

3. การประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวของกลุ่มโออิชิ นั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 5 ประการดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้าง Brand ให้แข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทฯ ได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” เริ่มต้นด้วย “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กเพรส” “โออิชิ ราเมน” “IN&OUT the Bakery Cafe” “ชาบูชิ” และ “โออิชิ ซูชิบาร์” ด้วยกลยุทธ์การตลาดในการสร้าง Brand ที่ต่อเนื่อง การนำเสนอประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การที่บริษัทฯ สามารถสร้างชื่อ “โออิชิ” ให้แข็งแกร่งได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของบริษัทฯ จึงจัดได้ว่าบริษัทฯ ประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ สามารถดำเนินกลยุทธ์การขายที่ต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ดังเช่นธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ กรีนที” สินค้าใหม่ของบริษัทฯ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

(2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพ

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทฯ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ที่จะเน้นประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นและสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยเริ่มจากกิจการ “โออิชิ บุฟเฟต์” ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทันสมัย เน้นคุณภาพอาหารและความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต่อมาได้ขยายกิจการโดยเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารญี่ปุ่นแนวใหม่ เช่น ราเมน ชาบูชิ เป็นต้น รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าประจำของโออิชิมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น จากนั้นบริษัทฯ จึงได้ขยายธุรกิจที่ต่อเนื่องกับอาหารคือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เริ่มด้วยสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ กรีนที” ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ในอนาคตต่อไปบริษัทฯ มีแผนงานธุรกิจที่คงเน้นการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

(3) กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้บริษัทฯ ตระหนักดีว่าการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคเสมอมา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าของโออิชิอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการติดตามความเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

(4) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบการบริหารการผลิตและการจัดส่งผ่านครัวกลางซึ่งเป็นหน่วยกลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ร้านอาหารของกลุ่ม ทำให้บริษัทฯ สามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และมีอำนาจในการต่อรองจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

(5) กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 สาขาร้านค้า “โออิชิ” มีมากถึง 80 สาขาทั่วกรุงเทพฯ และเริ่มกระจายออกสู่ทำเลต่างจังหวัด โดยเริ่มจาก 3 จังหวัดใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี และภูเก็ต การมีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขวางเป็นประโยชน์ต่อการทำตลาดสินค้าในกลุ่มบริษัท และยังเป็นช่องทางการทำตลาดสินค้าใหม่ของบริษัท อีกด้วย ดังตัวอย่างการทำตลาดเครื่องดื่มชาเขียวนั้น ก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาดทั่วไป บริษัท ได้ทดลองผลิตเพื่อจำหน่ายในสาขาร้านอาหารของโออิชิในเบื้องต้น และต่อมาสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า จึงทำการตลาดแบบกว้างโดยใช้บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ ร่วมด้วยทีมงานการตลาดของบริษัท ในการทำตลาดทำให้เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ กรีนที่ กระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ในการมีช่องทางการจำหน่ายมากถึง 80 สาขาในปัจจุบันและจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้บริษัทสามารถทำทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประกอบธุรกิจของบริษัท แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

3.1.1 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่

ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท และบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด

สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 5 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท บุฟเฟต์ (Buffet)

โออิชิ บุฟเฟต์

บริษัท เปิดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบบุฟเฟต์ตลอดทั้งวันแห่งแรกในเมืองไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รับประทานเท่าไรเราไม่ว่า เหลือเท่าไรจ่ายเท่านั้น” หรือ “ALL YOU CAN EAT BUT PAY WHAT YOU HAVE LEFT” ในรูปแบบที่แตกต่างจากภัตตาคารบุฟเฟต์ทั่วไป โดยมีอาหารให้เลือกมากกว่า 100 รายการ ทั้งอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน และอาหารยุโรป ในสัดส่วนร้อยละ 70: 20: 10 ตามลำดับ นอกจากนั้น ในช่วงเทศกาลต่างๆ ยังจัดให้มีอาหารพิเศษที่ราคาสูงหรือหาโอกาสกินได้ไม่บ่อยครั้งมานำเสนอ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ตามนโยบายของกลุ่มบริษัทโออิชิ ที่เน้นด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าลูกค้าจะสามารถรับประทานอาหารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ทางร้านก็ได้ตั้งกติกากារับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ไม่ต้องการให้มีการตักอาหารเกินความสามารถในการบริโภค โดยการกำหนดค่าปรับสำหรับอาหารที่เหลือ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นผลดีต่อบริษัท ผู้บริโภคโดยรวม และประหยัดทรัพยากรธรรมชาติด้วย

ปัจจุบัน “โออิชิ บุฟเฟต์” มี 4 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่รอบเที่ยง 11.00 น.-14.00 น. รอบบ่าย 14.00 น.-16.30 น. และรอบเย็น 17.00 น.-22.00 น. สำหรับวันศุกร์และวันเสาร์ มีรอบเที่ยงคืน 21.00-24.00 น. โดยมีราคาแตกต่างกันตามช่วงเวลาให้บริการ ตั้งแต่ราคา 499++ บาท 449++ บาท และ 399++ บาท ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “โออิชิ บุฟเฟต์” ได้แก่ ครอบครัวและคนทำงานที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง รวมทั้งการจัดงานเลี้ยง

โออิชิ เอ็กเพรส

“โออิชิ เอ็กเพรส” ให้บริการอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเช่นเดียวกับ “โออิชิ บุฟเฟต์” แต่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทครอบครัวและคนทำงานในพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันเปิดให้บริการแล้วจำนวน 3 สาขา โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคา 299+ บาท อย่างไรก็ตาม อาหารที่ให้บริการยังคงรักษาระดับคุณภาพเทียบเท่ากับ “โออิชิ บุฟเฟต์” แต่มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารบางรายการตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชาบูชิ

“ชาบูชิ” ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ลำเลียงมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวน ในราคาย่อมเยา โดยเน้นสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้รองลงมา ทั้งนี้ “ชาบูชิ” เน้นการให้บริการอาหารที่เป็นที่นิยมของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่างๆ (ซูชิ) ในปัจจุบัน เปิดให้บริการทั้งสิ้น 8 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ในราคาท่านละ 199 บาท โดยเปิดให้บริการทั้งวัน และจำกัดเวลารับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที และสำหรับส่วนเกินทุกๆ 10 บาทที่จะคิดค่าบริการ 20 บาทต่อท่าน เพื่อให้เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการแบบสายพานทำให้พื้นที่นั่งในร้านค่อนข้างจำกัด

(2) ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทตามสั่ง (A La Carte)

โออิชิ ซูชิบาร์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในบางมื้ออาหาร ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว บริษัทฯ จึงเปิดดำเนินการ “โออิชิ ซูชิบาร์” เพื่อจำหน่ายข้าวปั้นญี่ปุ่นสำหรับนำกลับไปรับประทานตามความสะดวกของลูกค้า โดยมีรูปแบบในการจัดจำหน่ายในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด (Kiosk) ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารต่างๆ ในเครือของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีสินค้าให้เลือก 3 รูปแบบ จำนวนกว่า 75 รายการ ในราคาเริ่มต้นที่ 5 บาท ได้แก่ 1) ข้าวปั้นหน้าต่างๆ (นิกิริ) 2) ข้าวปั้นห่อสาหร่ายใส่ต่างๆ (มากิ) และ 3) ปลาดิบต่างๆ (ซาซิมิ) นอกจากนี้ ยังดำเนินการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ในเครือโออิชิด้วย ได้แก่ โออิชิกรีนที่ ผงโรยข้าวฟูริทาเกะ ขนมโมจิ และขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น ปัจจุบัน โออิชิ ซูชิบาร์ มีเคาท์เตอร์บริการทั้งหมด 22 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

โออิชิราเมน

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่น ประเภทเส้นราเมน (เส้นสีเหลือง) ที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรทำน้ำซุปที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเข้มข้น ปู่อุ่นให้ถูกปากคนไทย ทั้งเมนูญี่ปุ่น และเมนูรสจัดแบบไทย ที่มีให้เลือกกว่า 50 รายการ นอกจากนี้ ยังมีข้าวญี่ปุ่นหน้าต่างๆ และอาหารตามสั่ง รวมไปถึงของหวาน ให้เลือกอีกมากมาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ลูกค้า โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารได้ผ่านการคัดสรรให้ได้มาตรฐาน การอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เส้นเหนียวนุ่ม และน้ำซุปรสชาติกลมกล่อม ทั้งนี้ การผลิตเส้นราเมน ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิตเกือบทุกขั้นตอน เพื่อความสะดวกและสุขลักษณะ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนทำงาน วัยรุ่น และนิสิตนักศึกษา ในปัจจุบัน เปิดให้บริการแล้วจำนวน 15 สาขา กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ และอีก 2 สาขาที่ พัทยา และเชียงใหม่

โอเคสกีแอนด์บาร์บีคิว

ในปี 2546 บริษัทฯ ได้เปิดบริการร้านอาหารแนวใหม่ ที่ให้บริการทั้งญี่ปุ่นและบาร์บีคิว ภายใต้ชื่อ “โอเคสกีแอนด์บาร์บีคิว” เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบัน เปิดบริการแล้ว 2 สาขาที่ชลบุรี และมาบุญครอง ชั้น 6

ล็อกโฮม (LOG HOME)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ Dining Complex ภายใต้ชื่อ “อาคารล็อกโฮม” กลางซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) บนเนื้อที่กว่า 4,000 ตารางเมตร ที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง โดยแบ่งรูปแบบภัตตาคารออกเป็น 6 ลักษณะ พร้อมทั้งมีบริการห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ตั้งแต่ 50-300 ท่าน และห้องคาราโอเกะสำหรับรับรองลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยร้านอาหารต่างๆ ภายใต้การให้บริการของ LOG HOME มีดังนี้

Grill'N More	ให้บริการอาหารประเภทสเต็กแบบเต็มรูปแบบ (Full Course) สไตล์ยุโรป โดยมีบริการทั้งเนื้อสันชั้นดีจากประเทศสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น (Kobe และ Matsuzaka) พร้อมทั้งเนื้อหมู เนื้อแกะ และอาหารทะเล เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ
Teppanyaki	สเต็กเคาน์เตอร์สไตล์ญี่ปุ่น ที่จัดให้มีพ่อครัวญี่ปุ่นแสดงลีลาการปรุงอาหารพร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยอาหารดังกล่าวจะเสิร์ฟพร้อมกับซูชิ สลัด ผักผัก ข้าว ผลไม้ และชาเขียวญี่ปุ่น รวมกันใน 1 เซต
B-B-Q & Shabu- Shabu	ให้บริการอาหารประเภทบาร์บีคิว และสุกี้ญี่ปุ่น โดยมีเตาปิ้งและหม้อไฟในแต่ละโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้ปรุงตามชอบ
Mori Japanese Restaurant	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นตามสั่ง โดยใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งข้าวปั้น ปลาดิบ อาหารชุด ฯลฯ
Four Seasons	ภัตตาคารอาหารจีนและซีฟู้ด ภายใต้ชื่อ “Four Seasons” ที่ให้บริการอาหารจีน และอาหารทะเล สไตล์กวางตุ้งโดยพ่อครัวมืออาชีพ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง นักธุรกิจ และครอบครัว ทั้งนี้ “Four Seasons” มีจุดเด่นในการให้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและราคา คือ เป็นอาหารจีนคุณภาพระดับ 5 ดาว ในราคาระดับ 3 ดาว ระยะเวลาการเปิดให้บริการแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงกลางวัน (11.00 – 14.00 น.) และช่วงเย็น (17.30 – 22.00 น.) โดยในช่วงกลางวันยังจัดให้มีบริการอาหารประเภทต้มชาสไตล์ฮ่องกงอีกด้วย
Log Cabin	ให้บริการอาหารไทย จากแม่ครัวระดับชาวยุโรป ทำกลางบรรยากาศแบบตะวันตก พร้อมด้วยเครื่องดื่ม และความบันเทิงจากวงดนตรี Live Band ที่มีนักร้องและนักดนตรีในหลากหลายลีลามาสลับเปลี่ยนกันแสดงเป็นประจำทุกคืน

(3) ร้านเบเกอรี่

IN&OUT the Bakery Cafe

ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ และผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ ตามแนวคิด “ขนมปังเพื่อสุขภาพ จากธรรมชาติ 100%” ที่เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ และอัญพืชคัดพิเศษที่ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูง มาผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เช่น การเลือกใช้ Non-Dairy Whipping Cream เพื่อลดปริมาณไขมันและแคลอรีในเค้กได้มากกว่า 50% โดยผลิตภัณฑ์หลักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เบเกอรี่ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คุกกี้และเค้ก ขนมปังชนิดที่มีรสหวาน ขนมประเภทครัวซองท์ และขนมปังฝรั่งเศส ทั้งนี้ เบเกอรี่ในแต่ละประเภทจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวนกว่า 200 รายการหมุนเวียนปรับเปลี่ยนไป โดยมีการผลิตใหม่สดทุกวัน ที่เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ และอัญพืชคัดพิเศษที่ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูง มาผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทางร้านคิดค้นขึ้นกว่า 30 รายการ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กาแฟแก้วแบบพรีเมียม เครื่องดื่มประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม น้ำผลไม้ธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการจัดร้านจะเน้นถึงความคล่องตัว และทันสมัย ซึ่งในบางสาขาได้จัดให้มีเคาเตอร์สำหรับนั่งรับประทานไว้บริการลูกค้าด้วย โดยปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 22 สาขา กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วกรุงเทพฯ

นอกจาก IN&OUT the Bakery Cafe แล้ว บริษัทฯ ยังเปิดให้บริการร้าน “Cha for Tea” ซึ่งเป็นร้านบรรยากาศสบายสบายที่เน้นการขายเครื่องดื่มประเภทชาเพื่อสุขภาพนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งจากประเทศฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไต้หวัน ปัจจุบันเปิดบริการแล้ว 1 สาขาที่อาคารลือโฮม ซอยทองหล่อ

(4) บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และส่งถึงบ้าน

โออิชิ CATERING

การให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับงานเลี้ยง และงานพิธีการต่างๆ ทั้งงานเลี้ยงมงคลสมรส งานหมั้น งานประชุมสัมมนา ฯลฯ ซึ่งเป็นบริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร ทั้งทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการจัดงานนอกสถานที่ โดยมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายจากภัตตาคารในเครือของกลุ่มบริษัท นอกจากนี้ ยังมีบริการพื้นที่ชั้นที่ 3 ภายในอาคารล็อกโฮม ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 50-300 ท่าน เป็นสถานที่สำหรับการจัดงานต่างๆ ได้อีกด้วย

โออิชิ DELIVERY

การให้บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลข 0-2712-3456 ตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค โดยบริการจัดส่งอาหารขั้นต่ำอยู่ที่ 200 บาท คิดค่าจัดส่งครั้งละ 20 บาท และไม่คิดค่าบริการจัดส่งเมื่อสั่งอาหารมูลค่า 300 บาทขึ้นไป โดยรายการอาหารออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1) ชุดข้าวกล่องญี่ปุ่น (Bento Set) | 2) ชุดข้าวปั้นและปลาดิบ (Sushi & Sashimi Set) |
| 3) อาหารตามสั่ง | 4) อาหารทานเล่น |

(5) ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

บริษัทฯ เล็งเห็นถึงศักยภาพในการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสำคัญๆ ในแต่ละภาคของประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงและความแข็งแกร่งของชื่อสินค้า “โออิชิ” เป็นจุดดึงดูดให้ผู้สนใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารเข้าร่วมลงทุนทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) กับบริษัทฯ ซึ่งการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานขึ้นเพื่อให้การปฏิบัติงานและการบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกัน

ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ขอแฟรนไชส์ควรศึกษารายละเอียดและทำความเข้าใจถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆ ของระบบแฟรนไชส์ที่บริษัทฯ ซึ่งผู้ขอแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการและเพื่อประโยชน์ของเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

ประเภทของแฟรนไชส์

การขายแฟรนไชส์แบบร้านเดี่ยว (Single Store)

การขายแฟรนไชส์แบบหลายร้าน (Multiple Store)

ร้านค้า

โออิชิบูฟเฟ่ต์ / โออิชิบูฟเฟ่ต์ เอ็กซ์เพรส

โออิชิราเมน

ชาบูชิ / โอเคสุกี้เอนด์บาร์บีคิว

อินแอนด์เอาร์ท

ซูชิบาร์

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะขายแฟรนไชส์ในทุกประเภทร้านค้า และที่ขายแฟรนไชส์ไปแล้วในจังหวัดภูเก็ตรวม 9 สาขา ได้แก่ โออิชิบูฟเฟ่ต์ เอ็กซ์เพรส 1 สาขา, โออิชิราเมน 1 สาขา ซึ่งจะเปิดดำเนินการในเดือนสิงหาคม 2547 และ อินแอนด์เอาร์ท 7 สาขา ที่จะเปิดดำเนินการในปี 2547 จำนวน 4 สาขา ในปี 2548 จำนวน 1 สาขา และภายในปี 2550 อีก 2 สาขา

บริษัทฯ ได้กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญของผู้สมัครแฟรนไชส์ไว้ดังนี้

1. มีประสบการณ์ทางธุรกิจและการบริการ
2. มีความตั้งใจ มุ่งมั่น ทุ่มเท และต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจและมีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจแฟรนไชส์
3. มีความมั่นคงทางการเงิน
4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี และรักงานบริการ (Service Mind)
5. เป็นเจ้าของทำเลที่คาดว่าจะเปิดร้าน หรือมีสิทธิในการเช่าที่ดี

ขั้นตอนการดำเนินการแฟรนไชส์สรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. จัดหาพื้นที่และทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทฯ ทำการวิเคราะห์และวิจัยพื้นที่ดังกล่าวว่ามีศักยภาพในการทำธุรกิจหรือไม่
2. จัดทำสัญญาสิทธิทางการค้า สัญญาซื้อขายเครื่องหมายการค้า จดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทำหนังสือสัญญาเช่าพื้นที่ขาย และสัญญาอื่นๆ ที่จำเป็นในการประกอบกิจการร้านอาหาร
3. จัดหาบุคลากรและส่งบุคลากรเข้าฝึกอบรมตามหลักสูตรและมาตรฐานที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

โครงสร้างรายได้ของธุรกิจแฟรนไชส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Franchise Fee) หมายถึง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ผู้ขอแฟรนไชส์จะต้องชำระในวันที่ทำสัญญาแฟรนไชส์ ซึ่งการกำหนดค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ในแต่ละประเภทตราสินค้าจะแตกต่างกัน
2. ค่าสิทธิ (Royalty Fee) หมายถึง ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ผู้ขอแฟรนไชส์จะต้องชำระ เพื่อดำรงสถานะโดยอัตราค่าสิทธิคิดเป็นอัตราร้อยละ 5-7 ของยอดขายรายเดือน ขึ้นอยู่กับประเภทตราสินค้า
3. ค่าการตลาด (Marketing Fee) หมายถึง ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ผู้ขอแฟรนไชส์จะต้องชำระ เพื่อเป็นค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าบริการส่วนกลาง โดยอัตราค่าการตลาดคิดเป็นอัตราร้อยละ 4-5 ของยอดขายรายเดือน ขึ้นอยู่กับประเภทตราสินค้า

สัญญาแฟรนไชส์มีกำหนดอายุ 5 ปี ผู้ขอแฟรนไชส์ที่ประสงค์จะต่ออายุสัญญาจะต้องทำหนังสือแจ้งความจำนงค์ให้บริษัทฯ ทราบล่วงหน้า โดยการต่อสัญญานั้นบริษัทฯ จะพิจารณาจากความสามารถในการปฏิบัติตามเงื่อนไขและหน้าที่ของผู้ขอแฟรนไชส์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการต่อสัญญาแฟรนไชส์ที่มีกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีให้อีกหนึ่งครั้ง โดยไม่คิดค่าต่ออายุสัญญา ซึ่งก่อนการต่อสัญญาแฟรนไชส์นั้น บริษัทฯ อาจขอให้ผู้ขอแฟรนไชส์ปรับปรุง ตกแต่งร้านภายใต้ค่าใช้จ่ายของผู้ขอแฟรนไชส์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวธุรกิจ (Business Concept) ที่ใช้อยู่ในขณะต่อสัญญา

3.1.2 ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

ตั้งแต่ปี 2545 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเครือโออิชิ โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดขนาด 350 มิลลิลิตร ด้วยกระบวนการผลิตระบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurize) ซึ่งทำให้สินค้าต้องถูกเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำ และเสียอายุการบริโภคสั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการกระจายสินค้า และการเติบโตของยอดขาย โดยในปี 2546 และไตรมาส 1 ปี 2547 สัดส่วนรายได้จากการขายเครื่องดื่มชาเขียวประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 38.19 และร้อยละ 9.08 ของรายได้จากการขายเครื่องดื่มชาเขียวรวม ตามลำดับ

ต่อมา ในปี 2546 บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียว จึงได้ตัดสินใจลงทุนโรงงานผลิตเครื่องดื่มชาเขียว ในไตรมาส 4 ปี 2546 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด โดยลักษณะการประกอบธุรกิจเริ่มจากการคัดเลือกใบชาเขียวแท้ที่มีคุณภาพ เข้าสู่กระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลระบบสเตอริไรส์ (Sterilize) ที่ปราศจากการใส่วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์ โดยมีการปรุงแต่งความหวานด้วยฟรุทโตสไซรัป (น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่ได้จากพืช และผลไม้ ซึ่งมีความหวานมากกว่าน้ำตาลธรรมดาถึง 1.6 เท่า แต่ร่างกายสามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ) อย่างไรก็ตาม สำหรับเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตด้วยพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurize) บริษัทฯ ยังคงจ้างผู้ผลิตรายดังกล่าวข้างต้นเป็นผู้ผลิตต่อไป โดยไม่มีสัญญาผูกพันระยะยาว และหากโรงงานของบริษัทฯ มีความพร้อมบริษัทฯ จะเริ่มเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวด้วยกระบวนการผลิตระบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurize) เอง

ในปัจจุบันสินค้า “โออิชิ กรีนที” มี 3 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) ภายใต้ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภทคือ

- ขวด PET ขนาด 350 มิลลิลิตร (Cool Filled)
- ขวด PET ขนาด 500 มิลลิลิตร (Hot Filled)
- กล่อง UHT ขนาด 250 มิลลิลิตร (Hot Filled)

โออิชิ กรีนที มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่าย ไปยังร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าชั้นนำทั่วไป และร้านอาหารโออิชิทุกสาขา

บัตรส่งเสริมการลงทุน

ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2546 บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1475(2) /2546 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี
- อนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 53 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 16 ชั่วโมง / วัน : 300 วัน / ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 ภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

เนื่องจาก ปัจจุบันบริษัทฯ ได้สั่งเครื่องจักรใหม่เพิ่มเติมหลังจากการขอรับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน ดังนั้น บริษัทฯ จึงอยู่ระหว่างดำเนินการขอปรับเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวจากปีละ 53 ล้านลิตร เป็นปีละ 91.8 ล้านลิตร ประกอบด้วย UHT 27 ล้านลิตร PET 64.8 ล้านลิตร

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 การตลาด

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัท มีนโยบายและแนวคิดที่เน้นถึงคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการจัดหาและบริการอาหารในแต่ละร้านอาหารของกลุ่มบริษัท จะเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ โดยบริษัท จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนทำเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด และปลอดภัย สำหรับ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค ทั้งทางด้านปริมาณและราคา กลุ่มบริษัท จะเน้นที่กระบวนการผลิตและสูตรอาหารที่ต้องมีส่วนประกอบที่เข้มข้น และครบเครื่องในปริมาณที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสไตล์บุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัท ได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่สวยงามแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งได้กำหนดเครื่องหมายร้านค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความชัดเจนในแต่ละกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกันทางด้านความนิยมในอาหารญี่ปุ่น และอาหารสุขภาพ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิ แบ่งลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ตามลักษณะของอาหารและบริการ เครื่องหมายร้านค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- 1) โออิชิ บุฟเฟต์ และ LOG HOME เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- 2) ซาบูชิ โออิชิ เอ็กเพรส และ โอเคสุกี้แอนด์บาร์บีคิว เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- 3) โออิชิ ราเมน เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก
- 4) IN&OUT the Bakery Cafe เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ที่คำนึงถึงการรักษาสุขภาพ
- 5) โออิชิ ซูชิบาร์ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทาน

จากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละสายผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายร้านค้า ทำให้กลุ่มบริษัท สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อได้หลากหลาย ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว รวมถึงผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง ระดับรายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

รูปแบบการจัดวาง การออกอาหาร และการคัดเลือกอาหาร ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการความหลากหลาย และความคุ้มค่าในบริการ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์จะเลือกรับประทานอาหารที่มีระดับราคาที่ค่อนข้างสูงก่อน ดังนั้น กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายและมีศิลป์ เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าไม่ติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ทางหนึ่งด้วย

2. กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัท ดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่างๆ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส ซีคอนสแควร์ พิวเจอร์พาร์ค และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบ และสร้างข้อจำกัดให้กับคู่แข่งชั้นในการเข้าสู่ตลาดอีกด้วย

3. กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัท ดำเนินการเปิดร้านอาหารที่มีแนวคิดเดียวกับ “โออิชิ บุฟเฟต์” แต่ให้บริการในราคาประหยัดภายใต้ชื่อ “โออิชิ เอ็กเพรส” เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า และอยู่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการ กลุ่มบริษัท ยังคงคำนึงถึงคุณภาพอาหารและความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารบางรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มบริษัท

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัท ได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งการจัดเทศกาลต่างๆ ในร้านอาหารของกลุ่มบริษัท เช่น เทศกาลหอยนางรมน้ำแดง เทศกาลหมูหัน และเทศกาลกุ้งมังกร เป็นต้น โดยในการดำเนินการดังกล่าว กลุ่มบริษัท จะคำนึงถึงการคัดเลือกอาหารที่มีความแปลกใหม่ เป็นที่ชื่นชอบ และราคาสูงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิม (Repeat Customer) และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มบริษัท ได้จัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (Member Card) บัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุรุ่นเยาว์ (Young Senior Card) และบัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษถึงร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 50 ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรสมาชิกนั้นๆ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า “โออิชิ” ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา (Billboard) เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างร้านค้าในกลุ่มโออิชิ

จากการที่กลุ่มบริษัท มีเครือข่ายร้านอาหาร ภัตตาคาร และเคาน์เตอร์ขายอาหารกว่า 80 สาขา กระจายอยู่ในพื้นที่บริเวณกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มบริษัท สามารถใช้การบริหารจัดการทางการตลาดแบบ Spider Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารงานต่ำ และสามารถเกื้อหนุนธุรกิจระหว่างกันได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายของ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “โออิชิ กรีนที” “ซาบูชิ” หรือ “IN&OUT” ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัท จึงสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัท มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มบริษัท จึงคำนึงถึงความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ น้ำสะอาดที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการ

เลือกใช้ฟรุกโตสไซรับในการผลิต ผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐาน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และปราศจากสิ่งสังเคราะห์ ซึ่งทำให้ “โออิชิ กรีนที” เป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น และเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติแท้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

นอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแล้ว บริษัทฯ ได้เน้นเสนอความหลากหลายของสินค้าเพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการและความสม่ำเสมอในการบริโภคของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ด้วยการออกหาเซียวรวม 3 รสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ภายใต้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการปรับบรรจุภัณฑ์และเสนอรสชาติใหม่ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะผลิตในจำนวนจำกัด

2. กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

บริษัทฯ ดำเนินการผลิตหาเซียวพร้อมดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อขยายฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET ในราคาขวดละ 20 บาท สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน และคนในวัยทำงาน และบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง UHT ในราคากล่องละ 10 บาท สำหรับกลุ่มลูกค้า ประเภทวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

3. กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง บริษัทฯ จึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น 1) ผ่านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เพื่อกระจายเข้าสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ผ่านร้านค้าในเครือของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในเครือของกลุ่มบริษัทฯ และ 3) ผ่านคู่ค้า เพื่อกระจายเข้าสู่ร้านค้าปลีกย่อย เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังดำเนินการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยการเข้าร่วมกิจกรรมในงานต่างๆ เช่น เทศกาลอาหารเยาวราช เทศกาลงานกาชาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าของบริษัทฯ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเป็นสปอนเซอร์รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ต่างๆ การจัดโปสเตอร์ส่งเสริมการขาย และการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัทฯ และร่วมออกบูทในงานเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง และการแลกซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

นโยบายการกำหนดราคา

อาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคไตร่ตรองนานก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นโยบายราคาเดียวจึงถือเป็นนโยบายราคาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและบ่อยครั้งมากขึ้น

สำหรับร้านอาหารประเภทตามสั่งและเบเกอรี่ มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ภาพพจน์ของสินค้า ราคาเปรียบเทียบของคู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งอาจสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เนื่องจากสินค้าของ “โออิชิ” เป็นที่นิยม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์

กลุ่มบริษัท มีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบและหลาย Brand สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา คนทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ ทั้งนี้ ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบริษัท โดยเห็นจากการเพิ่มขึ้นของยอดการสมัครสมาชิกใหม่ และยอดการใช้บริการส่วนลดของสมาชิกเดิม

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของกลุ่มบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง สรุปได้ดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่

ในการจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น เบเกอรี่ และสินค้าภายใต้ชื่อ “โออิชิ” มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านทางร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของกลุ่มโออิชิเป็นหลัก ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้นประมาณ 80 สาขาทั่วประเทศ

2. บริการจัดส่งนอกสถานที่และส่งถึงบ้าน

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบรรจอาหารญี่ปุ่นไว้ในรายการอาหารจัดเลี้ยงในงานพิธีต่างๆ จึงส่งผลให้ความต้องการอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การให้บริการจัดส่งนอกสถานที่ และบริการส่งถึงบ้าน จึงเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งของกลุ่มบริษัท ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มบริษัท ได้ให้บริการจัดส่งนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้านผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 0-2712-3456 ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ ยกเว้นฝั่งธนบุรี

3. ร้านค้าปลีกร่วมสมัย (Modern Trade) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store)

นอกจากการจัดจำหน่าย โออิชิ กรีนที ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลักอีก 2 ช่องทาง ได้แก่ (1) ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ คือ บริษัท ดีทีแอล จำกัด เพื่อกระจายเข้าสู่ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกทุกระดับได้แก่ ร้านค้าปลีกร่วมสมัย (Modern Trade) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ รวมไปถึงร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) ท็อปส์ โลตัส แม็คโคร และ จีฟี่ เป็นต้น โดยสัญญาว่าจ้างดังกล่าวมีอายุ 5 ปี และสามารถต่อสัญญาได้อย่างต่อเนื่องครั้งละ 3 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา (2) คู่ค้าของกลุ่มบริษัท เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังร้านค้าปลีกรายย่อยที่ผู้จัดจำหน่ายรายเดียวไม่สามารถกระจายไปถึง

ทั้งนี้ ณ เดือนมีนาคม 2547 สัดส่วนการกระจายเครื่องดื่ม โออิชิ กรีนที ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรายใหญ่ ผ่านคู่ค้าของกลุ่มบริษัท และผ่านร้านค้าในเครือ คิดเป็นประมาณร้อยละ 72 ร้อยละ 26 และร้อยละ 2 ตามลำดับ

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

กระแสความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น จากเดิมที่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีการให้บริการตามโรงแรมใหญ่ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจที่มีระดับรายได้สูง มาเป็นการให้บริการแบบบุฟเฟต์ ในระดับราคาเดียวที่สามารถรับประทานได้แบบไม่จำกัดจำนวน ซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับบุคลิกที่สวยงามน่ารับประทาน และการเป็นต้นตำหรับของอาหารสุขภาพ

ที่สอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากมีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ทั้งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว แต่อย่างไรก็ตาม ในปีที่ผ่านมา จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีปริมาณร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และเพิ่มการลงทุนอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น โดยเฉพาะร้านบะหมี่ราเมน และร้านบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

จากผลการสำรวจภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวม ตามที่ได้ระบุไว้ในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 21-27 ธันวาคม 2546 พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารญี่ปุ่นในปี 2546 อยู่ที่ประมาณ 3,800 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งชะลอลดลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีก่อนหน้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 อย่างไรก็ตาม โอกาสและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางการธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งจากการสำรวจดังกล่าวพบว่า “โออิชิ” ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานถึงร้อยละ 42.50

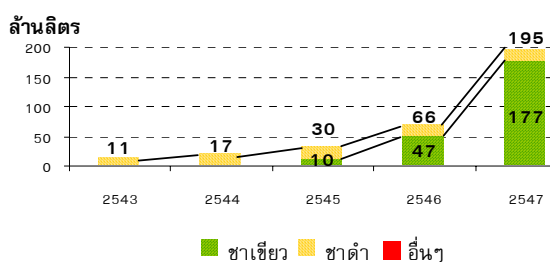
คู่แข่งของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ ห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรม ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นระบบแฟรนไชส์รายใหญ่ 2 ราย ซึ่งถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดนี้เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่การแข่งขันจะไม่เป็นการแข่งขันแบบลดราคา แต่จะเป็นการแข่งขันที่เน้นถึงความแตกต่างในการให้บริการ และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมทั้ง การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมคะแนน เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ตลาดบะหมี่ญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวที่สูงมาก และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3-5 ปี ทั้งในรูปแบบสาขา รถเข็น และร้านเล็ก ๆ หรือคีออส (Kiosk) ทั้งนี้ ธุรกิจราเมนมีข้อได้เปรียบธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นตรงที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีราคาให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ชามละ 49 - 149 บาท ซึ่งเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทฯ มีคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นระบบแฟรนไชส์รายใหญ่ 3 ราย ร้านบะหมี่ญี่ปุ่นรายย่อยอื่น และร้านบะหมี่ทั่วไป

ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา

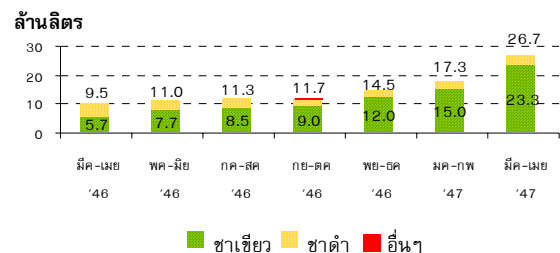
ในปี 2546 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมากขึ้น จึงลดการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และหันมาเพิ่มการบริโภคชา และน้ำผลไม้แทน โดย AC Nielsen (Thailand) Co., Ltd (“AC Nielsen”) ได้ประเมินว่าในปี 2546 และคาดการณ์ว่าในปี 2547 มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มอยู่ที่ประมาณ 66 ล้านลิตรและ 195 ล้านลิตร ตามลำดับ โดยเครื่องดื่มชาเขียวจะเป็นตัวกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มให้มีความคึกคัก โดยมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 362 จากปี 2545 และ ร้อยละ 277 จากปี 2546 เนื่องจากที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมีเพียงชาแต่งกลิ่นผลไม้ โดยเฉพาะชาสมะนาวเท่านั้น

ตลาดชาพร้อมดื่ม (รายปี)



ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co., LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

ตลาดชาพร้อมดื่ม (งวด 2 เดือน)



ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co., LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

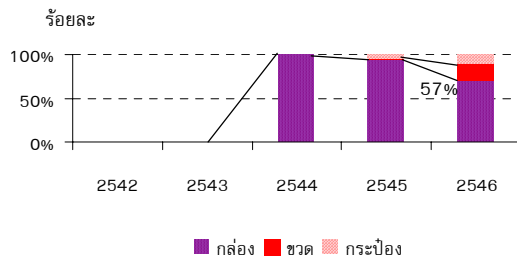
หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ชาอูหลง และชาผลไม้ เป็นต้น

หมายเหตุ: ข้อมูลตลาดเครื่องดื่มประเภทชาที่สำรวจโดย AC Nielsen คิดจาก 60% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด ซึ่งกลุ่มสำรวจของ AC Nielsen จะเน้นเฉพาะตลาดชาพร้อมดื่มที่ขายอยู่ในซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีกที่อยู่ในระบบของการสำรวจ ซึ่งไม่รวมถึงตลาดชาพร้อมดื่มที่ขายอยู่ตามร้านค้าและร้านอาหารย่อยทั่วไป เช่น ร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร ถนนเยาวราช และตลาดนัดอื่นๆ ทั่วประเทศ ซึ่งแผนภาพข้างต้นได้คำนึงถึงผลดังกล่าวแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มชาเขียวนับว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่มาแรงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2544 ชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 4 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด ซึ่งตลาดส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ในปี 2546 ตลาดชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 71 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด โดยมีมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท และในปี 2547 บริษัทฯ ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มที่ประมาณ 6,500 ล้านบาท ซึ่งในเดือนมีนาคมและเดือนเมษายน ปี 2547 มูลค่าตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มรวมอยู่ที่ประมาณ 858 ล้านบาท

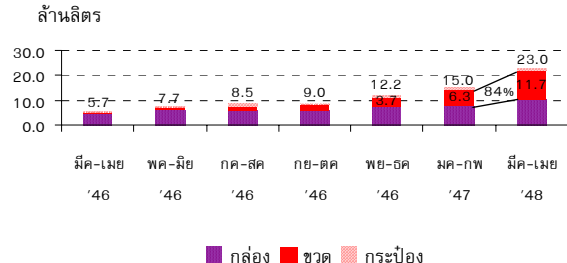
นอกจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เพิ่มขึ้นแล้ว ราคาขายต่อลิตรของชาเขียวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดชาเขียวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2546 ราคาขายต่อลิตรอยู่ที่ประมาณ 38.3 บาทต่อลิตรเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ประมาณ 1 บาทต่อลิตร เนื่องจากมีผู้บริโภคที่นิยมเครื่องดื่มชาเขียวแบบบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจความนิยมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตามประเภทบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในปี 2546 ผู้บริโภคนิยมการบริโภคชาเขียวในขวดเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึงร้อยละ 57 ในขณะที่นิยมบริโภคชาเขียวในกล่องเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.5 นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของการบริโภคชาเขียวทุกๆ รอบระยะเวลาเดือน 2 เดือนตั้งแต่ต้นปี 2546 ถึงเดือนเมษายน 2547 จะเห็นได้ว่า ปริมาณการบริโภคบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยอัตราการเติบโตในช่วงสุดท้ายสูงถึงร้อยละ 84 ดังแสดงจากแผนภาพต่อไปนี้

สัดส่วนการบริโภคชาเขียวแบ่งตามบรรจุภัณฑ์ (รายปี)



ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co., LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

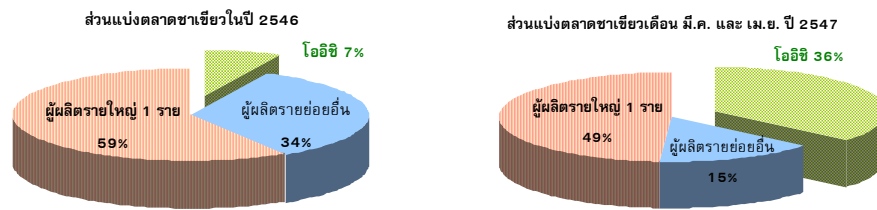
การบริโภคชาเขียวแบ่งตามบรรจุภัณฑ์ (งวด 2 เดือน)



ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co., LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

จากการสำรวจความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง (Penetration) ของ AC Nielsen พบว่า ช่องทางการจำหน่ายทางด้านร้านค้าปลีกทั่วไปหรือยี่ปั้ว (Traditional Trade) น่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายทางด้านร้านค้าปลีกในปี 2546 ยังอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำคือร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งมีความหนาแน่นอยู่ถึงร้อยละ 77- 98 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากอัตราการเติบโตของตลาดชาเขียวที่น่าประทับใจ ส่งผลให้มีนักลงทุนทั้งนักลงทุนที่ผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นและผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความสนใจผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อวางจำหน่ายและเพื่อแบ่งส่วนแบ่งกำไรและรายได้จากการเติบโตของตลาดนี้ ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเน้นการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการปรับแต่งรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อขยายฐานผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว



ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co., LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

หมายเหตุ: บริษัทฯ เริ่มเปิดตัว “โออิชิกรีนที” ประมาณเดือนพฤศจิกายน 2546 ดังนั้น เมื่อคิดส่วนแบ่งตลาดทั้งปี 2546 ทำให้โออิชิมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 7%

จากการสำรวจข้อมูลการตลาดของ AC Nielsen พบว่าส่วนแบ่งตลาดในเดือนมีนาคมและเมษายน 2547 ของโออิชิอยู่ที่ประมาณร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวม

ในปัจจุบัน ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวค่อนข้างรุนแรง โดยมีคู่แข่งรายใหญ่ 1 ราย และผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของบริษัทฯ ได้ เนื่องจาก บริษัทฯ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โออิชิ เทรตติ้ง จำกัด (“โออิชิ เทรตติ้ง”) ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของกลุ่มโออิชิ ในการคัดเลือก สั่งซื้อ กระจาย วัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน จัดส่งให้แก่สาขาต่าง ๆ ของร้านค้าในกลุ่มโออิชิ โดยการดำเนินการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเมื่อซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ ครัวกลางทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่ทุกชนิดและผลิตขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาล เพื่อส่งให้กับร้าน IN&OUT Bakery และร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ นอกจากการดำเนินงานดังกล่าวแล้ว ยังทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ที่เน้นประเภตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนอกเหนือจากเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ เทรตติ้งจะจ้างผู้ผลิตภายนอกที่มีศักยภาพมีความเชี่ยวชาญที่ได้มาตรฐานในการผลิตสินค้ามาดำเนินการผลิตตามสูตรที่คิดค้นขึ้น โดยมีการทำสัญญาเรื่องการรักษาความลับทางการค้าและการขายวัตถุดิบกับทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดยช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จะกระจายไปยังร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ในปี 2546 โออิชิ เทรตติ้ง เข้าซื้อที่ดินที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อพัฒนาครัวกลางแห่งใหม่ให้เป็นโรงงานผลิตอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน โดยครัวกลางเดิมที่พหลโยธินจะเปลี่ยนให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้าในเมือง โรงงานใหม่ที่นวนครมีพื้นที่ทั้งหมด 30,865 ตรม. และเปิดดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 ซึ่งผังโรงงานสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้

	พื้นที่ทั้งหมด (ตรม.)	สัดส่วน (%)	กำลังการผลิต ณ 31 มีนาคม 2547	การใช้กำลังการผลิต ปัจจุบัน (%) ณ 31 มีนาคม 2547
1 ครั้วร้อน	3,348	11%	8,000 ก.ก./วัน	50
2 ครั้วเบเกอรี่	3,240	10%	1,450 ก.ก./วัน	50
3 ชาเขียว				
3.1 PET	5,388	18%	7,650,000 ขวด/เดือน	75
3.2 UHT			6,375,000 กล่อง/เดือน	80
4 คลังสินค้า	3,168	10%	-	-
5 สำนักงาน	1,561	5%	-	-
6 อื่นๆและพื้นที่ส่วนกลาง	14,160	46%	-	-
รวม	30,865	100%	-	-

3.3.1 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่

ขั้นตอนและวิธีการจัดหาวัตถุดิบ

ครัวกลางจะทำหน้าที่แปรรูปวัตถุดิบสดให้เป็นวัตถุดิบพร้อมใช้ (Ready to Use) ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบต่างๆ ก่อนกระจายสู่ร้านอาหารทุกสาขาของกลุ่มโออิชิ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบบางประเภทจำนวนมาก ผู้จัดการฝ่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นให้กับสาขาต่างๆ โดยตรงเพื่อรักษาคุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบ รวมทั้งประหยัดต้นทุนในการจัดส่ง ดังนั้นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบบางส่วนยังคงต้องเกิดขึ้นที่สาขาคือ นอกจากนั้นการแบ่งหมวดหมู่ของวัตถุดิบจะทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า การจัดเรียงและการจัดเก็บสินค้าภายในร้านรวมทั้งทำให้ตรวจเช็คสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หลัก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. อาหาร แบ่งออกเป็น อาหารแช่แข็ง อาหารแช่เย็น อาหารสด อาหารแห้ง
2. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ที่ใช้ใส่อาหาร
3. เคมีภัณฑ์และวัสดุสิ้นเปลือง
4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องมือต่างๆภายในร้าน

บริษัทฯ ไม่มีนโยบายสั่งซื้อวัตถุดิบของสดและผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย (Supplier) รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก แต่จะพิจารณาจากคุณภาพ เงื่อนไข และราคาของวัตถุดิบเป็นสำคัญ ทั้งนี้ วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบทั่วไปที่สามารถสั่งซื้อได้ตามท้องตลาด ยกเว้นเนื้อสัตว์บางประเภท เช่น เนื้อวัว และเนื้อปลาหิมะฮาริบูต เป็นต้น ที่จำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งการสั่งซื้อจะพิจารณาจากแนวโน้มราคาวัตถุดิบในอดีต เพื่อให้ทราบถึงราคา และระยะเวลาสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะสั่งในปริมาณที่เพียงพอสำหรับการผลิตและการให้บริการประมาณ 3-5 เดือน อย่างไรก็ตาม มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบรวม

ในการเก็บรักษาวัตถุดิบ บริษัทฯ ได้เข้าพื้นที่ห้องเย็นบริเวณมหาชัยสำหรับเก็บรักษาวัตถุดิบที่จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิ และไม่ต้องนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปทุกวัน ส่วนวัตถุดิบพร้อมใช้จะเก็บไว้ที่ห้องเย็นของครัวกลางเพื่อเตรียมกระจายให้แก่สาขาในวันถัดไป

การควบคุมคุณภาพ

โออิชิ เทรตติ้ง นอกจากจะทำหน้าที่เป็นแผนกจัดซื้อส่วนกลาง และควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันก่อนกระจายสู่สาขาต่างๆ แล้ว ยังมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (Quality Control) วัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีคุณภาพสอดคล้องตามหลักมาตรฐานสากล และสูตรมาตรฐานของโออิชิ ทั้งขนาด น้ำหนัก สีกลิ่น และรสชาติ การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มตั้งแต่การขนส่งและการรับวัตถุดิบของผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ซึ่งหมายรวมถึงสภาพของ

รถและพนักงานขนส่ง รวมทั้งการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ ผู้จัดการจะต้องตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพกล่องสินค้า ภาชนะที่ใส่ ตลอดจนรถเข็นที่จะขนส่งเข้าไปในร้าน และมีการสุ่มตรวจวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์โดยตรวจดูวันหมดอายุและสภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายเข้าเยี่ยมชม และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่โรงงานของผู้จัดจำหน่ายก่อนทำการสั่งซื้อ ประกอบกับ นโยบายการควบคุมคุณภาพสินค้าคงคลังแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO or First In-First Out) โดยมีการติดตามกิโลกรัมบรรจุภัณฑ์ของวัตถุดิบเพื่อระบุวันที่ในการผลิต รวมทั้ง การตรวจสอบจุลินทรีย์ในอาหารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุของสภาพแวดล้อมที่ทำให้จุลินทรีย์มีการเจริญเติบโตเพื่อหาวิธีการแก้ไขและพัฒนา ส่งผลให้วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทางโภชนาการ คงความสดใหม่อยู่เสมอ มีการควบคุมการเบิกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และทุกขั้นตอนการผลิตมีการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับหลักมาตรฐานทางโภชนาการ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการขายจะมีการควบคุมโดยการตรวจนับ และส่งกลับมายังครัวกลางเพื่อทำลายทิ้ง และป้องกันการนำกลับไปขายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ และข้าวปั้นต่างๆ ที่ต้องดำเนินการผลิตวันต่อวันเพื่อความสดใหม่ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายควบคุมอัตราการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ที่หลีกเลี่ยงการขายให้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก็สามารถควบคุมอัตราดังกล่าวให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

3.3.2 ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

ขั้นตอนและวิธีการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ กรีนที ได้แก่ใบชาเขียวคุณภาพ ฟรุทโตสไซรัป น้ำตาล และ วัตถุปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศ ทั้งนี้ โออิชิ เทรดิง ไม่มีการซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดเกินกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อวัตถุดิบ รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบหลักมีดังนี้

น้ำ

น้ำสำหรับการผลิตเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ กรีนที จะต้องผ่านระบบ RO (Reverse Osmosis) เพื่อให้ได้น้ำมีความบริสุทธิ์ 100 % ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

ใบชาเขียวคุณภาพ

โออิชิ เทรดิง มีนโยบายการจัดซื้อใบชาเขียวจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่และแหล่งใหญ่ 2 ราย เพื่อให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพ อีกทั้งมีแหล่งใบชาที่เพียงพอต่อความต้องการในระยะยาว ปริมาณใบชาเขียวที่ใช้ในการผลิตเต็มที่อยู่ประมาณ 1,397.40 ตัน/ปี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณใบชาที่ผู้จัดจำหน่ายใบชาปลูกได้ อีกทั้งใบชาเขียวเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ทำให้ไม่มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้ ตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตจนถึงปัจจุบัน ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อใบชาจากผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และราคา

ฟรุทโตสไซรัป น้ำตาล และวัตถุปรุงแต่งกลิ่น

ฟรุทโตสไซรัปและน้ำตาลเป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศจึงไม่ประสบปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้น โออิชิ เทรดิง จะใช้วิธีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายทั่วไป นอกจากวัตถุปรุงแต่งกลิ่นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถเก็บรักษาดูแลยาวนานและมีสัดส่วนการใช้น้อยเมื่อเทียบกับวัตถุดิบหลักอื่นๆ ทำให้ไม่มีปัญหาในการสั่งซื้อหรือจัดเก็บ เนื่องจากผู้ส่งซื้อสามารถประมาณการใช้วัตถุดิบดังกล่าวล่วงหน้าได้

บรรจุภัณฑ์

ขวด PET กล่อง UHT และ ฉลากบรรจุภัณฑ์ (Shrink Film) ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการผลิต โออิชิ กรีนที โดยบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด สั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด PET จากผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ

2 ราย ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้เจรจาตกลงกับผู้ผลิตหนึ่งในสองรายดังกล่าว ให้เข้ามาสร้างสายการผลิตในโรงงานของบริษัทฯ เพื่อป้อนขวด PET เข้าสู่สายการผลิตโดยตรง และเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ สำหรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต ซึ่งผู้ผลิตรายดังกล่าวได้ตกลงตามข้อเสนอของบริษัทฯ และจะผลิตขวด PET ส่งให้แก่บริษัทฯ ตามปริมาณที่บริษัทฯ ต้องการเป็นอันดับแรกก่อนที่จะขายให้แก่ลูกค้ารายอื่น โดยบริษัทฯ คาดว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายนี้จะสามารถเริ่มดำเนินการผลิตให้กับบริษัทฯ ได้ภายในไตรมาส 3 ปี 2547

การควบคุมคุณภาพ

เนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อใบชาเขียวของโออิชิ เทรดิง เป็นการสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่และแหล่งใหญ่ ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบค่อนข้างเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ โออิชิ เทรดิง มีแผนกตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบทุกชนิดก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการการผลิต โดยกำหนดให้มีการบำบัดของเสียในระดับพื้นฐาน เช่น บ่อดักไขมัน เพื่อดักไขมันและเศษอาหารส่วนเกินก่อนที่จะปล่อยสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ เป็นต้น กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดผลกระทบสิ่งแวดล้อมตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้ง การดำเนินการเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) ภายในปี 2547 และระบบ ISO 9000 ภายในปี 2548 ตามเงื่อนไขของบัตรส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อให้ได้รับใบอนุญาตระบบป้องกันอันตรายจากการปนเปื้อนในอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) เพื่อให้ครัวกลางเป็นโรงงานที่เป็นมาตรฐานสากลที่อุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกยอมรับ

ทั้งนี้ ในปี 2547 บริษัทฯ ได้ประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดให้มีระบบการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับมาตรฐานต่างๆ ไว้ที่ประมาณ 6 ล้านบาท

3.4 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-