

## ส่วนที่ 2.2 การประกอบธุรกิจและผลการดำเนินงาน

### 1. โครงสร้างและการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท

#### 1.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1.1 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

###### วิสัยทัศน์:

“บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำที่ยั่งยืนในธุรกิจอาหารและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ตระหนักถึงสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนการประกอบธุรกิจเคียงคู่กับการพัฒนาของชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม เคารพในสิทธิการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานและสิทธิมนุษยชน”

###### พันธกิจ:

- จะดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมขับเคลื่อนสังคมไทยให้มีการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
- เป็นบริษัทที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับ ในสายตาของพนักงาน ลูกค้า สังคม คู่ค้าทางธุรกิจและผู้มีส่วนได้เสีย
- สร้างและบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในด้านการรับรู้ การยอมรับ และการเป็นผู้นำตลาดของแบรนด์
- ให้ความสำคัญและสนับสนุนพนักงานทุกระดับในองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย
- เป็นผู้นำตลาดที่ยั่งยืนเคียงคู่กับสังคมไทย (คุณภาพสินค้าและบริการ การเติบโตร่วมกันของผู้มีส่วนได้เสีย และมูลค่าของแบรนด์)

##### 1.1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2549 ในนามบริษัท มัดแมน จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10.0 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่ประกอบธุรกิจหลักในร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2564

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญในช่วงที่ผ่านมา ดังนี้

ปี	เหตุการณ์
2562	<ul style="list-style-type: none"><li>● MM Inter ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ได้ลงทุนในบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ MM FR SAS (“MM FR”) ซึ่งจัดตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศสด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 24,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศฝรั่งเศส โดย MM FR ลงทุนร้อยละ 67 ในหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว และได้ชำระค่าหุ้นทั้งจำนวนเป็นจำนวน 16,000 ดอลลาร์สหรัฐแล้ว</li><li>● MM FR ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นทางอ้อมได้ลงทุนในบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ MAISON MM1 SAS ซึ่งจัดตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศสด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 10,000 ยูโร และมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส โดย MM FR ลงทุนร้อยละ 100 ในหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว และได้ชำระค่าหุ้นทั้งจำนวนเป็นจำนวน 10,000 ยูโรแล้ว</li><li>● GDT ได้เปิดตัว Dunkin’ Donuts Food Truck เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงในหลากหลายพื้นที่</li></ul>

ปี	เหตุการณ์
2563	<ul style="list-style-type: none"> <li>เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2563 MM FR SAS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นทางอ้อมได้ลงทุนในบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ MAISON MM2 ซึ่งจัดตั้งในประเทศฝรั่งเศสด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 10,000 ยูโร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส โดย MM FR SAS ลงทุนร้อยละ 100 ในหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว และได้ชำระค่าหุ้นทั้งจำนวนเป็นจำนวน 10,000 ยูโรแล้ว MAISON MM2 ได้เริ่มดำเนินพาณิชย์กิจ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563</li> <li>เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 คณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2563 มีมติแต่งตั้ง พันโทวีสิน รักกัญญู เข้าดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นต้นไป</li> <li>เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2563 คณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 2/2563 มีมติแต่งตั้ง ดร.เบญจพล เบญจพลากร เข้าดำรงตำแหน่ง กรรมการบริษัทฯ แทนนายสมโภชน์ อินทรานุกูล ซึ่งพ้นตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 27 พฤศจิกายน 2562 โดยให้นับอายุการดำรงตำแหน่งกรรมการต่อจากกรรมการที่พ้นตำแหน่ง ทั้งนี้ การเข้าดำรงตำแหน่งของ ดร.เบญจพล เบญจพลากร มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เป็นต้นไป และ แต่งตั้งนางสาวลิ้มลี ทิพพงษ์ประภาส เข้าดำรงตำแหน่ง เลขาธิการบริษัท โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เป็นต้นไป</li> <li>เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2563 คณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 3/2563 มีมติแจ้งการลาออกของผู้บริหาร 1. นาย นาติม ซาเวียร์ ซาลฮานี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2. นางสาว ھرรรษา เสริมศรี รองประธานบริหาร ฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ทั้งนี้ นาย นาติม ซาเวียร์ ซาลฮานี ยังคงดำรงตำแหน่ง กรรมการบริษัท รองประธานกรรมการบริหาร และกรรมการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยง และ แต่งตั้งผู้บริหารใหม่ 1.นายศุภสิทธิ์ สุชนะรินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2. นายสมศักดิ์ แต่งประกอบ (รักษาการ) รองประธานบริหารฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563</li> <li>เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2563 MM FR SAS ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นทางอ้อมได้ลงทุนในบริษัทย่อยแห่งใหม่ คือ MAISON MM3 ซึ่งจัดตั้งในประเทศฝรั่งเศสด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 10,000 ยูโร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส โดย MM FR SAS ลงทุนร้อยละ 100 ในหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว และได้ชำระค่าหุ้นทั้งจำนวนเป็นจำนวน 10,000 ยูโรแล้ว MAISON MM3 ได้เริ่มดำเนินพาณิชย์กิจ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563</li> <li>เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563 คณะกรรมการของบริษัทฯ ครั้งที่ 4/2563 มีมติอนุมัติ ให้บริษัทฯ เข้าทำสัญญาเช่าที่ดินและอาคาร กับ บริษัท ชวน์นทากิจ จำกัด เพื่อใช้เป็นสำนักงาน สถานที่อบรม ครัวกลาง การเข้าทำรายการดังกล่าวถือเป็นรายการกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน ประเภทรายการสนับสนุนธุรกิจปกติที่มีเงื่อนไขทางการค้าโดยทั่วไป</li> <li>เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 บริษัทฯได้ออกและเสนอขายหุ้นกู้แบบเฉพาะเจาะจงแก่ผู้ลงทุนสถาบัน และ/หรือผู้ลงทุนรายใหญ่จำนวน 217,700 หน่วย มูลค่าที่ตราไว้หน่วยละ 1,000 บาท รวมมูลค่า 217.7 ล้านบาท โดยหุ้นกู้ดังกล่าวมีอายุ 2 ปี 9 เดือน ครอบคลุมได้ก่อนในวันที่ 1 กรกฎาคม 2566 มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 5.8 ต่อปี</li> <li>บริษัทฯ แจ้งการลดทุน เนื่องจากครบกำหนดระยะเวลาจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืน โดยบริษัทฯ มีหุ้นซื้อคืนที่ไม่ได้จำหน่ายเป็นจำนวน 1,517,000 หุ้น บริษัทฯ จึงต้องลดทุนโดยการตัดหุ้นที่ซื้อคืนและจำหน่ายไม่ได้ทั้งหมดออก เพื่อให้เป็นไปตามกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการว่าด้วยการซื้อหุ้นคืน การจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืน และการตัดหุ้นที่ซื้อคืนของบริษัท พ.ศ. 2544 โดยบริษัทฯ จะดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนจดทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์และแจ้งตลาดหลักทรัพย์ฯ ทราบต่อไป โดยภายหลังจดทะเบียนลดทุนแล้ว</li> </ul>

ปี	เหตุการณ์
	<p>บริษัทจะมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว จำนวน 1,053,386,750 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 1,053,386,750 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2563 บริษัท ได้ย้ายที่ตั้งสำนักงานของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250</li> </ul>
2564	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือน กุมภาพันธ์ 2564, GS ได้เปิดตัว Funky Fries ร้านเฟรน ฟรายน้องใหม่ โดยเปิดสาขาแรกที่ ซีคอนบางแค เน้นความกรอบ ใหม่ และการันตีความกรอบได้นาน มาเสิร์ฟลูกค้า และมีแผนขยายอีกหลายสาขาในปีหน้าอย่างทั่วถึงในหลากหลายพื้นที่</li> <li>เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2564</li> <li>แต่งตั้งกรรมการใหม่ คือ คุณเขม หวังหลี่ และแต่งตั้งเลขานุการบริษัทใหม่ คือ คุณพัชร บุญนาคน</li> </ul>
2565	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือน มีนาคม 2565, GDT ได้เปิดตัวร้านชาบูบุฟเฟต์ "Simon Says Shabu" ชาบูสไตล์ญี่ปุ่น โดยเปิดสาขาแรกที่แม็คโคร บางบอน และเปิดสาขาสองที่แม็คโคร ประดิษฐ์มนูธรรม ในเดือนเมษายน 2565</li> <li>เดือน เมษายน 2565, GHC ได้เปิดตัวร้านกาแฟน้องใหม่ "BEANHOUND" ร้านกาแฟไซส์เล็ก ที่มีทั้งกาแฟแบบ basic และ specialty ภายในร้านเดียว โดยเปิดสาขาแรกที่ แม็คโคร สาขาประดิษฐ์มนูธรรม และได้ขยายสาขาเพิ่มโดย ณ สิ้นปี 2565 มีจำนวน 7 สาขา</li> <li>เดือน ธันวาคม 2565, GHC เปิดตัวแบรนด์ใหม่ UNDERHOUND (อันเดอร์ฮาวด์) ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นร้านอาหารสไตล์ฝรั่งเศสแบบ French Brasserie ทั้งเมนูคลาสสิกแบบฝรั่งเศส และเมนูสไตล์สตรีท ที่สรรสร้างทุกเมนูด้วยความประณีต เสมือนได้ทานอาหารในร้านอาหารที่ฝรั่งเศส</li> </ul>
2566	<ul style="list-style-type: none"> <li>เดือน กุมภาพันธ์ 2566 , GDT เปิดร้านชาบูบุฟเฟต์ "Simon Says Shabu" สาขาสามที่พัฒนาการ 20</li> <li>วันที่ 5 กรกฎาคม 2566 บริษัท Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS (SLVH) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ถือหุ้นทางอ้อมได้ลงทุนในบริษัทย่อยแห่งใหม่คือ Greyhound International Holding ซึ่งจัดตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศสด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 5,000 ยูโร ทั้งนี้ บริษัทย่อยลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 99.96 ในหุ้นสามัญทั้งหมดของบริษัทดังกล่าว และได้ชำระค่าหุ้นทั้งจำนวนเป็นจำนวน 4,998 ยูโร</li> <li>วันที่ 1 กันยายน 2566 บริษัท Greyhound International Holding (GIH) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแห่งใหม่ที่บริษัทถือหุ้นทางอ้อมได้เข้าซื้อหุ้นสามัญคิดเป็นร้อยละ 100 ของทุนจดทะเบียนที่ออกจำหน่ายแล้วของบริษัท LOL ซึ่งเป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศฝรั่งเศสและประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศฝรั่งเศส ร้านอาหารดังกล่าวปรับปรุงแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการภายใต้ชื่อร้าน Thai Hey ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567</li> <li>เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 คณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2566 มีมติแต่งตั้ง นายภาทิน เพ็ญภาคกุล เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม (Co-CEO) โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566</li> </ul>

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจอื่น คือ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจหลัก

- 1) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์
- 2) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

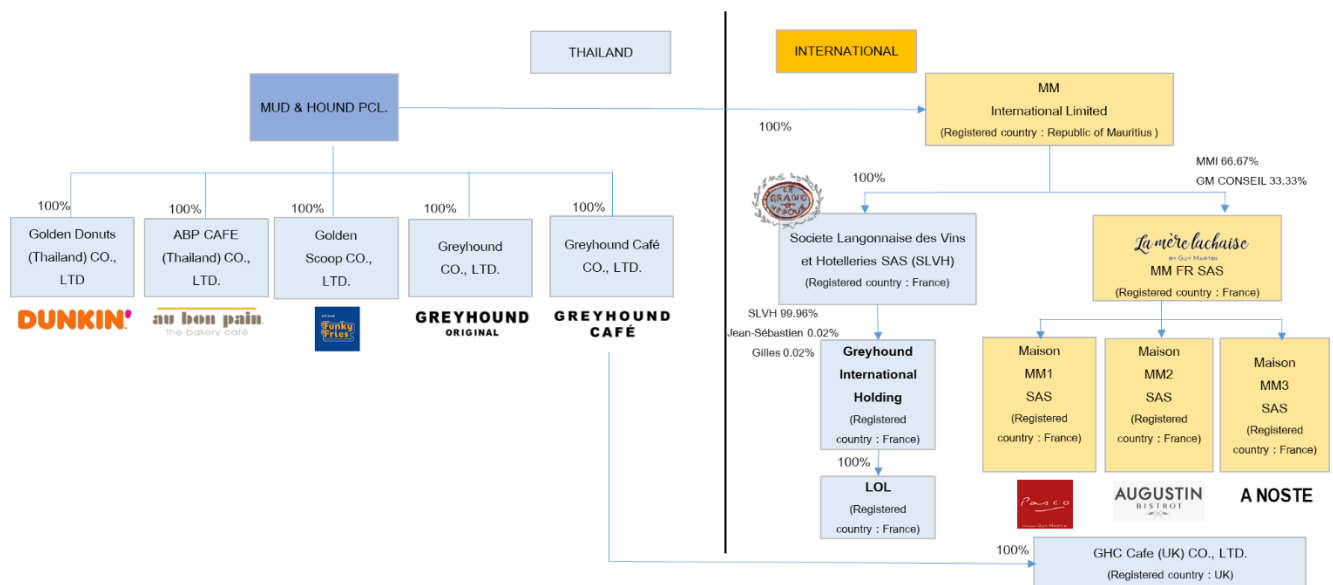
ธุรกิจอื่น

- 3) ธุรกิจไลฟ์สไตล์
- 4) ธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding company)

1.1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1.1.3.1 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างธุรกิจและการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มของบริษัทฯ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567



ข้อมูลสรุปของบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ณ วันที่ 30 กันยายน 2567



บริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด

เลขทะเบียนบริษัท	0105548146423
ทุนจดทะเบียน	300,000,000 บาท
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 10.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงาน	206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02-079-9765 โทรสาร 02-079-9755
เว็บไซต์	<a href="http://www.dunkindonuts.co.th">www.dunkindonuts.co.th</a>



บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขทะเบียนบริษัท	0105548146776
ทุนจดทะเบียน	40,000,000 บาท
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 10.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงาน	206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02-079-9765 โทรสาร 02-079-9755
เว็บไซต์	<a href="http://www.aubonpainthailand.com">www.aubonpainthailand.com</a>

บริษัท โกลเด้น สกู๊ป จำกัด

เลขทะเบียนบริษัท	0105555079990
ทุนจดทะเบียน	125,000,000 บาท
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 10.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงาน	206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02-079-9765 โทรสาร 02-079-9755
เว็บไซต์	<a href="https://web.facebook.com/funkyfriesthailand/">https://web.facebook.com/funkyfriesthailand/</a>

**GREYHOUND  
CAFÉ**

## บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด

เลขทะเบียนบริษัท	0105539130528
ทุนจดทะเบียน	10,784,300 บาท
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 100.00 บาท
ที่ตั้งสำนักงาน	206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02-079-9765 โทรสาร 02-079-9755
เว็บไซต์	<a href="http://www.greyhoundcafe.co.th">www.greyhoundcafe.co.th</a>

**GHC Café (UK) Limited**

เลขทะเบียนบริษัท	10049145
ทุนจดทะเบียน	200,000 ปอนด์สเตอร์ลิง
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ปอนด์สเตอร์ลิง
ที่ตั้งสำนักงาน	Sutherland House, 1759 London Road, Leigh On Sea, Essex, United Kingdom, SS9 2RZ
เว็บไซต์	<a href="http://www.greyhoundcafe.uk">www.greyhoundcafe.uk</a>

**GREYHOUND  
ORIGINAL**

## บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด

เลขทะเบียนบริษัท	0105523019789
ทุนจดทะเบียน	96,990,000 บาท
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 100.00
ที่ตั้งสำนักงาน	206 ซอยพัฒนาการ 20 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02-079-9765 โทรสาร 02-079-9755
เว็บไซต์	<a href="http://www.greyhound.co.th">www.greyhound.co.th</a>

**Mudman International Limited**

เลขทะเบียนบริษัท	152010
ทุนจดทะเบียน	30,000 ดอลลาร์สหรัฐ
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ดอลลาร์สหรัฐ
ที่ตั้งสำนักงาน	Intercontinental Trust Limited, Level 3, Alexander House, 35 Cybercity, Ebene, Mauritius

**Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS**

เลขทะเบียนบริษัท	592066047
ทุนจดทะเบียน	470,176 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 16.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	17 rue de Beaujolais in Paris 75001, France
เว็บไซต์	<a href="http://www.grand-vefour.com">www.grand-vefour.com</a>

**MM FR SAS**

เลขทะเบียนบริษัท	849486873
ทุนจดทะเบียน	24,000 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	78 Boulevard de Menilmontant 75020, France
เว็บไซต์	<a href="http://www.lamerelachaise.fr/en/">www.lamerelachaise.fr/en/</a>

**Maison MM1 SAS**

เลขทะเบียนบริษัท	879098929
ทุนจดทะเบียน	223,806 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	74 Boulevard de La Tour-Maubourg 75007, Paris, France
เว็บไซต์	<a href="http://www.restaurantpasco.fr/en/">www.restaurantpasco.fr/en/</a>

**AUGUSTIN  
BISTROT****Maison MM2 SAS**

เลขทะเบียนบริษัท	880849377
ทุนจดทะเบียน	34,769 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	79 rue Daguerre, 75014 Paris France
เว็บไซต์	<a href="http://www.restaurantpasco.fr/en/">www.restaurantpasco.fr/en/</a>

**A NOSTE****Maison MM3 SAS**

เลขทะเบียนบริษัท	884872227
ทุนจดทะเบียน	180,452 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	6 bis rue du 4 Septembre 75002 Paris France
เว็บไซต์	<a href="http://www.a-noste.com">www.a-noste.com</a>

**Greyhound International Holding**

เลขทะเบียนบริษัท	953945730
ทุนจดทะเบียน	5,000 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	38 Place de la Carriere 54000 Nancy France



**LOL**

เลขทะเบียนบริษัท	509814687
ทุนจดทะเบียน	8,000 ยูโร
มูลค่าหุ้น	หุ้นละ 1.00 ยูโร
ที่ตั้งสำนักงาน	20 RUE DES MARECHAUX 54000 NANCY, France



บริษัท	(ตัวย่อ)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
<b>ธุรกิจหลัก</b>			
<b>1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์</b>			
บริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด 	DD	100.0	ผลิตและจำหน่ายโดนัทและเครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ ดังกิ้น โดนัท ("Dunkin' Donuts" หรือ "DD")
บริษัท เอบีพี คาเฟ่(ประเทศไทย) จำกัด 	ABP	100.0	ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ ภายใต้แบรนด์ โอ ปอง แปง ("ABP")
<b>2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง</b>			
บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด    	GHC	100.0	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบ บริการเต็มรูปแบบภายใต้แบรนด์ที่สำคัญต่อไปนี้ - เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) - อะนาเตอร์ฮาวด์ (Another Hound Café) - บีนฮาวด์ (Beanhound) - อันเดอร์ฮาวด์ (Underhound)
GHC Café (UK) Company Limited 	GHC (UK)	100.0 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น GHC)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบบริการเต็มรูปแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ (Concept) ของ GHC "Basic with a Creative Twist" โดยทำการตลาดที่ต่างประเทศ
บริษัท โกลเด้น สกู๊ป จำกัด 	FF	100.0	ผลิตและจำหน่ายเฟรนช์ ฟรายส์ และไก่บอมบ์ ภายใต้แบรนด์ ฟังก์กี้ ฟรายส์ "Funky Fries"
บริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด 	Shabu	100.0	ผลิตและจำหน่ายชาบูบุฟเฟต์ ชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้แบรนด์ "Simon Says Shabu" และได้เปิดให้บริการแล้ว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2567

บริษัท	(ตัวย่อ)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
<b>Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS</b> 	SLVH	100.0 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น MM Inter)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบบริการเต็มรูปแบบระดับพรีเมียม ภายใต้ แบรนด์ Le Grand Vefour
<b>MM FR SAS</b> 	MM FR	67 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น MM Inter)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแบบสบายๆ โดยลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ทั้งวัน (Brasserie) ภายใต้ แบรนด์ Le Mere Lachaise
<b>MAISON MM1 SAS</b> 	MM1	100.0 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น MM Inter และ MM FR)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในปารีส ซึ่งมีอาหารไปทางทิศใต้ ปลาผักเครื่องเทศและน้ำมันมะกอก สูตรอาหารทำจากวัตถุดิบที่เรียบง่ายตามฤดูกาล ผลิตภณณ์ในท้องถิ่นและแปลกใหม่ รวมถึงความรู้ด้านการทำอาหารและความคิดสร้างสรรค์ของเชฟ ภายใต้ แบรนด์ PASCO
<b>MAISON MM2 SAS</b> 	MM2	100.0 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น MM Inter และ MM FR)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารที่มีชีวิตชีวาและเป็นสัญลักษณ์ในปารีส ในบรรยากาศแบบบิสโทรที่เก๋ไก๋และร่วมสมัย ภายใต้ แบรนด์ Augustin
<b>MAISON MM3 SAS</b> <b>A NOS TE</b>	MM3	100.0 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่านการถือหุ้น MM Inter และ MM FR)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรและอบอุ่นทั้งในสไตล์เมืองและสไตล์ชนบทเต็มไปด้วยรสชาติ ภายใต้ แบรนด์ A Noste

บริษัท	(ตัวย่อ)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
LOL 	LOL	100.0 (บริษัทย่อย ทางอ้อมผ่าน การถือหุ้น SLVH และ Greyhound International Holding)	ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารไทยสไตล์สตรีทฟู้ด โดยบรรยากาศภายในร้านออกแบบให้นึกถึงภาพจำ ความ street สนุกแบบไทยสไตล์ไม่ว่าจะเป็นตุ๋กตุ๋ก, สิบล้อ, เสือวินมอเตอร์ไซด์, เพลงลูกทุ่ง, ยาดอง ไปจนถึง งานวัด พร้อมนำเสนออาหารแบบไทยในสไตล์สตรีทฟู้ด จัดจ้านถึงเครื่องครัวไทย เหมือนได้นั่งกินอาหาร รสมือ ลุงป้าตายาย แบบไทยแท้ ในบรรยากาศคันทรีแบบไทย street เหมือนเป็นการเผยแพร่ culture แบบไทยผ่านอาหารไปพร้อมกับศิลปวัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ ภายใต้ แบรินด์ ไทย + เฮ และได้เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ 2567
<b>ธุรกิจอื่น</b>			
<b>3) ธุรกิจไลฟ์สไตล์</b>			
บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด 	GH	100.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องประดับและสินค้าไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ที่สำคัญ ดังนี้                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกรฮาวด์ ออริจินอล (Greyhound Original)</li> <li>- สไมล์ฮาวด์ (Smileyhound)</li> </ul> </li> <li>ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทคาเฟ่</li> <li>รับออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์</li> </ul>
<b>4) ธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)</b>			
Mudman International Limited	MM Inter	100.0	บริษัทเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ (Holding Company)
MM FR SAS	MM FR	66.67 (บริษัทย่อย ทางอ้อมผ่าน การถือหุ้น	บริษัทเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ (Holding Company) โดยถือหุ้นร่วมกับ Mr. Guy Martin (ร้อยละ 33.33%)

บริษัท	(ตัวย่อ)	สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ)	ลักษณะการประกอบธุรกิจ
		MM Inter)	
Greyhound International Holding	GIH	99.96 (บริษัทย่อยทางอ้อมผ่าน การถือหุ้น SLVH)	บริษัทเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ (Holding Company)

## 1.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 1.2.1 โครงสร้างรายได้

ในปี 2565 ปี 2566 งวด 9 เดือนปี 2566 และงวด 9 เดือนปี 2567 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีรายได้รวมจำนวน 3,168 ล้านบาท 3,552 ล้านบาท 2,660 ล้านบาท และ 2,315 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต ร้อยละ 12.1 ในปี 2566 และ (12.9) ในงวด 9 เดือนปี 2567 จากงวดเดียวกันของปีก่อนหน้า

หน่วย: ล้านบาท

รายได้จากการขายและบริการ	2565 <sup>1</sup>		2566 <sup>1</sup>		งวด 9 เดือน 2566 <sup>1</sup>		งวด 9 เดือน 2567 <sup>1</sup>	
	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
1. ธุรกิจธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	2,811	88.7	3,165	89.1	2,371	89.1	2,055	88.8
2. ธุรกิจไลฟ์สไตล์	251	7.9	284	8.0	197	7.4	201	8.7
รวมรายได้จากการขายและบริการ	3,062	96.6	3,449	97.1	2,568	96.5	2,256	97.5
รายได้อื่น	106	3.4	103	2.9	92	3.5	59	2.5
รวมรายได้	3,168	100.0	3,552	100.0	2,660	100.0	2,315	100.0

<sup>1</sup> ส่วนแบ่งรายได้แบบงบการเงินรวม

### 1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) ที่ประกอบ (1) ธุรกิจหลักในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ (2) ธุรกิจอื่นในธุรกิจไลฟ์สไตล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### (1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

การดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

##### 1.1 การดำเนินธุรกิจภายใต้สิทธิแฟรนไชส์

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ได้สิทธิแฟรนไชส์ในการดำเนินธุรกิจจากเจ้าของแบรนด์ในต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าทั้งหมด 2 แรนด์ ได้แก่ ดังก์นัท (“DD” หรือ “Dunkin’ Donuts”) และ โอ บอง แปง (“ABP” หรือ “Au Bon Pain”) ซึ่งทั้ง 2 แรนด์เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีประวัติอันยาวนาน และได้รับความนิยมทั่วโลก โดยทั้ง 2 แรนด์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจให้แก่บริษัทฯ

## 1.2 การดำเนินธุรกิจภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ได้แก่ (1) “เกรฮาวด์ คาเฟ่” (Greyhound Café) ซึ่งเป็นแบรนด์ร้านอาหารไลฟ์สไตล์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยร้าน Greyhound Café ได้รับความนิยมอย่างเห็นว่นกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (2) “ฟังกี้ ฟรายส์” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อผลิตและจำหน่ายเฟรนช์ฟรายส์ และไก่บอมม์ (3) “BEANHOUND” เป็นแบรนด์ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจร้านกาแฟไซส์เล็ก ที่มีทั้งกาแฟแบบ basic และ specialty ภายในร้านเดียว (4) “Le Grand Vefour” ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ก่อตั้ง เมื่อปี ค.ศ. 1784 (พ.ศ. 2327) อายุกว่า 230 ปี โดยปัจจุบัน SLVH มีสาขาจำนวน 1 สาขา ตั้ง อยู่ย่าน The Palais Royal's Gardens ในกรุงปารีส (5) “Pasco” เป็นร้านอาหาร มีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ย่าน 74 BOULEVARD DE LA TOUR MAUBOURG 75007 PARIS, PASCO Masion Guy Martin เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในปารีสไปทางทิศใต้ ซึ่งมีอาหาร ปลา ผัก เครื่องเทศ และ น้ำมันมะกอก สูตรอาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่เรียบง่ายตามฤดูกาลผลิตกันในท้องถิ่นและแปลกใหม่ รวมถึงความรู้ด้านการทำอาหารและความคิดสร้างสรรค์ของเชฟ (6) “Augustin” เป็นร้านอาหาร มีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ย่าน 11 Place Jacques Lelieur, 76000, “Bistrot Augustin” ตั้งอยู่ในย่าน rue Daguerre ที่มีชีวิตชีวาและเป็นสัญลักษณ์ในปารีส ในบรรยากาศแบบบิสโทรที่เก๋ไก๋และร่วมสมัย และ (7) “A Noste” เป็นร้านอาหาร มีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ย่าน 6 bis rue du 4 Septembre 75002 Paris เป็นร้านอาหารที่เป็นมิตรและอบอุ่นทั้งในสไตล์เมืองและสไตล์ชนบทเต็มไปด้วยรสชาติโดยส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาคตะวันตกเฉียงใต้ดั้งเดิมและมีวิสัยทัศน์ร่วมสมัยและทันสมัยและมีรสเลิศ (8) “La Mère Lachaise” เป็นร้านอาหาร มีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ย่าน 78 BD DE MÉNILMONTANT 75020 PARIS เป็นร้านอาหารแบบดั้งเดิม เป็นอาหารพื้นบ้านและอาหารโฮมเมด และ (9) “Thai Hey” เป็นร้านอาหาร มีจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ 20 Rue des Maréchaux, 54000 Nancy, France เป็นร้านอาหารไทยสไตล์สตรีทฟู้ด ได้เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ 2567

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ้น 523 สาขา แบ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์ จำนวน 415 สาขา และร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง จำนวน 108 สาขา

### (2) ธุรกิจไลฟ์สไตล์

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจไลฟ์สไตล์ของบริษัทฯ ธุรกิจไลฟ์สไตล์เป็นธุรกิจต่อยอดโดยการใช้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ “เกรฮาวด์” (Greyhound) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจไลฟ์สไตล์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ตลอดจนการร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์และแนวคิดของแบรนด์เกรฮาวด์ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มีสาขาธุรกิจไลฟ์สไตล์จำนวนทั้งหมด 15 สาขา

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มีจำนวนสาขาแยกตามแบรนด์ ดังนี้

ธุรกิจ	จำนวนสาขา (สาขา)
ดังกิ้น โดนนัท (DD)	346
โอ บอง แปะ (ABP)	69
ฟังกี้ ฟรายส์ (FF)	33
เกรฮาวด์ คาเฟ่ (GHC)	54 <sup>1</sup>
เกรฮาวด์ (GHF)	15 <sup>2</sup>
Le Grand Vefour	1
La Mere Lachaise	1
Pasco	1
Augustin	1
A Noste	1
Thai Hey	1
รวม	523

- /1 ประกอบไปด้วยร้านอาหารเกรฮาวด์ คาเฟ่ในประเทศ 33 สาขา รวมร้านอาหารเกรฮาวด์ คาเฟ่ต่างประเทศทั้งหมด 21 สาขาซึ่งเป็นการดำเนินการผ่านการให้สิทธิแฟรนไชส์ในต่างประเทศจำนวน 20 สาขา และผ่านการดำเนินการผ่าน GHC Café (UK) จำนวน 1 สาขา
- /2 ประกอบไปด้วยร้านแฟชั่นเสื้อผ้าทั้งหมด 15 สาขา

สำหรับรายได้ในแต่ละแบรนด์ คิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการขายและบริการดังนี้

ธุรกิจ	ปี 2565	ปี 2566	งวด 9 เดือน ปี 2566	งวด 9 เดือน ปี 2567
ดังกิ้น โดนัท (DD)	43.1%	44.7%	44.9%	41.8%
Simon Says Shabu	1.1%	1.4%	1.5%	0.6%
โอ บอง แปง (ABP)	14.2%	14.9%	14.8%	17.6%
บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (BR)	0.8%	-	-	-
ฟังกี้ ฟรายส์ (FF)	1.7%	1.8%	1.8%	1.6%
เกรฮาวด์ คาเฟ่ (GHC) <sup>/1</sup>	21.6%	21.0%	21.4%	20.7%
เกรฮาวด์ (GHF)	8.2%	8.2%	7.7%	8.9%
ครัวเอ็ม (M Kitchen)	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Le Grand Vefour	4.2%	3.5%	3.5%	3.6%
La Mere Lachaise	0.5%	0.6%	0.5%	0.6%
Pasco	0.8%	0.5%	1.7%	0.4%
Augustin	2.1%	1.7%	1.4%	1.8%
A Noste	1.5%	1.4%	1%	1.4%
Thai Hey	-	-	-	0.6%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

<sup>/1</sup> รวม GHC Café (UK)





## 1.2.3 การตลาดและการแข่งขัน

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

## (1) ธุรกิจร้านอาหารที่ได้สิทธิแฟรนไชส์



## 1) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Dunkin' Donuts

บริษัท โกลเด้น โดนัท (ประเทศไทย) จำกัด (“GDT” หรือ “Franchisee”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ที่ได้รับสิทธิภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ (Master Franchise Agreement) จาก Dunkin' Donuts Franchised Restaurants LLC (ประเทศสหรัฐอเมริกา) (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว GDT มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดนัทและเครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า Dunkin' Donuts ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusivity Right) และสามารถให้ช่วงสิทธิแก่บุคคลอื่นที่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดแฟรนไชส์ได้และได้รับความยินยอมจากเจ้าของสิทธิ GDT ได้เข้าทำสัญญาแฟรนไชส์ ณ วันที่ 10 มีนาคม 2524 และมีการทำข้อตกลงกำหนดจำนวนสาขาที่จะเปิดทั้งหมดในทุก 5 ปี (Development Schedule) โดยในแต่ละสาขาได้รับสิทธิในการดำเนินการ 20 ปี โดยในแต่ละสาขาได้รับสิทธิในการดำเนินการ 20 ปี และมีสิทธิในการต่ออายุสัญญาได้หนึ่งครั้งเป็นระยะเวลาเพิ่มอีก 20 ปี โดยข้อตกลงกำหนดจำนวนสาขาที่จะเปิดทั้งหมดในทุก 5 ปี (Development Schedule) ดังกล่าวจะสิ้นสุดวันที่ 15 ธันวาคม 2569

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว GDT มีสิทธิที่จะใช้ระบบการบริหารจัดการร้านซึ่งเป็นระบบของทางเจ้าของสิทธิที่มีเสถียรภาพและใช้ทั่วโลก ทั้งนี้ GDT จะจ่ายค่าธรรมเนียมต่อยอดขายรายเดือน (Royalty fee) ให้กับทางเจ้าของสิทธิ และมีการเจรจาวางแผนการทำงานในอนาคตร่วมกันระหว่าง GDT และเจ้าของสิทธิในเรื่องของการกำหนดนโยบายแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการเติบโตในระยะเวลา 5-10 ปี

ร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยเปิดสาขาแรกในปี 2524 และเป็นหนึ่งในแบรนด์ต่างชาติที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศ โดยรูปแบบและผลิตภัณฑ์ของร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยจะมีความคล้ายคลึงกับร้าน Dunkin' Donuts ในต่างประเทศ ทั้งในด้านคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการบริหารจัดการร้าน รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน ทำให้อร้าน Dunkin' Donuts ในประเทศไทยมีฐานลูกค้าประจำที่เหนียวแน่น มียอดขายเติบโตขึ้นและมีการขยายสาขาทุกปี โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 ร้าน DD มีสาขา 346 สาขาทั่วประเทศ ในรูปแบบ Kiosk ซึ่งมีลักษณะร้านเป็นร้านขนาดเล็กที่มีเคาน์เตอร์เล็กๆ และมีที่นั่งในร้านจำกัด โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และมีพื้นที่ประมาณ 10 - 30 ตารางเมตร และรูปแบบ stand-alone เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีที่นั่งกว้างขวางและมีที่นั่งโดยเฉลี่ย 20 - 40 ที่นั่งและมีพื้นที่ประมาณ 50 - 150 ตารางเมตร โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) นอกจากนี้ Dunkin' Donuts ยังมีบริการในส่วนของการรับจัดเลี้ยง (Catering) โดย GDT มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงเพื่อสามารถออกแบบและจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามลักษณะของงานและกิจกรรมที่กำหนด เช่น การประชุมหรือสัมมนา งานสังสรรค์และงานกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการจัดทำกล่องอาหารว่าง (Snack Box) เพื่อเพิ่มความสะดวกและทางเลือกให้กับลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ร้าน Dunkin' Donuts เป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงบน ไม่จำกัดช่วงอายุและอาชีพ เช่น วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ผู้บริหารยุคใหม่ กลุ่มแม่บ้าน และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคโดนัทและเครื่องดื่มที่อร่อยและมีคุณภาพระดับพรีเมียม

ร้าน Dunkin' Donuts มีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ โดนัทและเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดยในแต่ละร้าน Dunkin' Donuts จะมีโดนัทมากกว่า 50 ชนิด เช่น โดนัทสูตรดั้งเดิม โมจิริง และมันชกิน เป็นต้น เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยที่ผ่านมาร้าน Dunkin' Donuts ได้นำเสนอโดนัทรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ปัจจุบันโดนัทของร้าน Dunkin' Donuts มีส่วนผสมที่แตกต่างจากโดนัทของร้านทั่วไป ทั้งในส่วนของตัวโดนัท ไอซิ่ง และท็อปปิ้ง นอกจากนี้ร้าน Dunkin' Donuts ได้จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภทควบคู่ไปกับโดนัทและเบเกอรี่ เช่น กาแฟ โกโก้ เครื่องดื่มปั่น และชารสต่างๆ เป็นต้น





## 2) ภายใต้เครื่องหมายการค้า Au Bon Pain

บริษัท เอบีพี จำกัด (“ABP” หรือ “Franchisee”) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 100.0 ซึ่งได้รับสิทธิภายใต้สัญญาแม่แฟรนไชส์ (Master Franchise Agreement) จาก ABP Corporation (ประเทศสหรัฐอเมริกา) (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว ABP มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า Au Bon Pain ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว (Exclusivity Right) นอกจากนี้สิทธิในการประกอบธุรกิจภายใต้แบรนด์ Au Bon Pain แล้ว ABP ยังได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์โดยตรงจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งมีประสบการณ์ในธุรกิจดังกล่าวจากสาขาทั่วโลกมากกว่า 60 ปี ในด้านการปฏิบัติงาน การตลาดและแนวทางการเปิดและบริหารร้าน

ร้าน Au Bon Pain ในประเทศไทยเปิดสาขาแรกเมื่อปี 2540 ในรูปแบบของร้านเบเกอรี่สัญชาติอเมริกา ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แซนด์วิช สลัด ซุป ที่มีคุณภาพและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงกาแฟพรีเมียมและเครื่องดื่มอื่นๆ โดยจะเน้นความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและรักษาความน่าสนใจให้คงอยู่ตลอดเวลา แต่คงไว้ซึ่งพื้นฐานของความเป็นขนมปังและเบเกอรี่ที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นนำและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้การตกแต่งร้านจะเน้นบรรยากาศที่โปร่งและนั่งสบาย แต่ยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความเร่งรีบในปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 ร้าน ABP มีสาขา 69 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้าน Au Bon Pain ทั้งหมดจะเป็นร้านแบบ Stand-Alone ที่มีขนาดประมาณ 50 ถึง 200 ตารางเมตร โดยมีที่นั่งเฉลี่ยมากกว่า 30 ที่นั่งต่อร้าน และตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ (Prime Location) เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และอาคารสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ทาง ABP ยังมีบริการจัดเลี้ยง (Catering) ในงานต่างๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่มทุกช่วงอายุ เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คนวัยทำงาน ผู้บริหารยุคใหม่ กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีทั้งรูปแบบกล่องอาหารว่าง (Snack Box) และกล่องอาหารกลางวัน (Lunch Box)

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

ร้าน Au Bon Pain มีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ อาหารและเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม โดย ABP มีสูตร Pastry ที่อร่อยและมีคุณภาพโดยทำจากวัตถุดิบที่มี ไขมันทรานส์ 0 กรัม (Zero Gram Trans Fat) และอบ 2 ครั้งต่อวันเพื่อรักษามาตรฐานความสดใหม่ โดยมีอาหารและเบเกอรี่หลากหลาย เช่น ครั้วของ แซนด์วิช มัฟฟิน คูกี้ ซุปและเบเกิล เป็นต้น ตลอดจนมีเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็น เช่น กาแฟสด ชา เครื่องดื่มปั่น เป็นต้น

## 3) ธุรกิจภายใต้แบรนด์ตัวเอง

### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Greyhound Café” / “Another-hound Café” / “Beanhound” / “Underhound”

ร้าน Greyhound Café / Another-Hound Café / Bann Hound / Beanhound / Underhound เป็นร้านอาหารประเภทบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) สไตล์ฟู้ดแอนด์คาเฟ่ ดำเนินธุรกิจโดย บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด (“GHC”) ร้าน Greyhound Café เป็นร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์โดยมีการจัดวางรูปแบบเมนูอาหารและการตกแต่งร้านภายใต้คอนเซ็ปต์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยร้านอาหารในเครือ GHC มีความมุ่งมั่นในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของรสชาติอาหารและบริการภายในร้าน

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 ร้าน Greyhound Café มีสาขาทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งหมด 54 สาขาซึ่งประกอบไปด้วยสาขาในประเทศ 33 สาขา (ภายใต้แบรนด์ Greyhound Café / Another-Hound Café / Beanhound / Underhound) และสาขาในต่างประเทศ (ภายใต้แบรนด์ Greyhound Café) ได้แก่ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และอังกฤษ รวมทั้งหมด 21 สาขา

GHC แบ่งประเภทร้านอาหารในเครือออกเป็น 5 ประเภทตามคอนเซ็ปต์ ประเภทอาหาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาแตกต่างกันไป เพื่อสร้างความชัดเจนของร้านอาหารและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## **GREYHOUND CAFÉ**

### **ก. ร้านเกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café)**

ปัจจุบันร้าน Greyhound Café มีทั้งหมด 20 สาขา มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 270 - 350 ตารางเมตร และมีที่นั่งเฉลี่ยต่อสาขา 120 ที่นั่ง จุดเด่นของร้าน Greyhound Café คือ ความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ บรรยากาศที่โปร่งสบาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Simple with Creative Twist” หรือ ความเรียบง่ายที่แฝงไปด้วยลูกเล่น ความสร้างสรรค์และความสนุกสนาน ซึ่งถ่ายทอดผ่านรสชาติและหน้าตาของอาหารที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ รวมทั้งบรรยากาศในร้านที่มีการตกแต่งตามคอนเซ็ปต์ที่โดดเด่นและแปลกตาของ Greyhound Café

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน Greyhound Café คือ กลุ่มนักศึกษา และคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่มีความชื่นชอบในความมีเอกลักษณ์ และคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาของร้าน Greyhound Café ตลอดจนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและทำงานในประเทศไทย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Ticket Size) ที่ 450 - 500 บาท

ร้าน Greyhound Café เป็นร้านอาหารสไตล์ฟิวชั่นผสมผสานระหว่างอาหารไทยและนานาชาติที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทกว่า 195 เมนู ตั้งแต่ อาหารไทยฟิวชั่นผสมผสานระหว่างอาหารไทยและอาหารนานาชาติ อาหารมังสวิรัต ขนมและเครื่องดื่ม โดยมีเมนูขึ้นชื่อ (Signature Dishes) คือ ก๋วยเตี๋ยวห่อหุ้มน้ำปลาร้าทอด เมี่ยงส้มโอ ลูกชิ้นเนื้อ/หมูผัดพริกน้ำส้ม แซลมอนแซ่พริก ยำเกาเหลาแห้ง ซีซาร์สลัดสไตล์เกรฮาวด์ ตับบดแบบฝรั่งเศส ปูผัดข้าวข้าวสลัดน้ำพริกปลาทุ กุ้งผัดน้ำพริกเผากุ้งสด ข้าวผัดปลาสดใบกะเพรา สปาเก็ตตี้ปลาอินทรีเค็ม และทบทิมกรอบสไตล์เกรฮาวด์ เป็นต้น



### **ข. ร้านอนาเธอร์ฮาวด์ (Another-Hound Cafe)**

ปัจจุบันร้าน Another-hound มีทั้งหมด 3 สาขา มีพื้นที่เฉลี่ยต่อสาขาประมาณ 300 - 350 ตร.ม. หรือประมาณ 120 ที่นั่งต่อสาขา จุดเด่นของร้าน Another-hound คือ ความทันสมัย ความเท่ เก๋ แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของราคาที่คุ้มค่า (Affordable) โดยบรรยากาศในร้านจะสะท้อนไลฟ์สไตล์ที่พึงพิถีพิถันในการใช้ชีวิตของคนเมือง ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Accessible Stylish Casual Italian with Asian Twist” โดยลูกค้าเป้าหมายของร้าน Another-hound คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้สูง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Ticket Size) ที่ 600 – 650 บาท

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



#### ค. ร้านบีนฮาวด์ (Beanhound)

ปัจจุบันร้าน Beanhound มีทั้งหมด 9 สาขา โดยเปิดสาขาแรกที่แม็คโคร สาขาประดิษฐ์มนูธรรม เมื่อเดือน เมษายน 2565 เป็นโมเดลใหม่ร้านกาแฟสไตล์เล็ก เกิดจากการนำแนวคิดหลักของแบรนด์ อย่าง “Basic with a Twist” มาต่อยอดในธุรกิจกาแฟ ด้วยการ Twist ในร้านภายใต้ คอนเซ็ปต์ “IMPERFECTION” ที่มีทั้งกาแฟแบบ basic และ specialty ภายในร้านเดียว โดย Positioning ของแบรนด์ ประกอบด้วย 2 คาแรคเตอร์หลักที่ต่างกันสุดขั้ว ได้แก่ ส่วนของโมเดลกาแฟพรีเมียม ที่มีทั้งเมนู Specialty ต่างๆ ราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป กับอีกหนึ่งคาแรคเตอร์ คือ ต้องการจับลูกค้าในราคาแมส ตั้งแต่ 50 บาท ซึ่งจะแตกต่างกันที่สายพันธุ์ของกาแฟ วิธีการชง เป็นการผสมผสาน ลูกค้าทั้งสองกลุ่มไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ระดับแมสไปจนถึงพรีเมียม



#### ง. ร้านอันเดอร์ฮาวด์ (Underground)

ปัจจุบันร้าน Underground มีเพียงสาขาเดียว ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เปิดเมื่อเดือน ธันวาคม 2565 เป็นร้านอาหารสไตล์ฝรั่งเศสแบบ French Brasserie ทั้งเมนูคลาสสิกแบบฝรั่งเศส และเมนูสไตล์สตรีท ที่สร้างสรรค์ทุกเมนูด้วยความประณีต เสมือนได้ทานอาหารในร้านอาหารที่ฝรั่งเศส การตกแต่งร้านได้รับแรงบันดาลใจจาก Metro ที่ฝรั่งเศส แปลงค่าให้ทันสมัยขึ้นด้วย Texture ของ Stainless และ Decoration ต่างๆ ภายในร้าน

#### ร้าน เกรฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Café) ในต่างประเทศ

ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศดำเนินธุรกิจใน 2 รูปแบบ ดังนี้

##### (1) ภายใต้การลงทุนและบริหารโดย GHC UK

GHC UK ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมที่บริษัทฯ ถือหุ้นผ่าน GHC ที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 และ GHC ถือหุ้นใน GHC UK ในสัดส่วนร้อยละ 100 โดย GHC UK ได้เริ่มดำเนินการร้านอาหาร Greyhound Café จำนวน 1 สาขา มีพื้นที่ประมาณ 600 ตารางเมตร และมีที่นั่ง 192 ที่นั่ง โดยร้านตั้งอยู่ในย่านฟิตซ์โรเวีย (Fitzrovia) กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยบริษัทฯ ตั้งใจให้เป็นร้านเรือธง (Flagship store) สำหรับการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) และเป็นฐานในการขยายสาขาในทวีปยุโรปและภูมิภาคอื่นต่อไป

##### (2) ภายใต้การให้สิทธิแฟรนไชส์

ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศดำเนินธุรกิจภายใต้การให้สิทธิแฟรนไชส์โดยบริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด (“เจ้าของสิทธิ” หรือ “Franchisor”) โดยผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์มีเงื่อนไขต้องขยายสาขาร้าน Greyhound Café ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดและภายในระยะเวลาที่ตกลงร่วมกัน ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาดังกล่าว ผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์มีสิทธิที่จะประกอบธุรกิจร้าน Greyhound Café ในประเทศที่ได้รับสิทธิ และมีสิทธิในการได้รับคำปรึกษาและการสนับสนุนจากเจ้าของสิทธิต่างๆ เช่น การหาสถานที่ตั้งร้านอาหาร การเลือกสรรวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดหาวาสตูกตกแต่งร้าน เป็นต้น

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

ปัจจุบันร้าน Greyhound Café ภายใต้การให้สิทธิแฟรนไชส์ในต่างประเทศมีทั้งหมด 20 สาขา ใน 5 ประเทศ ได้แก่ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (7 สาขา) อินโดนีเซีย (4 สาขา) และฟิลิปปินส์ (9 สาขา) โดยมีพื้นที่ต่อสาขาโดยเฉลี่ยประมาณ 280 - 300 ตารางเมตร หรือ 120 ที่นั่งต่อสาขา โดยมีบรรยากาศในร้านภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกับร้าน Greyhound Café ในประเทศไทย

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

ร้าน Greyhound Café ในต่างประเทศบริการอาหารและเครื่องดื่มคล้ายคลึงกับร้านอาหาร Greyhound Café ในประเทศไทย โดยมีเมนูอาหารกว่า 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



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ครัวเอ็ม”

บริษัทฯ เล็งเห็นโอกาสในการเติบโตในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบบริการเต็มรูปแบบภายใต้แบรนด์ของตัวเองในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของเกรฮาวด์ คาเฟ่ ดังนั้น บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับโรงพยาบาลในรูปแบบศูนย์อาหาร (Cafeteria) ภายใต้ชื่อร้านอาหาร M-Kitchen หรือ ครัวเอ็ม (“ครัวเอ็ม”) ซึ่งเป็นธุรกิจศูนย์อาหารในโรงพยาบาล (Cafeteria) และธุรกิจบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services) และดำเนินธุรกิจโดยบริษัทฯ ทั้งนี้ มีการดำเนินธุรกิจดังกล่าวเพียงสาขาเดียวที่โรงพยาบาลรามคำแหง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายธุรกิจบริการศูนย์อาหารในสถานที่ต่างๆ ไม่จำกัดเพียงแต่โรงพยาบาลเท่านั้น บริษัทฯ ยังพิจารณาในการขยายสาขาไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น โรงเรียนเอกชน หรือโรงเรียนนานาชาติ เป็นต้น โดยการตัดสินใจในการลงทุนจะพิจารณาจากแนวโน้มของตลาดความสามารถในการลงทุน ปริมาณการสัญจรของลูกค้าเป้าหมาย ระยะเวลาการจ่ายเงินทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment (ROI)) เป็นต้น

ร้านอาหารครัวเอ็มเป็นร้านอาหารขนาดกลาง ที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สบาย สะอาด โดยลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหารครัวเอ็มเป็นผู้ป่วยนอกและญาติของผู้ป่วย รวมทั้งบุคลากรของโรงพยาบาล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การบริการของร้านอาหารครัวเอ็มจะเน้นบริการที่รวดเร็วทันใจ และราคาย่อมเยา สำหรับลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services) จะให้บริการกับผู้ป่วยในเท่านั้น ตามมาตรฐานโภชนาการและเงื่อนไขที่โรงพยาบาลกำหนด

ลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหารครัวเอ็มเป็นผู้ป่วยนอกและญาติของผู้ป่วย รวมทั้งบุคลากรของโรงพยาบาล กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การบริการของร้านอาหารครัวเอ็มจะเน้นบริการที่รวดเร็วทันใจ และราคาย่อมเยา โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัว (Average Ticket Size) เท่ากับประมาณ 80 - 85 บาท ศูนย์อาหารครัวเอ็มให้บริการระหว่างเวลา 7.00 – 19.00 น. สำหรับลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการอาหารสำหรับผู้ป่วยใน (IPD Food Services) จะให้บริการกับผู้ป่วยในเท่านั้น ตามมาตรฐานโภชนาการและเงื่อนไขที่โรงพยาบาลกำหนด ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการแล้ว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2567



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ฟังก์กี้ ฟรายส์”

“ฟังก์กี้ ฟรายส์” เป็นแบรนด์ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อ ผลิตและจำหน่ายเฟรนช์ฟรายส์ และไก่บอมบ์ โดยสาขาแรก เปิดดำเนินการที่ซีคอน บางแค เมื่อเดือน กุมภาพันธ์ 2564 ทั้งนี้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 มีทั้งหมด 33 สาขา และบริษัทฯ มี แผนที่จะขยายสาขาไปในสถานที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Le Grand Vefour”

คณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2560 เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560 มีมติอนุมัติให้บริษัท Mudman International Limited (“MM Inter”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ (บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของ MM Inter) เข้าซื้อหุ้นสามัญของบริษัท Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS (“SLVH”) โดยการเข้าซื้อหุ้นสามัญ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการขยายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในต่างประเทศ โดย SLVH เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบระดับพรีเมียม ภายใต้เครื่องหมายการค้า Le Grand Vefour ซึ่งเป็นร้านอาหารที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1784 (พ.ศ. 2327) อายุกว่า 230 ปี โดยปัจจุบัน SLVH มีสาขาจำนวน 1 สาขา ตั้งอยู่ย่าน The Palais Royal's Gardens ในกรุงปารีส ทั้งนี้ MM Inter ได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญดังกล่าวแล้วเสร็จในวันที่ 21 ธันวาคม 2560

ลูกค้าเป้าหมายของร้าน Le Grand Vefour เป็นคนทำงาน ผู้บริหาร นักการเมือง และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ระดับสูง ที่มีความชื่นชอบในความหรูหรา ศิลปะและประวัติศาสตร์สไตล์ฝรั่งเศสยุคเก่า นอกจากนี้ ร้าน Le Grand Vefour ยังคัดสรรวัตถุดิบ และควบคุมคุณภาพและปริมาณของอาหารให้สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้าเป้าหมาย รสชาติของอาหาร และความคุ้มค่าของราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยจำหน่ายอาหารฝรั่งเศสที่ผสมผสานระหว่างความเรียบหรูในยุคเก่าและความสดใหม่ของแฟชั่นยุคใหม่ โดยมีบริการอาหารและของหวานที่หลากหลายในรูปแบบเฉพาะตัว เช่น Duck liver raviolis, truffles emulsion crea และ Pigeon roast in bécasse way with truffe juice เป็นต้น



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “La Mere Lachaise”

ตามที่บริษัทฯ มีแผนการดำเนินธุรกิจในการขยายสาขาในต่างประเทศ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มเปิดสาขาแรกภายใต้แบรนด์ Le Grand Vefour ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาใหม่ร่วมกับ Mr. Guy Martin ในการออกแบบบรรยากาศ รูปแบบ และรายการอาหาร โดยร้าน La Mere Lachaise ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพที่มีนักท่องเที่ยวและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน เปิดดำเนินการเมื่อเดือน มกราคม 2565



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Pasco”

บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาใหม่ร่วมกับ Mr. Guy Martin ในการออกแบบบรรยากาศ รูปแบบและรายการอาหาร โดยเปิดสาขาสองภายใต้แบรนด์ Pasco ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนทำงาน โดยร้านได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนมกราคม 2563



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Augustin”

บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ Augustin ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายสาขาใหม่ร่วมกับ Mr. Guy Martin ในการออกแบบบรรยากาศ รูปแบบและรายการอาหาร โดยร้าน Augustin ตั้งอยู่ในทำเลศักยภาพที่มีนักท่องเที่ยวและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน โดยร้านได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนมกราคม 2563

### **A NOSTE**

#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “A Noste”

บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ A Noste ซึ่งได้ดำเนินการขยายสาขาใหม่ร่วมกับ Mr. Guy Martin ในการออกแบบบรรยากาศ รูปแบบและรายการอาหาร โดยร้าน A Noste ตั้งอยู่ในทำเลแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน คือนักท่องเที่ยวและคนทำงาน โดยร้านได้เปิดดำเนินการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2563



#### ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Thai Hey”

ล่าสุดบริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ภายใต้แบรนด์ Thai Hey ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านอาหารไทย สไตล์สตรีทฟู้ด ในบรรยากาศคันทันแบบไทย street เหมือนเป็นการเผยแพร่ culture แบบไทยผ่านอาหารไปพร้อมกับศิลปะวัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ และได้เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ 2567






## ธุรกิจไลฟ์สไตล์

### GREYHOUND ORIGINAL

ธุรกิจไลฟ์สไตล์ดำเนินการโดย บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด (“GHF”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 100 โดย GHF ก่อตั้งเมื่อปี 2523 โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี นับเป็นแบรนด์แรกของประเทศไทยและเป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาและคนทำงานตั้งแต่ในช่วงอายุ 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 อิกีย (IKEA) ในการออกแบบ Furniture Collection พิเศษ SAMMANKOPPLA เป็นภาษาสวีดิช อ่านว่า ซัม-มัน-คอป-ล่า ที่วางขายไปทั่วโลกและได้รับการตอบรับอย่างดี

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 Greyhound มีช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าในประเทศผ่านร้านของตัวเองในห้างสรรพสินค้าชั้นนำจำนวน 12 สาขา ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งหมด อีกทั้งยังได้เปิด Greyhound Online Store ผ่าน [www.greyhound.co.th](http://www.greyhound.co.th) รวมถึงการเปิด online shop ใน marketplace ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, Facebook, และ Line OA

ทั้งนี้ บริษัทมีการแตกแบรนด์ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสไตล์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ Greyhound ใช้ในการขยายโอกาสทางธุรกิจไลฟ์สไตล์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ ได้มากขึ้น โดยแต่ละแบรนด์ที่สำคัญภายใต้ Greyhound มีรายละเอียด ดังนี้

แบรนด์ที่สำคัญ	รายละเอียด
<b>GREYHOUND ORIGINAL</b>	Greyhound Original นับเป็นแบรนด์แรกในการดำเนินธุรกิจไลฟ์สไตล์ของ Greyhound โดยเน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องหนังที่มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีแนวเสื้อผ้าแบบมินิมอล (Minimal) หรือเป็นเสื้อผ้าสไตล์เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยลูกเล่น แบบกราฟฟิคสกรีน เทคนิคการตัดเย็บพิเศษ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Basic with a twist” มีสินค้าหลัก คือ เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด กางเกง สูท กระโปรง รองเท้า กระเป๋า มีการออกเป็น collection ตามฤดูกาล โดยที่ผ่านมาราคาสินค้าปลีกของร้าน Greyhound Original จะอยู่ที่ 2,000 – 5,000 บาท
 <b>SMILEYHOUND GREYHOUND</b>	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





## 1.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

### ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องโดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

- **กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์**

โดยการส่งเสริมนโยบายนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) กล่าวคือ บริษัทมีทีมงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่าง ฝ่ายปฏิบัติงานครัว ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อ ที่ทำหน้าที่ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ประกอบกับ สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- **กลยุทธ์การควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน**

มาตรฐานของสินค้าและบริการของบริษัทฯ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ บริษัทฯ มุ่งเน้นให้มีการควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าตลอดทั้งสายตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิตและขั้นตอนการควบคุมมาตรฐานสินค้า การจัดเก็บสินค้าและการกระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน รวมทั้งการบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีคุณภาพและสดใหม่

- **กลยุทธ์การบริหารต้นทุน**

เนื่องจากบริษัทฯ มีบริษัทย่อยที่มีการดำเนินงานให้ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) และมีสาขามากกว่า 481 สาขาทั่วประเทศ หากบริษัทย่อยแต่ละแห่งมีการดำเนินงานต่างๆ ของตัวเอง เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกบริหาร และแผนกพัฒนาธุรกิจ จะก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและมีต้นทุนที่สูง บริษัทฯ จึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ มีนโยบายให้บริษัทที่ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการด่วน (Quick Service Restaurant) มีการใช้แผนกงานส่วนกลางร่วมกัน เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกบริหาร และแผนกพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มอำนาจการต่อรองในฐานะกลุ่มบริษัทฯ ที่ไม่ใช้การต่อรองภายใต้การดำเนินงานของส่วนงานใด ส่วนงานหนึ่ง และลดต้นทุนการบริหารจัดการ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการบริหารต้นทุนโดยใช้ครัวกลางและโรงงานผลิตเพื่อกระจายสินค้าออกไปยังสาขาย่อยแทนการแยกผลิตที่ครัวสาขา การรวมการผลิตโดยใช้ครัวกลางเป็นศูนย์กลางการผลิตและศูนย์กลางกระจายสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การบริหารต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดปริมาณของเสียจากการผลิต เพื่อให้บริษัทฯ มีต้นทุนที่ต่ำและส่งผลกระทบต่อผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทฯ และเจ้าของแฟรนไชส์มีการปรึกษาและแนะนำกลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การลดภาระการสั่งซื้อวัตถุดิบจากประเทศเจ้าของแฟรนไชส์เท่านั้น และพิจารณาสั่งวัตถุดิบจากคู่ค้าและพันธมิตรทางธุรกิจที่เจ้าของแฟรนไชส์อนุมัติเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นต้น

- **กลยุทธ์การเพิ่มการรับรู้และคุณค่าของแบรนด์**

การสร้างคุณค่าให้กับตราสัญลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แบรนด์เป็นเรือธง (Flagship) บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand Equity) ทำให้ผู้ที่บริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ ตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ โดยคุณค่าของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการเพิ่มการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness) การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ การสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Positioning) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ เป็นตัวเลือกแรก ๆ บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบ และการบริการที่ใส่ใจในมาตรฐานและราคาที่เหมาะสม จนเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและได้รับความนิยมจนติดตลาด บริษัทฯ มีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ผ่านทางสื่อโฆษณาจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง การร่วมมือกับพันธมิตรในการสร้างผลิตภัณฑ์และการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมทั้งการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

- กลยุทธ์ด้านการขยายสาขา

บริษัทมีนโยบายในการกำหนดเป้าหมายการเปิดสาขาใหม่ในแต่ละปีที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนกำลังซื้อของผู้บริโภค สำหรับการเปิดสาขาใหม่นั้น บริษัทมีทีมงานพัฒนาธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์โอกาสในการขยายสาขา ซึ่งจะวิเคราะห์และพิจารณาถึง ภาวะเศรษฐกิจ ศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของประชากรและกำลังซื้อของประชากรในพื้นที่นั้นๆ การเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละแบรนด์ รวมทั้งความพร้อมในเรื่องของแหล่งเงินทุน ประกอบกับการวิเคราะห์ทั้งทางด้านธุรกิจและการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยการวิเคราะห์ทางธุรกิจที่สำคัญในการพิจารณา ได้แก่ การจัดเตรียมบุคลากร การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการขนส่ง ให้เพียงพอต่อการเติบโต ในขณะที่ปัจจัยการวิเคราะห์ทางการเงิน ได้แก่ ระยะเวลาการจ่ายคืนเงินลงทุน (Payback Period) และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) จะต้องไม่ต่ำกว่าหลักเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทยังนำข้อมูลการดำเนินงานในอดีตของสาขาใกล้เคียงมาพิจารณาร่วมเพื่อให้มั่นใจว่าการวิเคราะห์การเปิดสาขาใหม่นั้น จะมีมุมมองที่ครบถ้วนและครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่กระทบยอดขายของสาขาที่อยู่ใกล้เคียง แต่เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังมีการติดตามผลการดำเนินงานของแต่ละสาขาเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเปิดสาขาอื่นๆ ต่อไป

- กลยุทธ์การบริหารและพัฒนาบุคลากร

จากประสบการณ์การทำงานของทีมผู้บริหารที่ยาวนานทำให้บริษัท มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากความสำเร็จของบริษัท ที่สามารถขับเคลื่อนบริษัท ให้ดำรงอยู่ได้ทั้งในยามวิกฤตและในภาวะปกติ ปัจจัยหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนบริษัท ให้ดำรงอยู่ได้นั้น คือ บุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัท มีวิสัยทัศน์ในการคัดสรร พัฒนาและรักษามูลค่าที่มีศักยภาพ โดยมีการจัดทำแผนการฝึกอบรมรายปี โดยต้องสอดคล้องกับแผนงานธุรกิจของบริษัท การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานประกอบไปด้วย การฝึกอบรมเกี่ยวกับงานในหน้าที่ (On-the-job training) และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการและพฤติกรรมองค์กรอื่นๆ โดยปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และความจำเป็น

- กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค

จากสถานการณ์ Covid 19 ทำให้พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานที่บ้าน (Work From Home), การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นต้นไลฟ์สไตล์ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย เร่งรีบและผูกติดกับมือถือ ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกมาจากบ้านมากขึ้น และเกิดวิถีชีวิต New Normal ดังนั้นกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะตอบโจทย์ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์, การส่งตรงผู้บริโภค (Delivery) และการนำกลับไปรับประทาน (Take Home) หรือกลับไปประกอบอาหารเองบ้าน (D.I.Y Menu) เป็นต้น

สิ่งที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค คือ

- 1) การรักษามาตรฐานและความรวดเร็วในการจัดส่ง
- 2) ช่องทางการส่ง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น
- 3) การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และภาพประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจ
- 4) การทำโปรโมชั่น เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์มากขึ้น

### ธุรกิจไลฟ์สไตล์

บริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะเพิ่มสินค้าประเภทต่างๆ ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มให้มากขึ้น นอกจากนี้จากนโยบายการ Transform จากแบรนด์แฟชั่น สู่ แบรนด์ไลฟ์สไตล์ (From Fashion to Life) เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจภายใต้แบรนด์ เกรฮาวด์ ไปยังธุรกิจต่างๆ ในอนาคต โดยอาศัยแนวความคิดและความคิดสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ในการคิดค้นพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Brand Leverage) โดยปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาธุรกิจกาแฟ ภายใต้แบรนด์ Greyhound Coffee ทั้งรูปแบบร้านของตัวเองและในรูปแบบ Franchise ในอนาคต รวมถึงการเข้าสู่ธุรกิจ Lifestyle ผ่านการผลิตน้ำหอม รองเท้าผ้าใบ ผ้าเช็ดตัว รองเท้าใส่ในบ้าน กางเกงใน ภายใต้แบรนด์ SmileyHound โดยได้รับการตอบรับอย่างดีจากทางกลุ่มลูกค้า

#### 1.2.5 แนวโน้มและการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจไลฟ์สไตล์ เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจค้าปลีก ซึ่งการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจดังกล่าว โดยดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยรวม (Consumer Confidence Index) เป็นสถิติที่สะท้อนความคิดของประชาชนที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจและการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็น

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม (Consumer Confidence Index : CCI) เดือน กันยายน ปี 2567 ลดจากเดือนกันยายน ปี 2566 จาก 55.7 เป็น 51.6 และ ปี 2566 เพิ่มจากปี 2565 จาก 50.4 เป็น 54.8 โดยดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในช่วงปี 2564 – 2566 เท่ากับ 47.0 50.4 และ 54.8 ตามลำดับ (ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์) แสดงให้เห็นถึงภาพรวมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวลดลงจากการจับจ่ายใช้สอยที่ลดลงในปี 2567 ภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศยังชะลอตัว แม้การส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่อง เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวลง ถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคของไทยยังชะลอตัวในช่วงปี 2567

บริษัทฯ คาดว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมจะปรับตัวลดลงในปี 2567 ถึงแม้การที่ภาครัฐออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชนในประเทศอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของความเชื่อมั่นและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภคให้กลับมาฟื้นตัวดีขึ้นได้

### ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการที่ไม่ซับซ้อน ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยการบริหารจัดการและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงการสร้างมูลค่าของแบรนด์ต่อไป

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) มองว่า ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 11% ในปี 2567 เนื่องจากการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ในระยะกลางคาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องที่อัตราการเติบโตเฉลี่ย 8% ต่อปี ในช่วงปี 2568-2570 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้น ประกอบกับธุรกิจบริการอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมาตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ส่งผลให้มี ช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้เติบโตจากลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่คาดว่าจะกระทบต่อธุรกิจที่ต้องติดตาม เช่น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงจะส่งผลให้ต้นทุนปรับสูงขึ้นตาม เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนค่อนข้างมาก นอกจากนี้ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากผู้เล็งหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดปัจจัยสนับสนุนหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวและการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอาหารของประเทศไทย ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ระดับรายได้ของกลุ่ม



ลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองและที่อยู่อาศัย (Urbanization) และการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในกรุงเทพฯและในจังหวัดที่สำคัญเพิ่มขึ้น เป็นต้น

### ธุรกิจไลฟ์สไตล์

ธุรกิจไลฟ์สไตล์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า innerwear รองเท้าผ้าใบ น้ำหอม เครื่องหนัง เครื่องประดับ แว่นตา เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเช่นกัน ซึ่งแบ่งตามลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย lifestyles เป็นต้น ดังนั้น การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันที่สูงจากผู้ประกอบการจำนวนมากและการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ บริษัทฯ ได้ตระหนักถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 1.2.6 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

### ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ โรงงานครักกลางและสาขาหน้าร้าน โดยบริษัทมีโรงงานครักกลางหรือศูนย์จัดเตรียมอาหารที่มีหน้าที่หลักในการจัดเตรียม จำแนก และผลิตสินค้าเพื่อกระจายไปยังสาขาหน้าร้าน ในส่วนของสาขาหน้าร้าน บริษัทมีนโยบายในการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยบริษัทมีนโยบายในการจัดส่งวัตถุดิบของสด สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูป จากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายและโรงงานครักกลาง/ครักย่อยทุกวัน โดยวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าสำเร็จรูปจะถูกจัดส่งมายังสาขาหน้าร้านตามใบคำสั่งซื้อที่สาขาหน้าร้านส่งให้ล่วงหน้า 1 วัน โดย ณ สิ้นวัน พนักงานสาขาหน้าร้านจะทำลายสินค้าสำเร็จรูปที่เหลือจากหน้าร้านและส่งคืนไปยังครักกลางเพื่อทำการตรวจนับของเสียและทำการขายซาก

### ธุรกิจไลฟ์สไตล์

บริษัทฯ ได้มีแผนการผลิตสำหรับคอลเล็กชั่น (Collection) ในแต่ละช่วงของปีล่วงหน้า โดยแต่ละคอลเล็กชั่นจะมี concept ที่แตกต่างกันโดดเด่นเฉพาะตัว โดยบริษัทฯ จำเป็นต้องวางแผนการจัดหาวัตถุดิบต่างๆ เช่น ชนิดและประเภทของผ้า กระดุม ซิปและอุปกรณ์อื่นๆ ล่วงหน้า ภายหลังจากการรวบรวมวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะดำเนินการว่าจ้างบริษัทภายนอกสำหรับการตัดเย็บ โดยบริษัทฯ ดังกล่าวต้องจัดทำตัวอย่างสำเร็จรูปเพื่อให้บริษัทอนุมัติก่อนการผลิตจริง เพื่อให้มั่นใจในรูปแบบและการตัดเย็บตามมาตรฐานของ Greyhound นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจรับสินค้าก่อนการกระจายไปยังสาขาต่างๆ

อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้เริ่มธุรกิจ Pre-order ผ่านช่องทาง online คือการให้ลูกค้าสั่งจองสินค้าพร้อมการชำระเงินค่าสินค้าล่วงหน้าก่อนการผลิตจริง ซึ่งการขายสินค้าภายใต้ concept นี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นรวมถึงสามารถทำให้บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ในการลงทุนค่าผลิตสินค้า โดยยอดขาย online มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก

เพื่อต่อยอดแนวทาง Transform จากแบรนด์ แฟชั่น สู่ Lifestyle แบรนด์ ทางบริษัทฯ ได้มีการออกสินค้าที่ต่อยอด concept lifestyle brand ออกมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ รองเท้าผ้าใบ น้ำหอม รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) เช่น หน้ากากผ้า ถู่มือผ้า hand gel Spray Alcohol ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

## 1.3 ข้อมูลหลักทรัพย์และผู้ถือหุ้น

## 1.3.1 จำนวนทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้ว

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 1,685,418,800 บาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,053,386,750 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,053,386,750 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท

## (1) รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรก ณ วันที่ 13 มีนาคม 2567 มีรายละเอียด ดังนี้

รายชื่อผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 13 มีนาคม 2567 ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 1,053,386,750 บาท	
	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
บริษัท ทรัพย์ศรีไทย จำกัด (มหาชน) /1	702,087,200	66.65
บริษัท น้ำตาลขอนแก่น จำกัด (มหาชน) /2	78,718,600	7.47
นาย ทวีฉัตร จุฬางกูร	66,270,700	6.29
นาย ภาณุ อิงคะวัต	23,534,800	2.23
นาย ณัฐพล จุฬางกูร	20,372,400	1.93
นาย นาโชค เจียมสกุล	9,581,200	0.91
นาย ศุภสิทธิ์ สุขะนรินทร์	8,133,937	0.77
น.ส. ดวงแข ชินธรรมมิตร	7,736,873	0.73
น.ส. ดวงดาว ชินธรรมมิตร	7,192,112	0.68
นาง กมลธิ์ บัจฉิมสวัสดิ์	6,775,582	0.64
ผู้ถือหุ้นรายอื่น	122,983,346	11.68
<b>รวม</b>	<b>1,053,386,750</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: /1 ผู้ถือหุ้น 10 รายแรกของ บมจ.ทรัพย์ศรีไทย ณ วันปิดสมุดทะเบียนล่าสุด (วันที่ 14 มีนาคม 2567) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 526,456,550 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท มีดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. นาย ศุภสิทธิ์ สุขะนรินทร์	82,608,726	15.69
2. นาย ทวีฉัตร จุฬางกูร	61,119,832	11.61
3. นาย ศุภชัย สุขะนรินทร์	55,365,208	10.52
4. นาง อินทิรา สุขะนรินทร์	54,865,902	10.42
5. น.ส. ดวงแข ชินธรรมมิตร	29,708,019	5.64
6. น.ส. ดวงดาว ชินธรรมมิตร	29,130,665	5.53
7. นาง หทัยรัตน์ จุฬางกูร	26,000,000	4.94
8. นาย จำรูญ ชินธรรมมิตร	25,622,000	4.87
9. นายสมชาย ชินธรรมมิตร	19,244,450	3.66
10. นางกมลธิ์ บัจฉิมสวัสดิ์	17,180,823	3.26
ผู้ถือหุ้นรายอื่น	125,610,925	23.86
<b>รวม</b>	<b>526,456,550</b>	<b>100.00</b>

/2 ผู้ถือหุ้น 10 รายแรกของ บมจ.น้ำตาลขอนแก่น ณ วันปิดสมุดทะเบียนล่าสุด (ณ วันที่ 1 มีนาคม 2567) ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 4,410,232,619 บาท มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท มีดังนี้มีดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท เคเอสแอล ซูการ์ โฮลดิ้ง จำกัด	1,468,242,728	33.29
2. บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	151,279,482	3.43
3. นาย พิริย์พล ชินธรรมมิตร	118,847,125	2.69
4. นาย จำรูญ ชินธรรมมิตร	116,460,400	2.64
5. นาย ชนะชัย ชูติมาวรรณ	115,355,499	2.62
6. นาย กมนดนัย ชินธรรมมิตร	109,219,438	2.48
7. น.ส. ดวงดาว ชินธรรมมิตร	99,799,954	2.26
8. น.ส. ดวงแข ชินธรรมมิตร	99,733,643	2.26
9. นาย สมชาย ชินธรรมมิตร	96,475,726	2.19
10. บริษัท ชินกิจ จำกัด	86,858,640	1.97
ผู้ถือหุ้นรายอื่น	1,947,959,984	44.17
<b>รวม</b>	<b>4,410,232,619</b>	<b>100.00</b>

(2) ข้อมูลผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อยที่เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลัก

โครงสร้างการถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจหลัก (Holding Company)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้สิทธิแฟรนไชส์

บริษัท โกลเด้น โดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัท บริษัท โกลเด้น โดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 300 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 30 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	29,999,998	100.00
2. นายศุภสิทธิ์ สุขะนิทร์	1	0.00
3. นายปิลัญชัย ประดับพงศ์	1	0.00
<b>รวม</b>	<b>30,000,000</b>	<b>100.00</b>

บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 40 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 4 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	3,999,998	100.00
2. นายศุภสิทธิ์ สุขะนิทร์	1	0.00
3. นายปิลัญชัย ประดับพงศ์	1	0.00
<b>รวม</b>	<b>4,000,000</b>	<b>100.00</b>

## บริษัท โกลเด้น สก๊ิป จำกัด

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัท โกลเด้น สก๊ิป จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 125 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 12.5 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	12,499,998	100.00
2. นายศุภสิทธิ์ สุขะนรินทร์	1	0.00
3. นายนาดิม ซาเวียร์ ซาลฮานี	1	0.00
รวม	12,500,000	100.00

## ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ของตัวเอง

## บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 10,784,300 บาท แบ่งออกเป็น 107,843 ล้านหุ้น (เป็นหุ้นสามัญ 55,000 หุ้น และ หุ้นบริมสิทธิ 52,843 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	52,843 (บริมสิทธิ) 54,998 (สามัญ)	100.00
2. นายศุภสิทธิ์ สุขะนรินทร์	1	0.00
3. นายนาดิม ซาเวียร์ ซาลฮานี	1	0.00
รวม	107,843	100.00

ทั้งนี้ หุ้นบริมสิทธิของบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด มีสิทธิดังต่อไปนี้

- ก. มีสิทธิได้รับเงินปันผลร้อยละ 70 ของเงินปันผลทั้งหมดที่ประกาศจ่าย
- ข. มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนได้หนึ่งเสียงต่อหนึ่งหุ้นบริมสิทธิที่ถืออยู่
- ค. ในกรณีเลิกกิจการ ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินคืนทุนก่อนผู้ถือหุ้นสามัญ

## GHC Café (UK) Limited (“GHC UK”)

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 GHC UK มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 200,000 ปอนด์สเตอร์ลิง แบ่งออกเป็น 200,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ปอนด์สเตอร์ลิง โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด	200,000	100.00
รวม	200,000	100.00

## Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS (“SLVH”)

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 SLVH มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 470,176 ยูโร แบ่งออกเป็น 29,386 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 16 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. Mudman International Limited	29,386	100.00
รวม	29,386	100.00

ทั้งนี้ Mudman International Limited เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100



**Maison MM1 SAS (“MM1”)**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 MM1 มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 223,806 ยูโร แบ่งออกเป็น 223,806 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. MM FR SAS	223,806	100.00
<b>รวม</b>	<b>223,806</b>	<b>100.00</b>

ทั้งนี้ MM FR SAS เป็นบริษัทย่อยทางอ้อมที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 67 ผ่าน Mudman International Ltd.

**Maison MM2 SAS (“MM2”)**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 MM2 มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 34,769 ยูโร แบ่งออกเป็น 34,769 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. MM FR SAS	34,769	100.00
<b>รวม</b>	<b>34,769</b>	<b>100.00</b>

ทั้งนี้ MM FR SAS เป็นบริษัทย่อยทางอ้อมที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 67 ผ่าน Mudman International Ltd.

**Maison MM3 SAS (“MM3”)**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 MM3 มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 180,452 ยูโร แบ่งออกเป็น 180,452 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. MM FR SAS	180,452	100.00
<b>รวม</b>	<b>180,452</b>	<b>100.00</b>

ทั้งนี้ MM FR SAS เป็นบริษัทย่อยทางอ้อมที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 67 ผ่าน Mudman International Ltd.

**LOL**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 LOL มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 8,000 ยูโร แบ่งออกเป็น 8,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. Greyhound International Holding	8,000	1.00
<b>รวม</b>	<b>8,000</b>	<b>1.00</b>

ทั้งนี้ LOL เป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS และ Greyhound International Holding

**ธุรกิจไลฟ์สไตล์****บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 96,990,000 บาท แบ่งออกเป็น 969,900 ล้านหุ้น (เป็นหุ้นสามัญ 494,650 หุ้น และ หุ้นบุริมสิทธิ 475,250 หุ้น) มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	475,250 (บุริมสิทธิ) 494,648 (สามัญ)	100.00
2. นายศุภสิทธิ์ สุชนะรินทร์	1	0.00
3. นายนาดิม ซาเวียร์ ซาลฮานี	1	0.00
รวม	969,900	100.00

#### ธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company)

##### Mudman International Limited

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 Mudman International Limited มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ แบ่งออกเป็น 30,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. บริษัท มัด แอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)	30,000	100.00
รวม	30,000	100.00

##### Greyhound International Holding ("GIH")

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 Greyhound International Holding มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 5,000 ยูโร แบ่งออกเป็น 5,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้นดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS	4,998	100.00
2. SARL JABE	1	0.00
3. FRONTCAP ASIA Sari	1	0.00
รวม	5,000	100.00

ทั้งนี้ GIH เป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited และ Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS

##### MM FR SAS ("MM FR")

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 MM FR มีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้วเท่ากับ 24,000 ยูโร แบ่งออกเป็น 24,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 ยูโร โดยมีรายชื่อผู้ถือหุ้น ดังนี้

ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	ร้อยละ
1. Mudman International Limited	16,000	66.67
2. GM Conseil	8,000	33.33
รวม	24,000	100.00

ทั้งนี้ MM FR SAS เป็นบริษัทย่อยทางอ้อมที่บริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 67 ผ่าน Mudman International Ltd

### 1.3.2 การออกตราสารหนี้

- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทมียอดหุ้นกู้คงค้างจำนวน 840.90 ล้านบาท มูลค่าที่ตราไว้หน่วยละ 1,000 บาท ชำระดอกเบี้ยทุก 3 เดือนตลอดอายุหุ้นกู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

หุ้นกู้	ระยะเวลาของหุ้นกู้		จำนวนหน่วย (หน่วย)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	อัตราดอกเบี้ย (ร้อยละต่อปี)	หลักประกัน
	วันที่ ออกจำหน่าย	วันครบกำหนด				
MUD255A	11 ส.ค. 2565	11 พ.ค. 2568	291,900	291.90	5.8	ไม่มี
MUD255B	12 พ.ค. 2566	12 พ.ค. 2568	175,000	175.00	5.4	ไม่มี
MUD262A	12 พ.ค. 2566	12 ก.พ. 2569	374,000	374.00	5.8	ไม่มี
			840,900	840.90		

- ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 บริษัทไม่มีตัวแปลงเงินคงค้าง

### 1.3.3 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

#### (1) นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิตามงบการเงินเฉพาะกิจการหลังหักภาษี และหลังหักเงินสำรองตามกฎหมาย รวมถึงเงินสำรองอื่นๆ (ถ้ามี) ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาการจ่ายเงินปันผล โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น เช่น เงินสำรองเพื่อจ่ายชำระหนี้เงินกู้ยืม แผนการลงทุนในการขยายกิจการ หรือเพื่อสนับสนุนกระแสเงินสดของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ในกรณีที่มิได้ผลกระทบบจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทฯ และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากบริษัทฯ ประกอบกิจการโดยการถือหุ้นในกิจการอื่น (Holding Company) โดยมีสินทรัพย์หลักคือเงินลงทุนในบริษัทย่อย ดังนั้น ความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานและการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อยเป็นหลัก

#### (2) นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทย่อย

บริษัทย่อยของบริษัทฯ มีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิตามงบการเงินเฉพาะกิจการหลังหักภาษี และหลังหักเงินสำรองตามกฎหมาย รวมถึงเงินสำรองอื่นๆ (ถ้ามี) ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัท/ผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นผู้มีอำนาจในการพิจารณาการจ่ายเงินปันผล โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น เช่น เงินสำรองเพื่อจ่ายชำระหนี้เงินกู้ยืม แผนการลงทุนในการขยายกิจการ หรือเพื่อสนับสนุนกระแสเงินสดของบริษัทย่อย ในกรณีที่มิได้ผลกระทบบจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะตลาด เป็นต้น โดยจะต้องเป็นไปตามนโยบายของบริษัทฯ ทั้งนี้การจ่ายเงินปันผลดังกล่าวจะไม่เกินกำไรสะสมที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทย่อย และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประวัติการจ่ายเงินปันผล

ผลประกอบการประจำปี	2566	2565	2564
จ่ายปันผลเป็นเงินสดต่อหุ้น (บาท : หุ้น)	งดจ่ายปันผล	งดจ่ายปันผล	งดจ่ายปันผล
เงินปันผลจ่ายจาก	-	-	-
วันที่จ่ายปันผล	-	-	-

**1.4 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ**

**1.4.1 ทรัพย์สินหลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อย**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 กลุ่มบริษัทมีทรัพย์สินหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย ส่วนปรับปรุงอาคาร อุปกรณ์ เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน ยานพาหนะ สินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ทรัพย์สินของบริษัทฯและบริษัท ย่อย	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	บริษัทฯและบริษัทย่อย	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 30 กันยายน 2567	ภาระ ผูกพัน
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร <sup>/1</sup>	ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทฯและ บริษัทย่อย เป็นเจ้าของ)	บริษัทฯ, GDT, ABP, GS, GHC, GHF, GHC UK, SLVH, MM1, MM2, MM3, MMFR	460.2	ไม่มี
อุปกรณ์ <sup>/2</sup>			160.3	ไม่มี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน <sup>/3</sup>			123.3	ไม่มี
ยานพาหนะ <sup>/4</sup>		GDT	1.6	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้งและก่อสร้าง		GDT, GS, GHC, GHF	4.7	ไม่มี
<b>รวม</b>			<b>750.1</b>	

หมายเหตุ: /1 อุปกรณ์ตกแต่งร้านและสำนักงานที่ติดตั้งตรงตา

/2 เครื่องครัวและอุปกรณ์ทำอาหารสำหรับหน้าร้านและครัวกลาง

/3 อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้าและอุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ตกแต่งร้านที่ไม่ติดตั้งตรงตา

/4 ยานพาหนะสำหรับผู้บริหาร (GDT)

โดยทรัพย์สินหลักมีอายุการใช้ประโยชน์โดยประมาณ ดังนี้

ส่วนปรับปรุงอาคาร	5 - 20 ปี
อุปกรณ์	5 - 10 ปี
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	5 - 10 ปี
ยานพาหนะ	10 ปี

**1.4.2 สินทรัพย์สิทธิการใช้ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย**

กลุ่มบริษัทรับรู้สินทรัพย์สิทธิการใช้ ณ วันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผล สินทรัพย์สิทธิการใช้วัดมูลค่าด้วยราคาทุนหักค่าเสื่อมราคาสะสม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสม และปรับปรุงด้วยการวัดมูลค่าหนี้สินตามสัญญาเช่าใหม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ทรัพย์สินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	บริษัทฯและ บริษัทย่อย	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 30 กันยายน 2567	ภาระผูกพัน
สินทรัพย์สิทธิการใช้ <sup>1/</sup>	สิทธิการเช่า พื้นที่	บริษัทฯ, GDT, ABP, GS, GHC, GHF, GHC UK, SLVH, MM1, MM2, MM3, MMFR	976.9	ไม่มี
รวม			976.9	

หมายเหตุ: /1 สินทรัพย์สิทธิการใช้ เป็นสัญญาเช่าสาขาหน้าร้านที่มีอายุสัญญาเช่ามากกว่า 1 ปีขึ้นไป

สินทรัพย์สิทธิการใช้จะถูกคิดค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรงนับจากวันที่สัญญาเช่าเริ่มมีผลจนถึงวันสิ้นสุดของอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์สิทธิการใช้หรือวันสิ้นสุดอายุสัญญาเช่าแล้วแต่วันใดจะเกิดขึ้นก่อน

#### 1.4.3 ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย มีดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ทรัพย์สินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 30 กันยายน 2567	ภาระผูกพัน
แฟรนไชส์	ได้รับสิทธิแฟรนไชส์	GDT, ABP, GS	113.6	ไม่มี
เครื่องหมายการค้า	ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทฯและบริษัท ย่อย เป็นเจ้าของ)	GDT, ABP, GS, GHC, GHF, SLVH, MM2	504.0	ไม่มี
คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์		บริษัทฯ, GDT, ABP, GS, GHC, GHF	13.8	ไม่มี
รวม			631.4	

โดยทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนมีอายุการใช้ประโยชน์โดยประมาณดังนี้

แฟรนไชส์

7 - 28 ปี

เครื่องหมายการค้า

มีอายุการใช้งานไม่จำกัด

คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์

3 - 5 ปี

## 1.4.4 ค่าความนิยมของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

ค่าความนิยมของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมีรายละเอียด ดังนี้

หน่วย : ล้านบาท

ทรัพย์สินของบริษัทฯ และบริษัทย่อย	ลักษณะกรรมสิทธิ์	บริษัทฯ และ บริษัทย่อย	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ ณ 30 กันยายน 2567	ภาระผูกพัน
ค่าความนิยม <sup>/1</sup>	ถือกรรมสิทธิ์ (บริษัทฯ และบริษัทย่อย เป็น เจ้าของ)	GDT, ABP, GHC, SLVH	1,939.9	ไม่มี

หมายเหตุ: /1 ค่าความนิยมจากการที่บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นสามัญของ GDT และ ABP ในปี 2555 และจากการเข้าซื้อหุ้นของ GHC และ GHF ในปี 2557 และจากการเข้าซื้อหุ้นของ SLVH ในปี 2560

โดยค่าความนิยมบันทึกที่มูลค่าเริ่มแรกของค่าความนิยมในราคาทุน ซึ่งเท่ากับต้นทุนการรวมธุรกิจส่วนที่สูงกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิที่ได้มา โดยบริษัทฯ และบริษัทย่อยจะทดสอบการด้อยค่าของค่าความนิยม (Impairment Test) ทุกปี และเมื่อใดที่มีข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าเกิดขึ้น บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะรับรู้ผลขาดทุนบนงบการเงินทันที

สำหรับงบการเงินเฉพาะกิจการ ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทมีสินทรัพย์หลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย อาคารและอุปกรณ์ ซึ่งมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี จำนวน 36.44 ล้านบาท (เนื่องจากบริษัทเป็น holding company) โดยสินทรัพย์ดังกล่าวปลอดภาระผูกพัน (คิดเป็นร้อยละ 0.88 ของสินทรัพย์รวมในงบการเงินเฉพาะกิจการ) ในขณะที่บริษัทมีหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยที่ไม่มีประกันจำนวน 868.41 ล้านบาท ดังนั้น ในกรณีที่บริษัทจำเป็นต้องขายสินทรัพย์ดังกล่าวเพื่อนำมาชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ที่ไม่มีประกันอาจมีมูลค่าไม่เพียงพอในการชำระคืนหนี้ได้ (โปรดศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ 2.2(2) หัวข้อการบริหารความเสี่ยง)

## นโยบายการลงทุนและนโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อยทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวน 14 บริษัท ได้แก่  
บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยตรง

- 1) บริษัท โกลเด็น โดन्ह (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) บริษัท เอบีพี คาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) บริษัท โกลเด็น สก๊อป จำกัด
- 4) บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด
- 5) บริษัท เกรฮาร์ด จำกัด
- 6) Mudman International Limited

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่านบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด

- 7) GHC Café (UK) Company Limited

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited

- 8) Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS
- 9) MM FR SAS

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited และ MM FR SAS

- 10) MAISON MM1 SAS
- 11) MAISON MM2 SAS

## 12) MAISON MM3 SAS

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited และ Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS

## 13) Greyhound International Holding

บริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นโดยอ้อมผ่าน Mudman International Limited Societe Langonnaise des Vins et Hotelleries SAS และ Greyhound International Holding

## 14) LOL

จากงบการเงินเฉพาะของบริษัทฯ สิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยเป็นจำนวนรวม 3,119.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของสินทรัพย์รวมในงบการเงินเฉพาะ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายลงทุนผ่านบริษัทย่อยและ/หรือบริษัทร่วมที่ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเอื้อประโยชน์กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่บริษัทฯ ในระยะยาว โดยการลงทุนดังกล่าวต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริษัทเป็นสำคัญ สำหรับนโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริษัทฯ จะส่งกรรมการที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ เข้าร่วมบริหารงานตามสัดส่วนการถือหุ้น เพื่อกำหนดนโยบายสำคัญและควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัทย่อยและบริษัทร่วมให้ถูกต้องเหมาะสมเป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการบริษัท

**1.5 ข้อพิพาททางกฎหมาย**

ณ วันที่ 30 กันยายน 2567 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมิได้มีข้อพิพาททางกฎหมายที่ยังไม่สิ้นสุดที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น และไม่มีข้อพิพาทที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ