คุณภาพสินค้าของสาขาต่างๆ และขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีการตรวจและการจัดทำรายงานทุกไตรมาส

สำหรับงานบริการในร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ บริษัทมีการจัดแข่งขัน “Branch of The Year” ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยวัดจากการให้บริการและคุณภาพ รูปแบบการนำเสนอเมนูอาหาร โดยคะแนนจากการแข่งขัน “Branch of The Year” จะส่งผลต่อรายได้ค่าบริการ (Service Charge) ของพนักงานหน้าร้านในแต่ละปี ซึ่งการจัดโครงสร้างผลประโยชน์พนักงานให้มีการอ้างอิงจากคุณภาพงานบริการเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจและใส่ใจในหน้าที่การบริการได้ดียิ่งขึ้น

ค. กลยุทธ์การบริหารต้นทุน

เนื่องจากบริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่มีการดำเนินงานให้ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) และมีส่วนมากกว่า 380 สาขาทั่วประเทศ หากบริษัทย่อยแต่ละแห่งมีการดำเนินงานต่างๆ ของตัวเอง เช่น แผนการจัดซื้อ แผนกบริหาร และแผนกพัฒนาธุรกิจ จะก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและมีต้นทุนที่สูง บริษัทฯ จึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้บริษัทที่ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการด่วน (Quick Service Restaurant) มีการใช้แผนงานส่วนกลางร่วมกัน เช่น แผนการจัดซื้อ แผนกบริหาร และแผนกพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มอำนาจการต่อรองในฐานะกลุ่มบริษัทฯ ที่ไม่ใช้การต่อรองภายใต้การดำเนินงานของส่วนงานใดส่วนงานหนึ่ง และลดต้นทุนการบริหารจัดการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการบริหารต้นทุนโดยใช้ครัวกลางและโรงงานผลิตเพื่อกระจายสินค้าออกไปยังสาขาย่อยแทนการแยกผลิตที่ครัวสาขา การรวมการผลิตโดยใช้ครัวกลางเป็นศูนย์กลางการผลิตและศูนย์กลางกระจายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การบริหารต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดปริมาณของเสียจากการผลิต เพื่อให้บริษัทฯ มีต้นทุนที่ต่ำและส่งผลกระทบต่อประกอบการที่ดีขึ้น

ง. กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มการรับรู้แบรนด์

บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นในการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ทั้งแบรนด์ที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิแฟรนไชส์และแบรนด์ที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของเองผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยบริษัทเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ (New media) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่าการทำการตลาดผ่านสื่อช่องทางดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การทำการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) ในแต่ละแคมเปญที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อช่องทางแบบดั้งเดิม เนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มความสามารถของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลาและทันที (Real Time Service) ประกอบกับการใช้สื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ได้ครอบคลุมกว้างขวางโดยทางกลุ่มบริษัทได้ทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนต์และโฆษณาต่างๆ
- การทำโปรโมชันทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น การตั้ง Official Line Account ผ่านแอปพลิเคชัน Line@ ของบริษัทย่อยในการสื่อสารและโฆษณาสินค้าใหม่ๆ และโปรโมชันต่างๆ ของบริษัท ทั้งนี้ Line@ ของ GDT ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีโดยมีผู้ติดตามทั้งหมดกว่า 460,000 ราย ซึ่งนับได้ว่าเป็น Line@ ที่มีผู้ติดตามมากอันดับหนึ่งของประเทศไทย ในปี 2558 นอกจากนี้ ทุกบริษัทย่อยมี Facebook Fanpage เพื่อความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรมต่างๆ
- การทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกโปรโมชันต่างๆ จากหน้าร้านหรือร่วมกับพันธมิตรเครือข่ายโทรศัพท์และบัตรเครดิต เช่น ให้ส่วนลดกับลูกค้าบัตรเครดิตร้อยละ 10 ของราคาอาหารที่ร้านอาหารเกรฮาร์ด คาเฟ่แต่ละมือ
- การจับมือกับพันธมิตรในการออกแคมเปญทางการตลาด เช่น การจับมือกันระหว่างยาสีฟันยี่ห้อซิสเทมมา (Systema) กับไอศกรีม Baskin Robbins ในแคมเปญ “Good Teeth Fun Scoop” โดยได้รับประทานไอศกรีม Baskin Robbins ฟรี 1 สกู๊ป เมื่อซื้อยาสีฟันซิสเทมมาราคา 249 บาท การร่วมกันระหว่าง BR และ

DD และพันธมิตรในการเป็นเจ้าภาพในงาน Meet and Greet นักเตะจาก Liverpool FC ในการมาเยือนกรุง กัวลา ลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยได้มีการจัดรางวัลชิงโชคสำหรับลูกค้า DD และ BR ในการเข้าร่วมงาน Meet and Greet ที่ประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 ภายใต้แคมเปญ “Be the Ultimate 12th Man”

- การทำโฆษณาโปรโมชันบนรถไฟฟ้าและทำโปรโมชันร่วมกับ Rabbit Card โดยลูกค้าสามารถนำยอดเงินใน Rabbit Card มาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ
- การให้คู่ปองส่วนลดและบัตรสมาชิก โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีสมาชิกรวมทั้งหมดกว่า 212,900 ราย โดยแบ่งตามแบรนด์ ดังนี้

แบรนด์	จำนวนสมาชิก (ณ 31 ธันวาคม 2558)
	DD card ประมาณ 180,000 ราย 
	ABP Privilege Card ประมาณ 23,000 ราย 
	Baskin Robbins VIP Membership Card ประมาณ 3,500 ราย 
	Greyhound Café Membership card ประมาณ 6,400 ราย 

- การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกร้าน Greyhound Café ในวันที่ Dog Day ที่จะมีทุกวันจันทร์ที่ 2 หรือ 3 ของทุกเดือน โดยสมาชิกจะได้รับอาหารจานพิเศษฟรีตามเมนูที่กำหนด นอกจากนี้ สมาชิกร้าน Greyhound Café ยังจะได้รับคูปองส่วนลดร้าน Greyhound Café มูลค่า 500 บาท ในเดือนเกิดของสมาชิกอีกด้วย
- การทำประชาสัมพันธ์ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศ เช่น การออกเซตอาหารกลางวันและเซตน้ำชาในร้าน Greyhound Café ในประเทศจีนและฮ่องกงเพื่อนำเสนอและแนะนำสินค้าต่างๆ ของร้าน การออกเซตอาหารตามฤดูกาล (Seasonal Set) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์

จ. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

การสร้างคุณค่าให้กับตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แบรนด์เป็นเรือธง (Flagship) บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) ทำให้ผู้ที่บริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ของ

กลุ่มบริษัท ตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัท โดยคุณค่าของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการเพิ่มการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness) การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Positioning) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัท เป็นตัวเลือกแรก ๆ บริษัทมีกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบ และการบริการที่ใส่ใจในมาตรฐาน และราคาที่สมเหตุสมผล จนเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและได้รับความนิยมจนติดตลาด บริษัท มีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ผ่านทางสื่อโฆษณาจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การร่วมมือกับพันธมิตรในการสร้างผลิตภัณฑ์และการออกไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

- การมอบประสบการณ์พิเศษจากการเป็นสมาชิกเกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe Member Card) เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ “Greyhound Café” โดยสมาชิกร้าน Greyhound Café จะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่คุ้มค่าจากการเป็นสมาชิกร้าน Greyhound Café และประสบการณ์พิเศษจากการมีบัตรสมาชิกร้าน Greyhound Café ประกอบกับการได้มาของบัตรสมาชิกร้าน Greyhound Café นั้น จะต้องมาจากการรับประทานอาหารที่ร้าน Greyhound Café ให้ครบ 10,000 บาท (หรือ 5,000 บาทในช่วงระยะเวลาที่มีโปรโมชั่น) ในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งสร้างความภูมิใจและคุณค่าให้กับผู้ได้รับบัตรสมาชิกร้าน Greyhound Café และทำให้บัตรสมาชิกร้าน Greyhound Café เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น
- การสร้างแบรนด์ Greyhound ในการเป็นผู้นำสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยการจัดงานแสดงแฟชั่นและการลงนิตยสารแฟชั่นชั้นนำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ Greyhound ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความมีเอกลักษณ์ และความมีไลฟ์สไตล์ของผู้ที่เลือกใช้สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ Greyhound
- การรักษาคุณภาพของไอศกรีม Baskin Robbins โดยบริษัทมุ่งเน้นในการรักษาคุณภาพของไอศกรีม Baskin Robbins ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การทานไอศกรีมเหมือนกับการทานไอศกรีมระดับพรีเมียมของ Baskin Robbins ที่มีต้นตำรับจากสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทนำเข้าไอศกรีม Baskin Robbins ทั้งหมดจากสหรัฐอเมริกา

ฉ. กลยุทธ์ด้านการขยายสาขา

การเปิดสาขาใหม่ในทำเลที่ได้เปรียบและมีศักยภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้บริษัท มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีการพิจารณาการขยายสาขาโดยพิจารณาจากแผนทางธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและโอกาสในการขยายตัว เป็นหลัก โดยทางผู้บริหารมีการประเมินและพิจารณาแผนการขยายสาขาทุกปี โดยการประเมินการขยายสาขาไปที่ใหม่จะมีประเด็นที่พิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้

- การศึกษาทำเลศักยภาพและโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดสรรสถานที่
- การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) ทั้งทางด้านการเงินและด้านคุณภาพ
- การอนุมัติโดยคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ในการเปิดสาขาใหม่
- การเจรจาและลงนามสัญญากับเจ้าของสถานที่ และทำการออกแบบร้านควบคู่กันไป

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดเป้าหมายการเปิดสาขาใหม่ในแต่ละปีที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภค สำหรับการเปิดสาขาใหม่นั้น บริษัทที่มีทีมงานพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์โอกาสในการขยายสาขา ซึ่งจะวิเคราะห์และพิจารณาถึง ภาวะเศรษฐกิจ ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อของประชากรในพื้นที่นั้นๆ การเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละแบรนด์ รวมทั้งความพร้อมในเรื่องของแหล่งเงินทุน ประกอบกับการวิเคราะห์ทั้งทางด้านธุรกิจและการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยการวิเคราะห์ทางธุรกิจที่สำคัญในการพิจารณา ได้แก่ การจัดเตรียมบุคลากร การจัดหา

วัตถุดิบ การผลิต และการขนส่ง ให้เพียงพอต่อการเติบโต ในขณะที่ปัจจัยการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาการจ่ายเงินลงทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) จะต้องไม่ต่ำกว่าหลักเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทยังนำข้อมูลการดำเนินงานในอดีตของสาขาใกล้เคียงมาพิจารณาร่วมเพื่อให้มั่นใจว่าการวิเคราะห์การเปิดสาขาใหม่นั้น จะมีมุมมองที่ครบถ้วนและครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่กระทบยอดขายของสาขาที่อยู่ใกล้เคียง แต่เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละสาขาเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดสาขาอื่นๆ ต่อไป

ข. กลยุทธ์การปรับปรุงบรรยากาศและภาพลักษณ์เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

นอกเหนือจากการขยายสาขาจากการเปิดสาขาใหม่ บริษัทมีนโยบายในการปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยและตอบโจทยความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทมีนโยบายในการพิจารณาปรับปรุงร้านค้าทุกๆ 3-5 ปี นอกจากนี้ บริษัทตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารและขนมอบบ้านมากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทนิยมที่จะใช้เวลาในบ้านมากขึ้นและใช้ร้านอาหารและร้านขนมเป็นสถานที่ในการพบปะ สังสรรค์ หรือแม้กระทั่งการนั่งอ่านหนังสือ ดังนั้น GDT จึงได้มีโครงการในการขยายสาขาร้าน DD ให้เป็นร้านที่สามารถนั่งและสังสรรค์ได้นานยิ่งขึ้น โดยสาขาดังกล่าวจะตั้งในทำเลที่มีการสัญจรของลูกค้ารุ่นใหญ่ เช่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่ใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น ร้าน ABP จึงได้มีโครงการที่จะเพิ่มมุมสลัด (Salad Bar) และเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic) ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้ ABP สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีเป้าหมายในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจวิถีชีวิตในการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นจึงได้มีการเปิดร้านค้าภายใต้ชื่อ “Everything Hound” ที่มีการรวบรวมสินค้าต่างๆ ภายใต้แบรนด์เกรฮาวด์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น โลฟิสไต์และอาหาร โดยร้าน “Everything Hound” มีการนำสินค้ามาให้ลูกค้าสามารถทดลองทำอาหารเมนูยอดนิยมนของร้าน Greyhound Café ได้ด้วยตัวเองที่บ้าน ซึ่งสามารถตอบโจทยลูกค้าเป้าหมายที่มีการใช้ชีวิตที่ฟิตฟิตและต้องการสร้างความสนุกสนานในการทำอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การปรับปรุงรูปแบบร้านค้านี้เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ตอบโจทยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข. กลยุทธ์การบริหารและพัฒนาบุคลากร

จากประสบการณ์การทำงานของทีมผู้บริหารที่ยาวนานทำให้บริษัทฯ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากความสำเร็จของบริษัทฯ ที่สามารถขับเคลื่อนบริษัทฯ ให้ดำรงอยู่ได้ทั้งในยามวิกฤตและในภาวะปกติ ปัจจัยหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนบริษัทฯ ให้ดำรงอยู่ได้นั้น คือ บุคลากรที่มีคุณภาพซึ่งบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการคัดสรร พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ บริษัทฯ จึงมีการจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาบุคลากร (Human Capital Solutions Division) ที่มีหน้าที่ในการคัดสรรและเสริมสร้างพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ เพื่อที่จะเสริมสร้างความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและเป็นไปตามกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยการฝึกอบรมพนักงานต้องมีการจัดทำเป็นแผนการฝึกอบรมรายปี โดยต้องสอดคล้องกับแผนงานธุรกิจของบริษัทฯ การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานประกอบไปด้วยสองส่วน ได้แก่ การฝึกอบรมเกี่ยวกับงานในหน้าที่ และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการและพฤติกรรมองค์กรอื่นๆ โดยปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความจำเป็น โดยมีการฝึกอบรมทั้งโดยสถาบันภายนอกองค์กรและภายในหน่วยงานดำเนินการเอง นอกจากนี้ ภายหลังจากการฝึกอบรมแต่ละคราว บริษัทฯ จะมีการจัดทำประเมินและติดตามผลโดยหน่วยงานทรัพยากรบุคคลจะรวบรวมรายงานการฝึกอบรมและทำการประเมินผลการฝึกอบรมตามแผนงานที่กำหนดไว้โดยจัดทำเป็นรายงานเพื่อเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อประเมินแผนการพัฒนาบุคลากร นอกเหนือจากการคัดสรรและพัฒนาบุคลากรแล้วบริษัทฯ ยังมีการกำหนดนโยบายด้านบริหารงานบุคคลซึ่งประกอบด้วย เรื่องการสรรหา การพัฒนาบุคลากร การประเมินผลงาน การกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการ เป็นต้น เพื่อเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทมากที่สุด

ฅ. กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์

จากประสบการณ์การประกอบธุรกิจภายใต้สิทธิ์แฟรนไชส์เป็นเวลายาวนานกว่า 20 ปี บริษัทปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนดต่างๆ ที่กำหนดโดยผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์อย่างเคร่งครัดเสมอมา นอกจากนี้ บริษัทมีผลประกอบการดีเด่นเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย โดยได้รับรางวัลมากมายจากเจ้าของแฟรนไชส์ อาทิ รางวัล “Excellence in Trade Certificate Outstanding Partner” รางวัล “แฟรนไชส์ซีแห่งปี” (Dunkin’ Brand Franchisee and Enterprise Awards International Partner of the Year) รางวัล “Asia-Pacific Award Business Transformation” จาก Dunkin’ Donuts International เป็นต้น บริษัทมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ โดยบริษัทมีการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลในการประกอบธุรกิจกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์อย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ ประกอบกับผลประกอบการของบริษัทที่ดีเด่นมาโดยตลอด จึงเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มอำนาจการต่อรองของบริษัทต่อผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างคล่องตัวยิ่งขึ้น

2.3.2. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ โรงงานครัวกลางและสาขาหน้าร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.2.1. โรงงานครัวกลาง

2.3.2.1.1. การผลิต

บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีโรงงานครัวกลางหรือศูนย์จัดเตรียมอาหารที่มีหน้าที่หลักในการจัดเตรียม จำแนก และผลิตสินค้าเพื่อกระจายไปยังสาขาหน้าร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบรนด์	โรงงานครัวกลาง
	โรงงานครัวกลางตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปูโดยมีกำลังการผลิตสูงสุดที่ 3.4 ล้านชิ้นต่อเดือน โดยปัจจุบันมีการรองรับการผลิตที่ร้อยละ 87 ของกำลังการผลิตทั้งหมด นอกจากนี้ GDT ยังมีครัวย่อยทั้งหมด 22 สาขาตั้งอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อรองรับการผลิตสินค้าของสาขาที่ห่างไกลออกไปและสาขาในต่างจังหวัด
	โรงงานครัวกลาง (Commisary) ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปูโดยมีกำลังการผลิตสูงสุดที่ 0.4 ล้านชิ้นต่อเดือน โดยปัจจุบันมีการรองรับการผลิตที่ร้อยละ 91 ของกำลังการผลิตทั้งหมด นอกจากนี้ ABP ยังมีสาขาหน้าร้านบางสาขาที่ทำหน้าที่ในการอบขนมปัง และจำแนกบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งให้กับสาขาหน้าร้านขนาดเล็กที่เป็นสาขาใกล้เคียง
	ศูนย์ผลิตเค้กไอศกรีมของ GS ตั้งอยู่บนย่านพระรามเก้า เป็นศูนย์กลางการผลิตเค้กไอศกรีมและยังเป็นศูนย์พัฒนาบุคลากร (Training Center) ของ GS อีกด้วย กำลังการผลิตของศูนย์กลางการผลิตเค้กของ GS อยู่ที่ ประมาณ 470 ชิ้นต่อปี โดยปัจจุบันมีการรองรับการผลิตอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 19 ของกำลังการผลิตทั้งหมด
GREYHOUND CAFE	GHC มีศูนย์จัดเตรียมอาหารทำหน้าที่ในการปรุง หมัก และจำแนกวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารที่หน้าร้าน รวมถึงการจำแนกบรรจุภัณฑ์และของใช้หน้าร้านที่ซื้อในปริมาณมากเพื่อกระจายไปยังสาขาหน้าร้าน โดยมีศูนย์จัดเตรียมอาหารตั้งอยู่ที่ทองหล่อ โดยสามารถรองรับการผลิตสูงสุดที่ 18 สาขา อย่างไรก็ตามศูนย์จัดเตรียมอาหารของ GHC ทำหน้าที่เพียงแค่วัด ปรุง หมัก และ จำแนกวัตถุดิบเพื่อส่งไปยังสาขาหน้าร้านเพียงเล็กน้อยเท่านั้นโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของวัตถุดิบทั้งหมด โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมด จะส่งตรงจากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าไปยังหน้าร้านโดยตรง

2.3.2.1.2.การจัดหาวัตถุดิบ

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนของบริษัทมีการจัดเก็บวัตถุดิบไว้ที่คลังวัตถุดิบที่บริหารโดยผู้รับจ้างบริหารสินค้าคงคลัง (Third Party Logistic) โดยผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้าคงคลังมีหน้าที่ในการจัดแยก บริหารสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดส่งวัตถุดิบไปยังครัวกลาง ครัวย่อย และสาขาหน้าร้าน วัตถุดิบที่ถูกจัดเก็บที่คลังวัตถุดิบที่บริหารโดยผู้รับจ้างบริหารสินค้าคงคลังสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) วัตถุดิบของแห้งที่ใช้หน้าร้านที่ซื้อในปริมาณมาก อาทิ บรรจุก้อน กระดาศหิซซู เป็นต้น 2) วัตถุดิบที่ใช้ในโรงงานครัวกลาง อาทิ แป้ง น้ำตาล น้ำมัน เป็นต้น โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำการสั่งวัตถุดิบโดยพิจารณาจากประมาณการวัตถุดิบที่ต้องใช้ล่วงหน้า 1 เดือน

สำหรับธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) วัตถุดิบที่จะต้องผ่านการแปรรูปและจำแนกที่ศูนย์จัดเตรียมอาหาร 2) วัตถุดิบของสด และ 3) วัตถุดิบแปรรูป/วัตถุดิบสำเร็จรูป โดยวัตถุดิบที่จะต้องผ่านการจำแนกการแปรรูปที่ศูนย์จัดเตรียมอาหารจะถูกจัดส่งไปยังศูนย์จัดเตรียมอาหารเพื่อทำการจำแนก หมัก ปิ้ง ก่อนที่จะกระจายไปยังสาขาหน้าร้าน โดยสัดส่วนของวัตถุดิบที่ต้องผ่านการแปรรูปและจำแนกที่ศูนย์จัดเตรียมอาหารคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40 ของวัตถุดิบทั้งหมด วัตถุดิบของสดและวัตถุดิบแปรรูป/วัตถุดิบสำเร็จรูปจะถูกจัดส่งไปยังสาขาหน้าร้านโดยตรง วัตถุดิบของสดและวัตถุดิบแปรรูป/วัตถุดิบสำเร็จรูปที่ส่งตรงจากผู้ผลิตและจำหน่ายไปยังหน้าร้านโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของวัตถุดิบทั้งหมด เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบอาหารสด อายุการเก็บรักษาสั้น และเป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนเร็ว เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ ผัก ผลไม้ บริษัทจึงต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นประจำทุกวัน โดยเจ้าหน้าที่ครัวกลางทำหน้าที่ตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือทุกวันและพิจารณาปริมาณความต้องการใช้ในแต่ละวัน เพื่อประกอบการพิจารณาการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยสั่งซื้อกับผู้ประกอบการที่ทางฝ่ายจัดซื้อได้ทำการคัดเลือกและตกลงราคาไว้แล้วผ่านทางอีเมลล์หรือทางโทรสาร

ฝ่ายจัดซื้อมีการบวนการและขั้นตอนในการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โดยมีการเปรียบเทียบผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ 2-3 ราย โดยพิจารณาปัจจัยได้แก่ คุณสมบัติและความสามารถในการผลิตของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ ความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด คุณภาพมาตรฐานของของวัตถุดิบที่เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทได้กำหนดไว้ ราคาและความคุ้มค่าของวัตถุดิบ เป็นต้น บริษัทมีนโยบายในการประเมินและทบทวนราคา คุณภาพ และรายชื่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบปีละ 2 ครั้งสำหรับวัตถุดิบทั่วไป และ ทุกเดือนสำหรับวัตถุดิบของสด

กลุ่มบริษัท มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับร้อยละ 34.0 ร้อยละ 26.4 และ ร้อยละ 28.5 ของมูลค่าต้นทุนขายตามงบการเงินรวม ในปี 2556 – 2558 ตามลำดับ และ ณ สิ้นงวด 30 มิถุนายน 2559 บริษัท มียอดสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหญ่ 10 รายแรก เท่ากับ ร้อยละ 28.4 ของมูลค่าต้นทุนขายตามงบการเงินรวม ทั้งนี้ กลุ่มบริษัท ไม่มีการพึ่งพิงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่งมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการสั่งซื้อตามงบการเงินรวม

2.3.2.1.3.การตรวจสอบคุณภาพ

บริษัทมีนโยบายการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงสินค้าที่วางขายหน้าร้าน นอกเหนือจากการคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดีโดยฝ่ายจัดซื้อ บริษัทยังมีการจัดทำหนังสือคู่มือการเลือกซื้อวัตถุดิบ (Sourcing Manual) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการรักษาคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาตรฐานคงที่ให้แก่พนักงานครัวกลางและสาขาหน้าร้านในการเลือกซื้อวัตถุดิบให้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ และภายหลังการผลิตไม่ว่าจะเป็นโรงงานครัวกลาง ครัวย่อย และครัวสาขาหน้าร้าน บริษัทจะมีแผนในการตรวจสอบคุณภาพที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้า รูปร่าง ขนาด รสชาติ ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ก่อนจะนำไปวางขาย

2.3.2.1.4.การกระจายสินค้า

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการกระจายวัตถุดิบจากคลังสินค้าไปยังครัวกลางและสาขาหน้าร้านโดยผู้รับจ้างบริหารสินค้าคงคลัง (Third Party Logistic) โดยวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปจากโรงงานครัวกลางจะถูกจัดส่งโดยรถขนส่งที่มีการบริหารจัดการโดยบริษัทเอง สำหรับธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ วัตถุดิบส่วนใหญ่ถูกจัดส่งโดยตรงจาก

ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบไปยังครัวกลางและสาขาหน้าร้าน และวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปและจำแนกจากโรงงานครัวกลางจะถูกส่งไปยังสาขาหน้าร้านโดยรถขนส่งบริหารโดยบริษัท

2.3.2.2. สาขาหน้าร้าน

2.3.2.2.1. การจัดหาวัตถุดิบและสินค้า

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน

ผู้จัดการสาขาแต่ละสาขามีหน้าที่ในการประมาณการยอดขายของแต่ละสาขาส่งให้กับผู้จัดการระดับภูมิภาคเป็นผู้ตรวจสอบก่อนที่จะนำส่งไปยังครัวกลาง เพื่อครัวกลางจะสามารถประมาณการวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิตล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน และทำการส่งไปสั่งซื้อไปยังฝ่ายจัดซื้อเพื่อวางแผนการจัดซื้อต่อไป โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบวัตถุดิบคงคลังกับผู้รับจ้างบริหารสินค้าคงคลัง (Third Party Logistic) ก่อนเปิดใบคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ

ธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ

ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบมีการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการประกอบอาหารเป็นประจำทุกวันเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบกว่าร้อยละ 95 ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมดเป็นวัตถุดิบของสด บริษัทมีนโยบายในการตรวจนับสินค้าคงคลังในร้านก่อนเพื่อประกอบการพิจารณาและการประมาณการปริมาณวัตถุดิบที่ต้องใช้ภายในร้านเพื่อเปิดใบคำสั่งซื้อล่วงหน้า 1 วัน

2.3.2.2.2. การจัดเก็บวัตถุดิบในสาขา

พนักงานสาขาหน้าร้านจะทำการตรวจนับสินค้าที่ได้รับจากโรงงานครัวกลาง ครัวย่อย และผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดก่อนทำการรับสินค้า จากนั้นจะนำสินค้าและวัตถุดิบไปจัดเก็บในตู้แช่แข็งหรือตู้จัดเก็บแล้วแต่ประเภทวัตถุดิบ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพวัตถุดิบให้มีความสดใหม่ บริษัทมีการบริหารจัดการวัตถุดิบแบบเข้าก่อนออกก่อน (First In First Out (FIFO)) เพื่อให้วัตถุดิบหมุนเวียนสม่ำเสมอและลดความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ

2.3.2.2.3. การบริการลูกค้า

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน

พนักงานหน้าร้านโดยเฉลี่ยแต่ละสาขาอยู่ที่ประมาณ 2-3 คนสำหรับสาขานขนาดเล็กหรือประมาณ 15 ตารางเมตร และประมาณ 4-6 คน สำหรับสาขานขนาดกลางหรือประมาณ 15 ตารางเมตรขึ้นไป โดยพนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องผ่านการฝึกฝนที่ศูนย์ฝึกอบรมเพื่อทำการฝึกสอนวิธีการจัดเตรียมสินค้าและบริการก่อนที่จะมาบรรจุเป็นพนักงานสาขาหน้าร้าน

ธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ

การบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญในดึงดูดลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบซึ่งบริษัทให้ความสำคัญ โดยพนักงานหน้าร้านของร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบมีพนักงานเสิร์ฟและพนักงานในครัวรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 43 - 45 คนต่อสาขา โดยพนักงานทุกคนจะต้องผ่านการฝึกอบรมไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมภาคทฤษฎี อาทิ วัฒนธรรมองค์กร การทักทาย การใช้ภาษาอังกฤษเบื้องต้น การแนะนำเมนูอาหาร รสชาติและหน้าตาอาหารแต่ละเมนู และการทดลองงานก่อนที่จะทำการบรรจุเป็นพนักงานของร้าน นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายการควบคุมคุณภาพบริการโดยมีหลักเกณฑ์ให้คะแนนการให้บริการของพนักงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมิน "Branch of the Year" ประจำปี การให้คะแนน "Branch of the Year" มีการประเมินโดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การตรวจร้านประจำเดือน การสุ่มตรวจร้าน โดยไม่บอกล่วงหน้า รายงานลูกค้าจัดตั้ง (Mystery Shopper Report) การประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า รายงานคำติชมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทั้งจากใบติชมและการติชมของลูกค้าในสื่อโซเชียล เป็นต้น ผลการประเมินเหล่านี้จะถูก

นำไปใช้เพื่อพัฒนางานบริการของทางร้านให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการของบริษัท

2.3. แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจบริการอาหาร

2.3.1. ภาวะอุตสาหกรรม

มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่ารวมประมาณ 800,000 ล้านบาท โดยภาพรวมของธุรกิจมีการเติบโตตลอดเวลา ซึ่งมีปัจจัยเสริม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รายได้ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของประชากรไปตามหัวเมือง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant)
- 2) ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant)
- 3) ร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ (Café and Bars)
- 4) ร้านอาหาร Home Delivery and Takeaway
- 5) ร้านอาหารขนาดเล็ก (Kiosk and Street Stalls)

ร้านอาหารแบบบริการตัวเอง (Self Service Cafeteria)

2.3.2. การแข่งขัน

ธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการที่ไม่ซับซ้อน ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยการบริหารจัดการและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงการสร้างมูลค่าของแบรนด์ต่อไป

ที่ผ่านมามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ธุรกิจบริการอาหารมีมูลค่ารวม 788,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีมูลค่า 654,668 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 3.0 ต่อปี (ที่มา: ศูนย์วิจัย EIC)

คู่แข่งโดยตรงของแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ เป็นเครือข่ายร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากในศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และคอมมูนิตี้มอลล์ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยคู่แข่งโดยตรงของแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

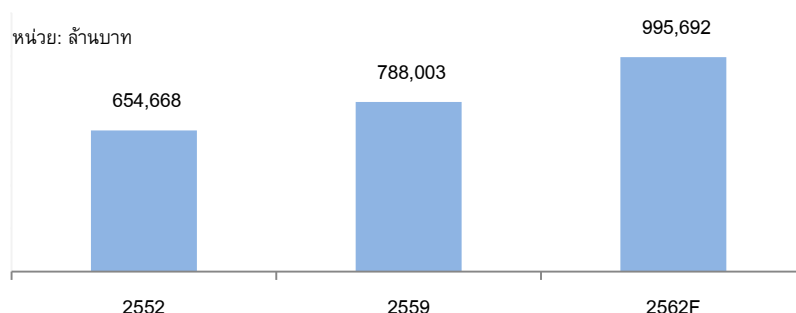
แบรนด์	คู่แข่ง
 ดังกิ้นส์ โดนัท (DD)	Mister Donut
	Krispy Kreme
	Daddy Dough
 โอ บอง แปง (ABP)	Starbucks
	Dean & DeLuca
	Black Canyon Coffee
	Costa Coffee
	The Coffee Bean & Tea Leaf
	Bluecup Coffee

แบรนด์	คู่แข่ง
 บาสกิน ร็อบบิ้นส์ (BR)	Haagen-Dazs
	Cold Stone
	Swensen
	Movenpick
 เกรฮาวด์ คาเฟ่ (GHC)	Audrey Cafe
	Coffee Beans by Dao
	Vanilla Industry
	Roast
	Dean & DeLuca

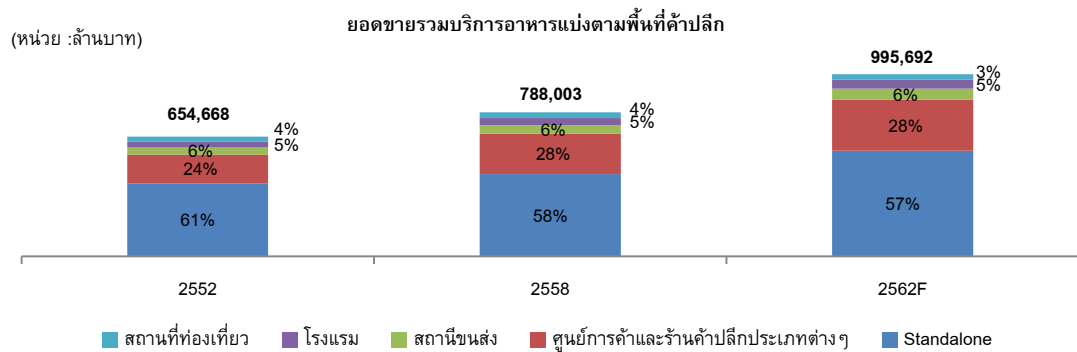
2.3.3. แนวโน้มอุตสาหกรรม

ธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยในปี 2559 มูลค่าตลาดของธุรกิจเท่ากับ 788,000 ล้านบาท โดยแนวโน้มของธุรกิจบริการอาหารของไทยคาดว่าจะมีการเจริญเติบโตของมูลค่าทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจาก 788,000 ล้านบาท ในปี 2559 เป็น 995,692 ล้านบาทในปี 2562 หรือที่อัตราการเติบโตก้าวหน้า (CAGR) ที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี

การแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

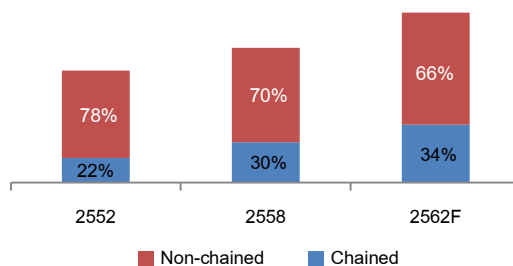


เมื่อพิจารณาการขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารโดยแบ่งออกตามช่องทางการขาย พบว่าแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เติบโตตามการขยายตัวของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีก กล่าวคือ ศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมีอลล์มีกลยุทธ์ในการจัดสรรพื้นที่ร้านค้าปลีกให้เป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ โดยศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมีอลล์มีรายได้ตามส่วนแบ่งยอดขายจากธุรกิจบริการอาหารที่เพิ่มขึ้น ส่วนรายได้จากช่องทางการขายแบบ Standalone ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ช้าลง โดยสัดส่วนยอดขายรวมของช่องทางการขายผ่านศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกมีส่วนแบ่งยอดขายในธุรกิจบริการอาหารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24 เป็นร้อยละ 28 ในปี 2552 และปี 2558 ตามลำดับ และคาดว่าจะคงสัดส่วนดังกล่าวต่อไปในปี 2562

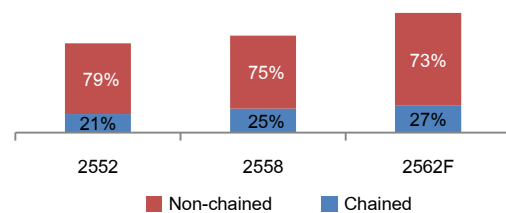


อย่างไรก็ดี หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งยอดขายธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยตามประเภทของร้านอาหาร (ประเภทที่มีสาขาและไม่มีสาขา) พบว่า ร้านอาหารประเภทไม่มีสาขา (Non-chain) ยังคงมีสัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจที่มากกว่าร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวลดลงจากร้อยละ 78 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2558 และคาดว่าจะลดลงไปเท่ากับร้อยละ 66 ในปี 2562 โดยมีสาเหตุหลักมาจากการสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการขยายสาขา ตลอดจนระบบการบริหารจัดการและเงินทุนที่เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น สัดส่วนมูลค่าทางธุรกิจของร้านอาหารประเภทมีสาขา (Chain) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 34 ในปี 2562

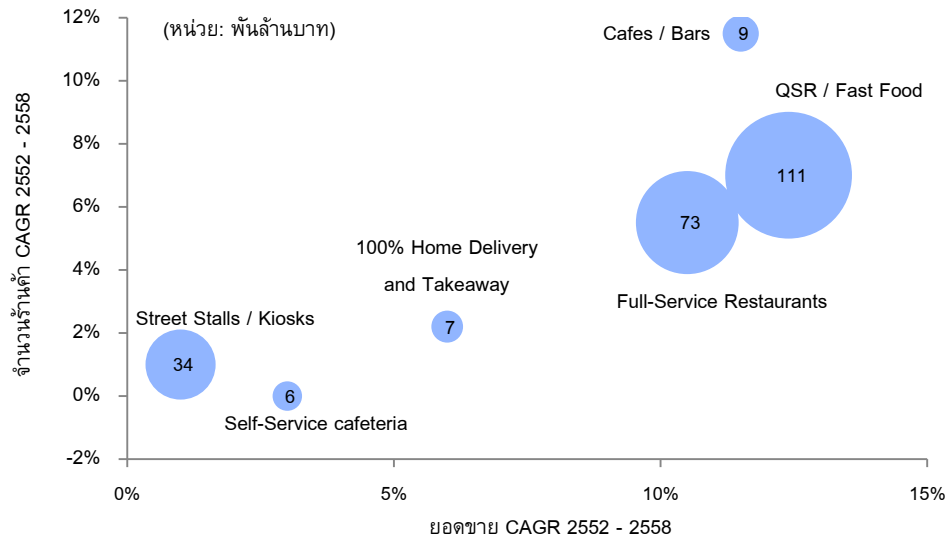
มูลค่าทางธุรกิจบริการอาหารไทยแบ่งตามประเภท



จำนวนธุรกิจบริการอาหารของไทยแบ่งตามประเภท



นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตในด้านการยอดขายและจำนวนร้านค้ามากที่สุดในช่วงปี 2552 - 2558 โดยร้านอาหารบริการด่วน ร้านอาหารบริการเต็มรูปแบบ และร้านอาหารคาเฟ่และบาร์ มีมูลค่าทางการตลาดในปี 2558 เท่ากับ 111 พันล้านบาท 73 พันล้านบาท และ 9 พันล้านบาท ตามลำดับ

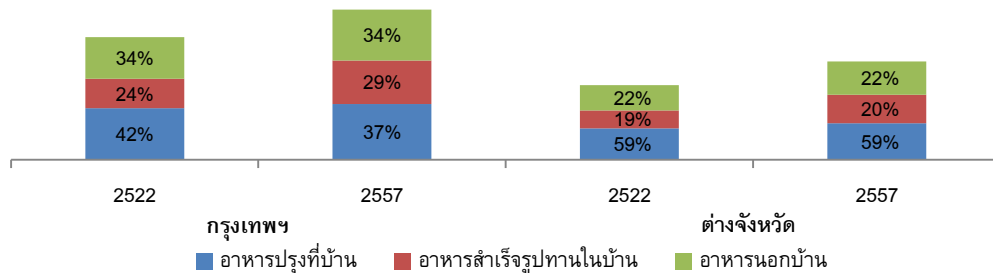


ปัจจัยสนับสนุนหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวและการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศไทย ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย (Urbanization) และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ครั้วเรือนในกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนในด้านอาหารที่เพิ่มขึ้นจากเดือนละประมาณ 3,150 บาทต่อครัวเรือน ในปี 2552 เป็นเดือนละประมาณ 3,859 บาทต่อครัวเรือน ในปี 2557 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.1 ต่อปี ในขณะที่เดียวกันค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่างจังหวัดในด้านอาหารต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากเดือนละประมาณ 1,919 บาทในปี 2552 เป็นเดือนละประมาณ 2,525 บาทในปี 2557 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.6 ต่อปี โดยค่าใช้จ่ายในด้านอาหารของครัวเรือนสามารถแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารภายในบ้านและค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าประชากรทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดยังคงนิยมรับประทานอาหารภายในบ้านมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน แต่การรับประทานอาหารสำเร็จรูปภายในบ้านมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นจากการที่ครัวเรือนมีพฤติกรรมในการปรุงอาหารที่บ้านน้อยลง โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายครัวเรือนในด้านอาหารต่ออาหารสำเร็จรูปภายในบ้านมีแนวโน้มที่มากขึ้นจากร้อยละ 24 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 29 ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดยังคงส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายครัวเรือนในระดับคงที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกสบายและความเร่งรีบที่เพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายครัวเรือนในด้านอาหารทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่ ร้อยละ 34 และร้อยละ 22 ในปี 2557 ตามลำดับ

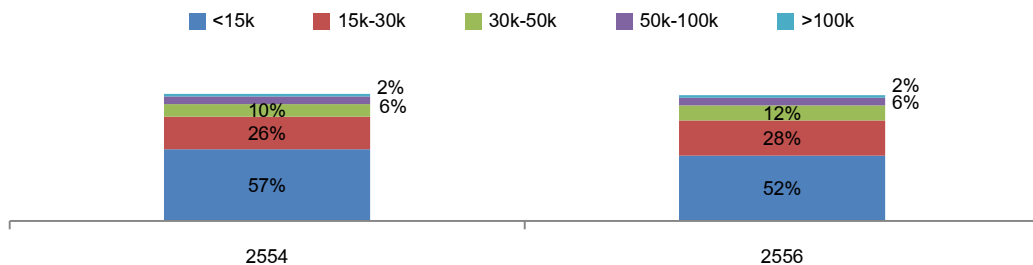
สัดส่วนการใช้จ่ายของครัวเรือนในด้านอาหาร



2) สัดส่วนรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางที่เพิ่มมากขึ้น

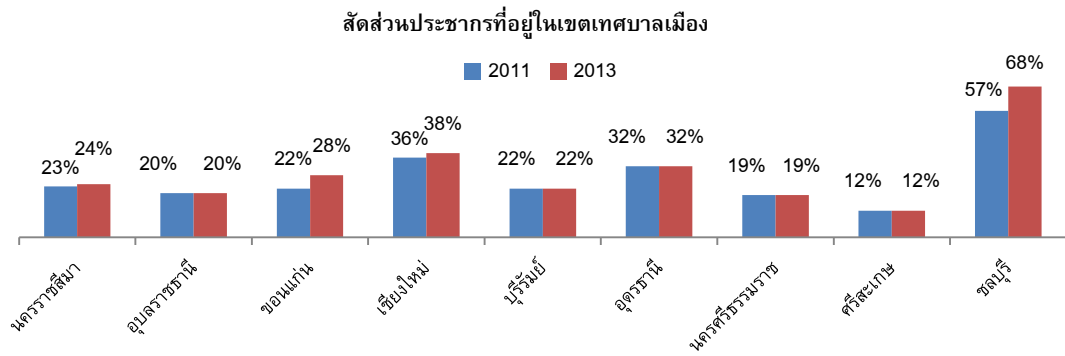
ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตตามระดับรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าประชากรส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน แต่สัดส่วนประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะลดลงจากร้อยละ 5 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 52 ในปี 2556 ขณะเดียวกันสัดส่วนประชากรที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 43 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 48 ในปี 2556 โดยสัดส่วนครัวเรือนที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือนและ 30,000 - 50,000 บาทต่อเดือนในปี 2554 และ 2556 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 12 ของรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย ตามลำดับ ซึ่งแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูงจะช่วยเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการขยายธุรกิจและการเติบโตของบริษัท ในอนาคต เนื่องจากบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

สัดส่วนครัวเรือนแบ่งตามระดับรายได้เฉลี่ย



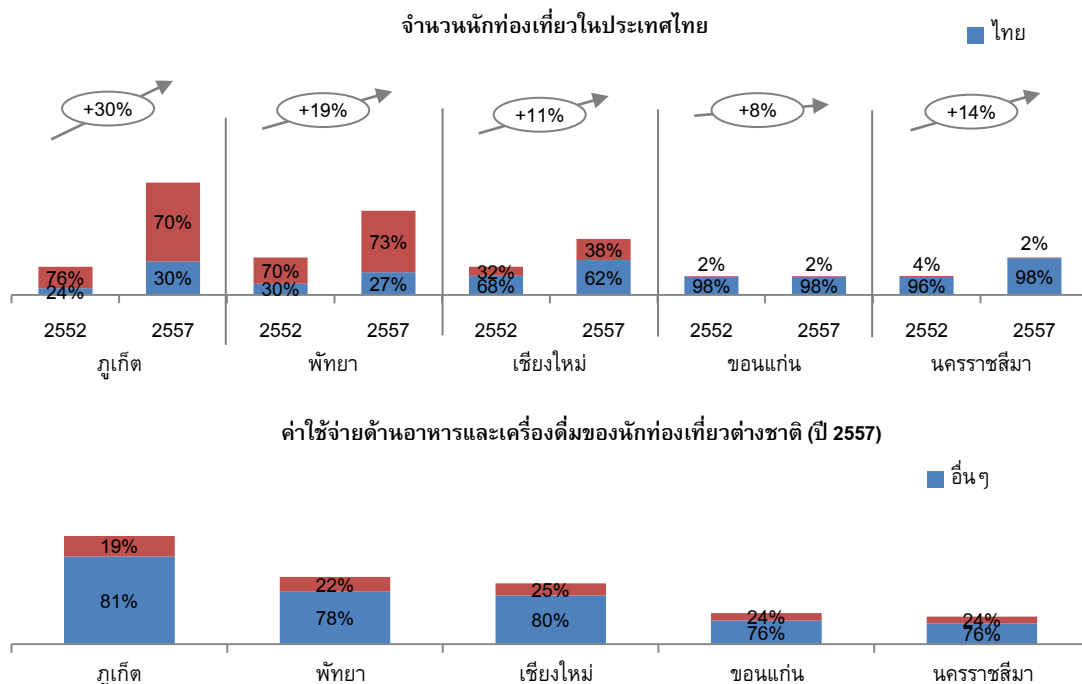
3) การขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย (Urbanization)

การขยายตัวของประชากรที่อยู่ในเขตหัวเมืองต่างจังหวัดเป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของบริษัท กล่าวคือ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคบริโภคที่แปลกใหม่ โดยในปี 2555 และปี 2558 สัดส่วนของประชากรที่อยู่ในเขตเมืองเทศบาลในต่างจังหวัดมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตของจำนวนประชากรในเขตตัวเมืองมากที่สุดที่จากร้อยละ 57 เป็นร้อยละ 68 ของสัดส่วนประชากรทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่ อุตรดิตถ์ และขอนแก่น นอกจากนี้ แผนการลงทุนต่างๆ ของภาครัฐเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัยในจังหวัดอื่นเพิ่มเติมในอนาคต โดยปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการด่วนของบริษัท มีนโยบายการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดซึ่งเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของประชากรในหัวเมืองต่างจังหวัด



4) การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตลาดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในหลายจังหวัด เช่นเดียวกับร้านอาหารภายใต้แบรนด์ของบริษัทฯ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จากผลสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวโดยรวมแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พัททยา และเชียงใหม่ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ในจากปี 2552 ถึงปี 2557 เท่ากับร้อยละ 30 ร้อยละ 19 และร้อยละ 11 ต่อปี ตามลำดับ โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 70 ร้อยละ 73 และร้อยละ 38 ตามลำดับ โดยสัดส่วนการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดดังกล่าวมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันมีอัตราการเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 19 - 25 ของค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวทั้งหมด



2.3.4. ธุรกิจไลฟ์สไตล์

ธุรกิจไลฟ์สไตล์ดำเนินการโดย บริษัท เกรฮาร์ด จำกัด ("GHF") ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 โดย GHF ก่อตั้งเมื่อปี 2523 โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี นับเป็นแบรนด์แรกๆ ของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักศึกษาและคนทำงานตั้งแต่ในช่วงอายุ 18 - 35 ปี มีจุดเด่นในเรื่องความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความเป็นผู้นำในเรื่องของการนำเสนอสไตล์ใหม่ๆ และความเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์

แบรนด์ Greyhound ไม่ได้หยุดแค่เสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น แต่เติบโตจนกลายเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ครบวงจร โดยผลิตภัณฑ์หลักประกอบไปด้วย เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง สูท กระโปรง รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาทำให้ Greyhound สามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างยั่งยืน เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างมูลค่าของการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ที่สูงจนทำให้บริษัทต่างๆ สนใจเข้ามาจับมือกับ Greyhound ในการทำโครงการต่างๆ โดยการต่อยอดจากคอนเซ็ปต์และความเป็น Greyhound เช่น การร่วมมือกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในการผลิตเสื้อผ้าภายใต้ชื่อ “Project 1.1” จากความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของตัวเอง จนกลายเป็นการต่อยอดธุรกิจต่างๆ โดยใช้แบรนด์ Greyhound เป็นเรือธง (Flagship)

อย่างไรก็ดี Greyhound มีลูกค้ารายใหญ่เป็นลูกค้าต่างชาติที่นำเข้ามาและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าของกลุ่ม Greyhound ในร้านของตัวเองซึ่งเป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์ภายในร้านเดียวกัน (Multi-branded Store) ตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง อิสราเอล ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ Greyhound จะเปิดให้ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวเข้ามาสั่งซื้อสินค้าเมื่อมีการออกคอลเล็กชั่น (Collection) ใหม่

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจุบัน Greyhound มีการแตกแบรนด์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสไตล์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ Greyhound ใช้ในการขยายโอกาสทางธุรกิจไลฟ์สไตล์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ ได้มากขึ้น โดยแต่ละแบรนด์ภายใต้ Greyhound มีรายละเอียด ดังนี้

1) เกรฮาวด์ ออริจินอล (Greyhound Original)

Greyhound Original นับเป็นแบรนด์แรกในการดำเนินธุรกิจไลฟ์สไตล์ของ Greyhound โดยเน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีแนวเสื้อผ้าแบบมินิมอล (Minimal) หรือเป็นเสื้อผ้าสไตล์เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยลูกเล่น แบบกราฟฟิคสกรีน เทคนิคการตัดเย็บพิเศษ ภายใต้คอนเซ็ป “Basic with a twist” มีสินค้าหลักคือ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง สูท กระโปรง รองเท้า กระเป๋า มีการออกเป็น collection ตามฤดูกาล โดยที่ผ่านมาราคาสินค้าปลีกของร้าน Greyhound Original จะอยู่ที่ 2,000 – 5,000 บาท



2) เพลย์ฮาวด์ (Playhound)

Playhound เป็นแบรนด์ที่ต่อยอดจากแบรนด์ Greyhound Original โดยเน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทแฟชั่น (Street Fashion) ภายใต้คอนเซ็ป “Street Casual ที่มีกลิ่นอาย Vintage” มีสินค้าหลักคือ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง กระโปรง โดยที่ผ่านมาราคาสินค้าปลีกของร้าน Playhound จะอยู่ที่ 2,000 – 5,000 บาท



3) สไมล์ฮาวด์ (Smileyhound)

Smileyhound เป็นแบรนด์เสื้อผ้าลำลอง (Casual Wear) ที่มีการตัดเย็บและการออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ “Basic Casualwear with Smileyhound Icon for Everyone” ซึ่งมีสไตล์สนุกสนาน มีสินค้าหลักคือ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง รองเท้า กระเป๋า โดยที่ผ่านมาราคาสินค้าปลีกของร้าน Smileyhound จะอยู่ที่ 1,200 – 2,500 บาท



4) แอนนิมอล เฮ้าส์ (Animal House)

Animal House เป็นแบรนด์ราคาย่อมเยาที่นำศิลปะแบบป๊อปอาร์ต (Pop Art) และสตรีทอาร์ต (Street Art) โดยมี Fashion Monster ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนักศึกษาและวัยทำงาน สินค้าหลักคือ เสื้อเชิ้ตและเสื้อยืด โดยที่ผ่านมาราคาสินค้าปลีกของร้าน Animal House จะอยู่ที่ 700 – 1,500 บาท ทั้งนี้ สินค้าของ Animal House จะมีให้เห็นตามสถานที่จัดจำหน่ายชั่วคราว (Guerrilla Pop-up Store) เป็นส่วนใหญ่โดยไม่มีการบอกวัน เวลา และสถานที่ล่วงหน้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ติดตามข่าวสารของแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย



5) เอเวอร์ธิงฮาวด์ (Everythinghound)

กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสินค้าหลักที่จำหน่ายในร้าน Everythinghound ส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จาน แก้วน้ำ ผ้าขนหนู เสื้อ ปิ่นโต เป็นต้น ตลอดจนสินค้าไลฟ์สไตล์อื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์จากเมฆุยอดนิยมนของ GHC เช่น สบู่ฝัดสบู่เก๋ๆ ขนมอบัง น้ำสลัด ที่สามารถซื้อกลับไปทำเองที่บ้านได้ รวมทั้งไอศกรีมโฮมเมดรสชาติต่างๆ กว่า 13 รสชาติที่ไม่ได้มีจำหน่ายในร้าน Greyhound Café และร้าน Anotherhound มาก่อน

Everythinghound เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน 2558 ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) นับเป็นร้านเรือธง (Flagship Store) ของ Greyhound ร้านแรกที่รวบรวมสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของ Greyhound ผ่าน Lifestyle corner โดยไม่จำกัดเพียงเสื้อผ้าและเครื่องประดับแต่ยังรวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับเป็นก้าวแรกที่สำคัญของ Greyhound ในการขยายโอกาสทางธุรกิจและกำหนดทิศทางในการเติบโตในอนาคต



ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทาง ดังนี้

- 1) การกระจายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าหรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)
- 2) จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่าน Factory Outlet
- 4) ส่งออกไปต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน Greyhound มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าในประเทศผ่านร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งทั้งหมดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งหมด 16 สาขา โดยแต่ละสาขามีรายละเอียดโดยสังเขปดังต่อไปนี้

สาขา	สินค้าแบรนด์	พื้นที่ (ตร.ม.)	ปีที่เปิด
เซ็นทรัลลาดพร้าว	Greyhound Original Smiley Dog Playhound/ PlayToo	221	2554
สยาม เซ็นเตอร์	Greyhound Original Smiley Dog	139	2556
สยาม เซ็นเตอร์	Playhound/ PlayToo	189	2556
สยามพารากอน	Greyhound Original Smiley Dog Grey	171	2549
ไอเซตัน	Greyhound Original Smiley Dog Playhound/PlayToo	136	2543
ดี เอ็มโพเรียม	Greyhound Original Smiley Dog	100	2551
สยามพารากอน	Greyhound Original Women	43	2555
สยามพารากอน	Playhound/ PlayToo	79	2555
ดี เอ็มโพเรียม	Playhound	39	2545
เซ็นทรัลลาดพร้าว	Playhound Smiley Dog	26	2554
เซ็นทรัลเวิลด์	PlayToo	20	2555
เดอะมอลล์บางกะปิ	Playhound/ PlayToo	63	2555
สเปล์ส แอท ฟิวเจอร์พาร์ค	Smiley Dog	30	2558
เอ็มควอเทียร์	Greyhound Original Playhound Smileyhound Everythinghound	75	2558
สยามดิสคัฟเวอรี	Smileyhound	40	2559
สยามดิสคัฟเวอรี	Smileyhound	30	2559

ในส่วนของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) Greyhound ได้เริ่มกระจายสินค้าผ่านช่องทางนี้โดยสินค้าหลักจะเป็น เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง กระโปรง ภายใต้แบรนด์ Greyhound มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางนี้ ทั้งนี้ Greyhound ได้พัฒนาระบบการใช้งานให้ง่ายขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ (Online) แล้ว Greyhound มีการกระจายสินค้าไปยัง Factory Outlet ในเครือ FN Factory Outlet ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 7 สาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาเพชรบุรี กาญจนบุรี พัทธยา ปากช่อง สิงห์บุรี หวังหิน และศรีราชา โดยสินค้าที่ส่งไปยัง Factory Outlet จะเป็นสินค้าคงคลังที่มีอายุเกินกว่า 3 ปี ที่ขายในราคาที่ต่ำกว่าสาขาอื่น

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ Greyhound ไม่ได้มีร้านเป็นของตัวเองแต่จะกระจายสินค้าของแบรนด์แก่ผู้จัดจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์ภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกัน (Concept Store) ทั้งนี้ Greyhound จะนำรายการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาปริมาณการผลิตของสินค้าแต่ละคอลเลกชัน

ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละแบรนด์แตกต่างกันดังนี้

แบรนด์	ลักษณะ	อายุ	รายได้
1. เกรฮาวด์ ออริจินัล (Greyhound Original)	ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่ทันสมัย	27 – 35 ปี	30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
2. เพลย์ฮาวด์ (Playhound)	ผู้หญิงและผู้ชายที่ชื่นชอบในสตรีทแวร์ (Street Wear) และเสื้อผ้าสไตล์ล้าลอง	20 – 28 ปี	15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
3. สไมล์ฮาวด์ (Smileyhound)	ผู้หญิงและผู้ชายที่ชื่นชอบในเสื้อผ้าสไตล์ล้าลอง	20 – 32 ปี	20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
4. แอนนิมอล เฮ้าส์ (Animal House)	ผู้หญิงและผู้ชายตั้งแต่เด็กเรียนนักศึกษา จนถึงวัยทำงานที่ชื่นชอบในเสื้อผ้าสไตล์ล้าลอง	18 – 30 ปี	7,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป