



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
OISHI GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED

สารบัญ/Contents

	หน้า		Page
ข้อมูลทั่วไป	1	General information	60
สารจากประธานกรรมการ	2	Message from the Chairman	61
ข้อมูลสรุป	3	Executive Summary	62
คณะกรรมการและผู้บริหาร	4	Board of Directors and Management Team	63
สรุปข้อมูลทางการเงิน	9	Summary of financial information	67
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	9	Business Objectives	70
ปัจจัยความเสี่ยง	12	Risk Factor	70
การประกอบธุรกิจ	14	Business Operation	71
การวิจัยและพัฒนา	30	Research and Development	82
ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	31	Future Projects	85
โครงการในอนาคต	34	Legal conflict/Legal issue	86
ข้อพิพาททางกฎหมาย	35	Equity Structure	
โครงสร้างเงินทุน	35	Structure of Management	87
โครงสร้างการจัดการ	36	Internal Control	94
การควบคุมภายใน	46	Interrelated Transactions	95
รายการระหว่างกัน	47	Financial status and company's performance	97
ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงาน	50	Responsibility report of the Board of Directors	
ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง	57	towards the financial report	104
รายงานความรับผิดชอบของ	58	The Audit Committee Report	105
คณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน		Financial Statements	
รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ	59		
งบการเงิน			

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	● บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ชื่อย่อ	● OISHI
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	● ประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่ และเครื่องดื่มชาเขียว ภายใต้ชื่อสินค้า “โออิชิ”
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	● เลขที่ 9 ชั้นที่ 20 อาคาร ยูเอเอ็ม ทาวเวอร์ ถนนรามคำแหง ส่วนหลวง กรุงเทพฯ 10250
เลขทะเบียนบริษัท	● 0107574700158
โฮมเพจบริษัท	● www.oishigroup.com
โทรศัพท์	● 0-2717-2244
โทรสาร	● 0-2717-3920
ทุนจดทะเบียน	● 375,000,000 บาท
ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้ว	● 375,000,000 บาท
ชนิดหุ้น	● หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	● 187,500,000 หุ้น
มูลค่าที่ตราไว้	● หุ้นละ 2 บาท

หุ้นส่วนของบริษัทอื่นที่ OISHI ถืออยู่ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป :

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547

ชื่อบริษัท	ประเภทกิจการ	จำนวนเงิน ลงทุน (ล้านบาท)	สัดส่วน เงินลงทุน (ร้อยละ)	มูลค่า ตามบัญชี (ล้านบาท)	ทุน จดทะเบียน (ล้านบาท)	ทุน ชำระแล้ว (ล้านบาท)
บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด	ผลิตและจัด จำหน่าย สินค้า	99.99	99.99	477.72	100	100
บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด	ร้านอาหารบะหมี่ ญี่ปุ่น	157.99	99.99	214.52	158	158

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4,6,7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 02-3591201-49

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

ที่ปรึกษากฎหมาย

ไม่มี

สารจากประธานกรรมการ

ปี 2547 เป็นปีที่มีสีสันมากที่สุดปีหนึ่งสำหรับบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ได้เปิดดำเนินธุรกิจมาในระยะเวลา 5 ปี เริ่มจากการผ่านพ้นวิกฤตการณ์โรคไข้หวัดนก เมื่อต้นปี แต่เป็นที่น่ายินดีที่เหตุการณ์ดังกล่าวกลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของร้านอาหารในเครือโออิชิ กรุ๊ป แต่อย่างใด ในทางกลับกัน เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นแรงกระตุ้นให้ครัวกลางของเราเข้มงวดกวดขันในการตรวจสอบและรักษาคุณภาพมาตรฐานของการผลิตสินค้าให้เข้มข้นยิ่งขึ้น จนกระทั่ง สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำของโลกแห่งหนึ่ง คือ Moody's Investors Service ได้ประกาศรับรองมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม GMP (Good Manufacturing Practice) ให้กับระบบการจัดการและมาตรฐานด้านคุณภาพและความสะอาดของฝ่ายการผลิตของโออิชิ กรุ๊ป

นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนของการขยายสาขาของร้านอาหารในเครือก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ณ เดือนธันวาคม 2547 บริษัทฯ ได้เปิดดำเนินธุรกิจอาหารรวมถึง 87 สาขา สำหรับในส่วนธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว ก็ได้เพิ่มกำลังการผลิตเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกันโดยปัจจุบันมีสายกำลังการผลิตในส่วนของขวด PET 3 สายการผลิต และกล่อง UHT 4 สายการผลิต คาดว่าในไตรมาส 2 ปี 2548 จะมีสายกำลังการผลิตในส่วนขวด PET 4 สายการผลิต และกล่อง UHT 5 สายการผลิต และได้มีการพัฒนาชาเขียวในรสชาติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ยอดจำหน่ายรวมของเครื่องดื่มชาเขียว หรือ โออิชิกรีนที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย รวมไปถึงจนถึงเหตุการณ์ที่น่าจดจำครั้งล่าสุดเมื่อเดือนสิงหาคม 2547 นั่นคือการนำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในนาม “OISHI” ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากนักลงทุนทั้งใน และต่างประเทศอย่างอบอุ่น

ในปี 2548 บริษัทฯ มีแผนดำเนินการที่เตรียมไว้อีกมากมาย ทั้งในส่วนการร่วมมือกับ CP 7-Eleven ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Chilled Food ที่กำลังจะเริ่มวางจำหน่ายในไตรมาสที่ 1 การขยายสาขาของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงจนถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โออิชิ กรีนที่ ไปยังตลาดต่างจังหวัดที่ยังมีโอกาสอีกมากมาย และยิ่งกว่านั้นในปี 2548 บริษัทฯ มีแผนที่จะขยายการส่งออกโออิชิ กรีนที่ไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ด้วยนโยบายหลักที่บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่ ผมหวังว่าปี 2548 จะเป็นอีกปีหนึ่งที่บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะประสบความสำเร็จในธุรกิจและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

สุดท้ายนี้ในนามของคณะกรรมการ ผมขอขอบคุณท่านผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่สนับสนุนกิจการของบริษัทฯ ด้วยดี ตลอดจนพนักงานของบริษัทฯทุกท่านที่ได้ตั้งใจร่วมกันปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ซื่อสัตย์สุจริต จนทำให้บริษัทฯ มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นทุก ๆ ปี

ตัน ภาสกรนที
ประธานกรรมการ

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) เดิมชื่อ บริษัท โออิชิ เรสเทอรัรอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 300 ล้านบาท และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็นครวกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ

ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กเพรส” “ซาบูจิ” และ “โออิชิ แกรนด์” ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ล๊อค โฮม” “โอเค สุกี้” ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” และ “Cha for Tea” รวมถึง บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น 2) ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วประเทศ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา ชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี 2545 โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวขนาด 350 มิลลิลิตร ต่อมาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในโครงการนี้ทั้งสิ้นจำนวน 901 ล้านบาท และได้ลงทุนไปแล้วจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 801 ล้านบาท

ปี 2547 แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยจะไม่เติบโตตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางไว้ อันเป็นผลกระทบจากภาวะความผันผวนของราคาน้ำมัน การระบาดของโรคไข้หวัดนก สถานการณ์วิกฤตภาคใต้ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้มีการติดตามสถานการณ์ดังกล่าว และปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่บริษัทฯ ได้วางไว้ อันส่งผลให้ปี 2547 เป็นอีกปีหนึ่งที่บริษัทฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างการเติบโตทั้งรายได้และกำไร และคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ผลประกอบการของบริษัทและบริษัทย่อยในปี 2547 (รอบระยะเวลาบัญชีของบริษัท 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม) มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากธุรกิจชาเขียวที่มีอัตราการเพิ่มการผลิตเต็มที่ ณ สิ้นปี 2547 โดยบริษัทมีรายได้จากการขายปี 2547 เท่ากับ 3,272 ล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ประมาณ 1,972 ล้านบาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 152 โดยรายได้ส่วนที่เพิ่มเกิดจากธุรกิจชาเขียว อัตราร้อยละ 1,106 และจากธุรกิจอาหาร อัตราร้อยละ 15 ตามลำดับ

ในส่วนกำไรสุทธิ ปี 2547 กลุ่มบริษัทมีกำไรสุทธิ 487 ล้านบาท โดยปรับเพิ่มขึ้น 467 ล้านบาท หรือร้อยละ 2,371 เมื่อเทียบกับปี 2546 ที่มีกำไรสุทธิเท่ากับ 20 ล้านบาท

ปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 375 ล้านบาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 187.5 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 375 ล้านบาท

คณะกรรมการ และผู้บริหาร

นายต้น ภาสกรนที

ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการ และกรรมการผู้จัดการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2543 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการ	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2544 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด

นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์กาาร

กรรมการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (การเงิน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ และรองกรรมการผู้จัดการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2543 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2544 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด

นายโฆ เอวีย จัน

กรรมการ และกรรมการบริหาร

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สื่อมวลชน สาขาวารสารและสิ่งตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ และกรรมการบริหาร	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2543 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2544 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด
2536 - 2537	ผู้จัดการฝ่ายขายแฟรนไชส์	บริษัท ชิว หวี ชู ชี้อ เหลียน สว่อ จำกัด

นางสาวฐิติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์

กรรมการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ประสบการณ์ด้านธุรกิจอาหารมากกว่า 10 ปี

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2543 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2544 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรตติ้ง จำกัด

นางดารุณี กฤตบุญญาสัย

กรรมการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
-----------------	---------	-----------------------------------

นายสุนทร เอมวัฒนา

กรรมการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2543 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2544 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรตติ้ง จำกัด

นายดำรงค์ พุกกระวีตานนท์

กรรมการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ประสบการณ์ด้านธุรกิจอาหารมากกว่า 10 ปี

ประสบการณ์การทำงาน

2542 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2544 - ปัจจุบัน	กรรมการ	บริษัท โออิชิ เทรดดิง จำกัด

นายณพพร พืชา

ประธานกรรมการตรวจสอบ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์การเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปริญญาโท สาขาพัฒนาเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประสบการณ์การทำงาน

2547 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการตรวจสอบ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2542 - ปัจจุบัน	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด

นายเกรียง ยธรงดิลก

กรรมการตรวจสอบ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขที่ 4250

ประสบการณ์การทำงาน

2547 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
-----------------	----------------	-----------------------------------

นายไพโรจน์ วงศ์สมัย

กรรมการตรวจสอบ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย โอคลาโฮมา สเตท
ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย โอคลาโฮมา สเตท

ประสบการณ์การทำงาน

2547 - ปัจจุบัน	กรรมการตรวจสอบ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2537 - ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ	SCMB Co., Ltd.

นายชีว ไช้ เซียน เอสเตอร์ อาร์เธอร์
ประธานกรรมการบริหาร

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาโท Executive Program Michigan Business School, USA University of Michigan Ann Arbor, USA

ประสบการณ์การทำงาน

2547 - ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริหาร	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2545 - ปัจจุบัน	Independent director	MAJOR CINEPLEX GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED
2531 - 2544	กรรมการผู้จัดการ	Tricon Co.,Ltd (Thailand, Singapore, Indochina)

นายปรีชา อัจฉรานนท์
ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี และการเงิน

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เลขที่ 3765

ประสบการณ์การทำงาน

2545 - ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี และการเงิน	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2544	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	บริษัท เอ เอ็ม ดี ประเทศไทย จำกัด
2543	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน	บริษัท เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน)

นายอภิส พัฒนสินธุ์
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปริญญาโท สาขา Technology Management Mercer University

ประสบการณ์การทำงาน

2545 - ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2544 - 2545	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด
2539 - 2544	Marketing Manager	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

นายไพศาล อ่าวสกาพร ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ

คุณวุฒิทางการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ Indiana Institute of Technology, Fort Wayne, Indiana, USA

ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ Johnson & Wales University,
Providence Rhode Island, USA

ประสบการณ์การทำงาน

2547 - ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2545 - 2547	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการและอบรม	Global Kitchen Co., Ltd
2542 - 2545	ผู้จัดการเขต	Yum Brands

สรุปข้อมูลทางการเงิน

สรุปฐานะการเงินและผลการดำเนินงานสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม

หน่วย: พันบาท

รายการ	งบการเงินรวม		
	2545	2546	2547
สินทรัพย์รวม	656,811	1,187,874	2,377,576
หนี้สินรวม	366,903	854,247	872,319
ส่วนของผู้ถือหุ้น	289,908	333,628	1,505,256
รายได้จากการขาย	707,261	1,299,845	3,271,935
รายได้รวม	713,812	1,318,620	3,282,990
กำไรสุทธิ	19,252	19,720	487,227

สรุปอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	งบการเงินรวม		
	2545	2546	2547
อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม (%)	2.70%	1.50%	14.84%
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (%)	N/A	1.58%	8.56%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (%)	N/A	0.53%	5.63%
กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท) *	0.61	0.14	2.98
เงินปันผลต่อหุ้น (บาท) *	-	-	1.00

หมายเหตุ: * กำไรสุทธิต่อหุ้นคำนวณจากมูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท เพื่อการเปรียบเทียบ ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2545 และ 2546 บริษัทฯ มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท และ ณ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีมูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1.1 ประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

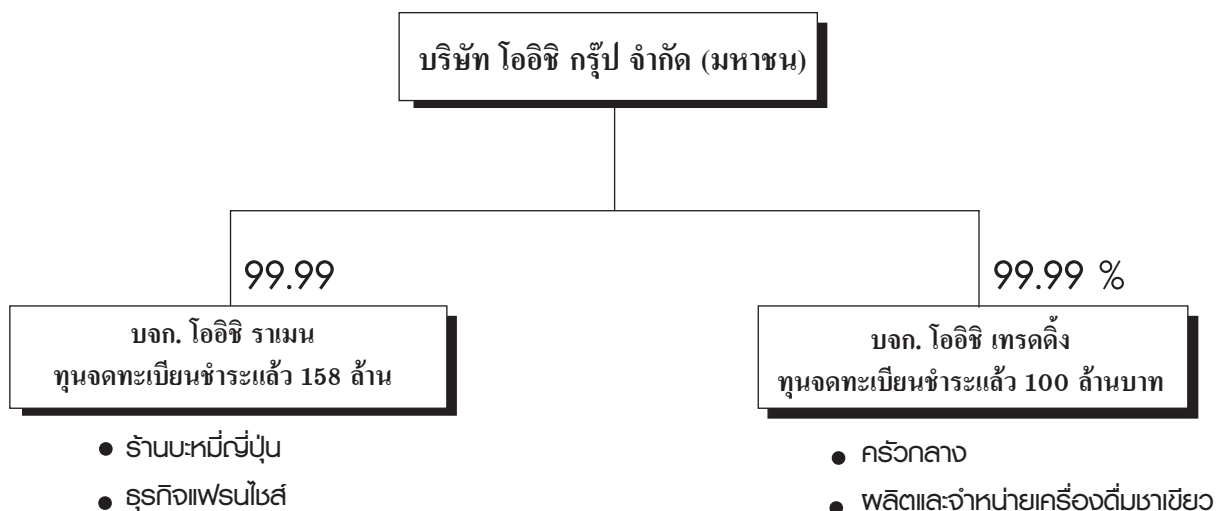
เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ประธานกลุ่มบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์บุฟเฟต์ตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “OISHI” หรือ “โออิชิ” ที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ซึ่งสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคทั้งรูปแบบการให้บริการและราคาโดยคำนึงถึงความสดใหม่และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ได้รับกระแสตอบรับอย่างสูงจากผู้บริโภค ส่งผลให้ชื่อ “โออิชิ” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้รับความนิยม และความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2543 ได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ เรสเตอรัรอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท (ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) “บริษัทฯ”) กิจการร้านอาหารได้เริ่มขยายสาขาออกไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อตอบรับกระแสความนิยม และความต้องการของลูกค้า ต่อมาบริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจึงได้เปิดร้านอาหารประเภทดังกล่าวภายใต้ชื่อร้านค้าต่างๆ

เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า ดังสามารถลำดับพัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทฯ จากอดีตถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทฯ การปรับโครงสร้างภายในกลุ่มบริษัทฯ

- ปี 2542 - เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น “โออิชิ” สาขาแรกที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ)
- ปี 2544 - เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นด้วยรสชาติที่ถูกต้องคนไทยและรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยภายใต้ชื่อ “โออิชิราเมน”
 - เปิดให้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ “อิน แอนด์ เอ๊าท์ เดอะเบเกอรี่ คาเฟ่”
- ปี 2545 - เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานวนสไลด์บุฟเฟต์ ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่างๆ และสุกี้หม้อไฟญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ “ซาบูจิ”
 - เปิดร้านค้าแบบสะดวกซื้อสำหรับข้าวปั้นหน้าต่างๆ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ซูชิบาร์”
 - เปิดบริการ Dining Complex ภายใต้ชื่อ “สีกโฮม”
- ปี 2546 - ลงทุนก่อสร้างครัวกลาง หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัทฯ
 - เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาด ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”
 - เปิดให้บริการร้านสุกี้และบาร์บีคิว ภายใต้ชื่อ “โอเคสุกี้แอนด์บาร์บีคิว”
 - ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับร้าน OISHI Ramen และ IN&OUT the Bakery Cafe
- ปี 2547 - แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2547
 - นำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในนาม “OISHI” เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2547
 - ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับร้าน OISHI Buffet
 - เปิดให้บริการ “โออิชิ แกรนด์” แกรนด์บุฟเฟต์ ที่สยามดิสคัฟเวอรี ด้วยบรรยากาศสไตล์โมเดิร์นแจแปนนิสกับบริการเหนือระดับ และอาหารหลากหลายชนิดเกรด A และหาทานยาก

โครงสร้างกลุ่มบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



1.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภทได้แก่

1.2.1 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทบุฟเฟ่ต์ (Buffet) และประเภทตามสั่ง (A La Carte)
- ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน
- ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น(Franchise)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วประเทศ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา ชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

1.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ชื่อ “โออิชิ กรีนที” ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่				ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว			
บุฟเฟ่ต์	 3 สาขา	 4 สาขา	 9 สาขา	 1 สาขา	  น้ำผึ้ง ดันตำรับ ไม่น้ำตาล ข้าวญี่ปุ่น ผสมมะนาว		
ตามสั่ง	 19 สาขา	 20 สาขา	 1 สาขา	 2 สาขา			
เบเกอรี่	 23 สาขา	 1 สาขา					
บริการจัดเลี้ยงและจัดส่งถึงบ้าน	 1 สาขา	 1 สาขา					
แฟรนไชส์	 1 สาขา	 1 สาขา	 2 สาขา				

1.3 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัทฯ

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ		ดำเนินการโดย	% การถือหุ้นของบริษัทฯ	งบการเงินรวม					
				ปี2545		ปี2546		ปี2547	
				ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
1	ธุรกิจร้านอาหาร และเบเกอรี่	บริษัทฯ และ บจก.โออิชิ ราเมน	99.99%	707.2	100%	1,136.5	87%	1,302 .6	40%
2	ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว*	บจก.โออิชิ เทรตดิง	99.99%	-	0%	163.3	13%	1,969.3	60%
รวม				707.2	100%	1,299.8	100%	3,271.9	100%

หมายเหตุ* ในปี 2545 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวในลักษณะของซื้อมาขายไป โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ดำเนินการผลิต และบริษัท โออิชิ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด เป็นผู้จำหน่าย โดยมีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวจำนวน 15.7 ล้านบาท

1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มีเป้าหมายในการรักษาคุณภาพในการผลิตและบริการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ และสินค้าคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น มุ่งมั่นสร้างและรักษาความนิยมของผู้บริโภคในสินค้าของ “โออิชิ” ให้มีความต่อเนื่อง และได้วางแผนการเพิ่มสาขาร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ไว้ 2 รูปแบบ คือการลงทุนขยายสาขาด้วยบริษัทฯ เอง และขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายขยายสาขาค้นต่ำปีละ 10 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ และต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง สำหรับ เป้าหมายการเติบโตในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว ในปี 2548 นั้น บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งนี้ เมื่อประเมินจากผลตอบรับที่ดีในเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ กรีนที” ของบริษัทฯ ที่ดำเนินการผลิตออกสู่ตลาดเองมาตั้งแต่ปี 2546 ผู้บริโภคให้ความนิยมในสินค้าค่อนข้างสูง โดยในช่วงเดือนมีนาคม 2547 - เมษายน 2547 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชาเขียวร้อยละ 36 และในเดือนพฤศจิกายน 2547 - ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46 (รายละเอียดปรากฏในส่วนที่ 2 ข้อ 3.2.2) ดังนั้น บริษัทฯ จึงเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดและการขายอย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดได้ นอกจากนี้เพื่อเสริมสายการผลิตและและเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค บริษัทฯ มีแผนงานที่จะเพิ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ที่สอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับสินค้าหลักคืออาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวที่มีอยู่เดิมเพื่อให้บริษัทฯ มีแหล่งของรายได้เพิ่มหลายทางมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยความเสี่ยง

2.1 ความเสี่ยงในการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน เนื่องจาก ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าจะเลือกร้านค้าหลากหลายประเภทเข้ามาเสริมความต้องการของลูกค้าของห้างฯ ดังนั้น หากห้างฯใดที่มีร้านอาหารประเภทเดียวกันกับร้านอาหารของบริษัทฯ ก็อาจส่งผลให้บริษัทฯ ไม่สามารถขยายสาขาใหม่ในห้างฯแห่งนั้นได้ แต่ด้วยชื่อเสียงการดำเนินธุรกิจที่ดีของบริษัทฯ และความนิยมของลูกค้าในร้านอาหารของ “โออิชิ” ทำให้ส่วนใหญ่บริษัทฯ จะได้รับเชิญให้จองพื้นที่ล่วงหน้ากับห้างฯ ก่อนที่ห้างฯ จะเปิดดำเนินการ ทำให้บริษัทฯ สามารถทำการจัดหาพื้นที่สาขาใหม่ได้ตามเป้าหมาย ประกอบกับนโยบายการขยายสาขาใหม่ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่สำคัญๆ ด้วยระบบแฟรนไชส์ทำให้บริษัทฯ สามารถลดความเสี่ยงในเรื่องการจัดหาทำเลการขยายสาขาได้ทางหนึ่ง

โดยปกติธุรกิจลักษณะของสัญญาเช่าพื้นที่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปีและสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี และในปี 2548 - 2549 สัญญาเช่าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ที่จะมีหมดอายุลง บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ประเมินว่าบริษัทฯ จะสามารถขอต่อสัญญาได้ เนื่องด้วยการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาเช่าเป็นอย่างดีตลอดมา

2.2 ความเสี่ยงต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งาน การบริโภค และการเก็บรักษาสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารได้ หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพ และเพื่อรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อ และการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวัน ในจำนวนที่พอเพียงและจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิ

เพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ และมีระบบการควบคุมสต็อกแบบ First-In-First-Out (FIFO) และทำฉลากระบุวันที่เพื่อให้ง่ายต่อการนำเข้าสู่กระบวนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความสดใหม่วันต่อวัน บริษัทฯ ได้กำหนดให้แต่ละสาขาดำเนินการตรวจสอบความต้องการของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัน รวมทั้งได้ดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวอีกด้วย

นอกจากนั้น บริษัทฯ ได้จัดจ้างบริษัท ฮาวิ ฟูด เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด - บริษัทชั้นนำในการบริหารจัดการการจัดส่ง การเก็บรักษา และการกระจายวัตถุดิบ - ให้เป็นผู้ดำเนินการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าในเครือ และควบคุมการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ประเภทสินค้าแข่งแข่ง และของแห้งให้แก่บริษัทฯ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลให้บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนจากการเสื่อมสภาพวัตถุดิบและต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้บริหารจัดการควบคุมอัตราการสูญเสียของสินค้าที่เหลือจากการขายให้อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ซึ่งเป็นนโยบายของบริษัทฯ

2.3 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ความผันผวนของราคาวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและผลการดำเนินงานของบริษัทฯ เนื่องจากบริษัทฯ ไม่สามารถปรับราคาขายสินค้าให้สอดคล้องกับราคาวัตถุดิบที่ผันผวนได้อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีนโยบายในการจำกัดความเสี่ยงดังกล่าวด้วยการทำสัญญาตกลงราคา คุณภาพ และปริมาณซื้อวัตถุดิบล่วงหน้ากับผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดจำหน่ายจะจัดส่งสินค้าให้แก่บริษัทฯ ตามรายการสั่งซื้อของเป็นครั้ง ๆ จนครบจำนวนตามสัญญา เช่น การสั่งซื้อเนื้อสัตว์ การสั่งซื้ออาหารทะเลจากต่างประเทศ และวัตถุดิบที่เป็นอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ใช้กลยุทธ์การออกรายการอาหารที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย ทำให้ต้นทุนสินค้ามีการกระจายตัว รวมถึงการบริหารต้นทุนวัตถุดิบและราคาอาหารให้มีความสัมพันธ์ในเชิงกำไร และลดปริมาณการผลิตหรือยกเลิกการผลิตในรายการอาหารที่มีต้นทุนวัตถุดิบสูงแต่ยอดขายต่ำ เป็นต้น ดังนั้น จากการดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทฯ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ความเสี่ยงจากการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายที่มีอยู่น้อยราย

การประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว ต้นทุนการผลิตที่สำคัญประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ประเภทกล่อง UHT และขวด PET แบบ Hot Filled พร้อมฝาเกลียว สัดส่วนของต้นทุนการผลิตดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 53 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง UHT จากผู้ผลิตที่มีอยู่รายเดียวในตลาด และประเภทขวด PET จากผู้ผลิตที่มีอยู่สองรายในตลาด ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวบริษัทฯ ได้หาทางเลือกเตรียมพร้อมไว้เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจด้วยการแสวงหาผู้ผลิตรายอื่นที่มีคุณภาพสินค้าและราคาเทียบเท่า เช่น ขวด PET แบบ Hot Filled ที่มีผู้ผลิตอยู่ในประเทศไต้หวัน และประเทศจีน ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณภาพและประเมินต้นทุนรวมค่าขนส่งและระยะเวลาการจัดส่งแล้วพบว่าอยู่ในวิสัยที่สามารถจะเลือกใช้ได้หากจำเป็น และเนื่องจากการใช้ขวดประเภทนี้มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า ทำให้อาจมีผู้ผลิตรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุน ซึ่งจะทำให้ความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ผลิตน้อยรายลดลงได้ และจากประสบการณ์การสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านมา มีการวางแผนการสั่งซื้อและการจัดส่งที่ดีและต่อเนื่องร่วมกับผู้ผลิตรายปัจจุบันทำให้เกิดไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัทฯ ทำสัญญากับผู้ผลิตขวด PET รายหนึ่งในสองรายดังกล่าวให้เข้ามาดำเนินการจัดตั้งสายการผลิตขวด PET และเชื่อมต่อกับสายการผลิตเครื่องดื่มของบริษัทฯ โดยตรง ในบริเวณโรงงานของบริษัทฯ ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และลดความเสี่ยงของการขาดแคลนขวดในการผลิต โดยผู้ผลิตขวดดังกล่าวตกลงที่จะผลิตและขายขวดให้กับบริษัทฯ ด้วยกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่นำมาติดตั้งไว้ที่โรงงานของบริษัทฯ ทั้งหมด แต่

หากบริษัทฯ ไม่สามารถผลิตเครื่องดื่มที่บรรจุในขวด PET ได้ด้วยสาเหตุอะไรก็ตาม ผู้ผลิตขวดรายนี้จะสามารถขายขวด PET ให้กับลูกค้ารายอื่นได้แต่ต้องทำการผลิตให้กับบริษัทฯ เป็นอันดับแรก

2.5 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ทำสัญญาระยะเวลา 5 ปีว่าจ้างบริษัท ดิทีแฮล์ม จำกัด ให้เป็นผู้จัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เครื่องดื่มชาเขียวเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สถานีปั้มน้ำมัน มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ เป็นต้น โดยสัญญาดังกล่าวสามารถขยายเวลาออกไปได้อย่างต่อเนื่อง ครั้งละ 3 ปี หากไม่มีคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแจ้งบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ประเมินศักยภาพของดิทีแฮล์มแล้วพบว่า ดิทีแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีประสบการณ์ยาวนานและมีความชำนาญสูงในการทำตลาดและการขายให้กับสินค้า มีระบบและช่องทางการกระจายสินค้าทั่วถึงทุกช่องทางจนถึงผู้บริโภคการกระจายสินค้าผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะครอบคลุมทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง และในปี 2547 สัดส่วนยอดขายผ่านดิทีแฮล์มคิดเป็นประมาณร้อยละ 72 ของยอดขายเครื่องดื่มชาเขียวทั้งหมด ด้วยนโยบายดังกล่าวอาจจะประเมินเป็นความเสี่ยงของบริษัทฯ ในการพึ่งพิงบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ หากบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายนี้ไม่สามารถดำเนินการกระจายสินค้าให้แก่บริษัทฯ ได้ตามเป้าหมายยอดขายที่ได้ตกลงไว้ แต่ด้วยชื่อเสียงและศักยภาพการทำตลาดของดิทีแฮล์ม และผลการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงในปัจจุบัน บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นว่าดิทีแฮล์มจะสามารถดำเนินการกระจายสินค้าให้กับบริษัทฯ ได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้ตกลงร่วมกันไว้อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทำตลาดด้วยทีมงานการตลาดของบริษัทฯ โดยการกระจายสินค้าตรงสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางร้านค้าและร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารในกลุ่ม “โออิชิ” รวมทั้งการทำตลาดกับร้านค้าย่อยในแต่ละพื้นที่ที่บริษัทฯ ประเมินว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ทำให้บริษัทฯ สามารถลดการพึ่งพิงได้ระดับหนึ่ง อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการติดตามและรับทราบความต้องการของลูกค้าด้วยอีกประการหนึ่ง ที่สามารถช่วยสร้างยอดขายเครื่องดื่มชาเขียวของบริษัทฯ ได้

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” “โออิชิ ซูชิบาร์” และล่าสุด “โออิชิ แกรนด์” ด้วยกลยุทธ์การตลาดในการสร้าง Brand ที่ต่อเนื่อง การนำเสนอประเภทสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในปัจจุบัน

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 ต่อมาได้ขยายกิจการโดยเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารญี่ปุ่นแนวใหม่ๆ เช่น ราเมน ชาบูชิ เป็นต้น

รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคและลูกค้าประจำของโออิชิมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น จากนั้นบริษัทฯ จึงได้ขยายธุรกิจที่ต่อเนื่องกับอาหารคือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เริ่มด้วยสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ กรีนที” ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ในอนาคตต่อไปบริษัทฯ มีแผนงานธุรกิจที่คงเน้นการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักอย่างต่อเนื่อง คือ ร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

(3) กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้บริษัทฯ ตระหนักว่าการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินกลยุทธ์การขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของบริษัทฯ ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคเสมอมา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าของโออิชิอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกทั้งการให้ความสำคัญกับการติดตามความเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

(4) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

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

(5) กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 มีมากถึง 87 สาขา ทั่วประเทศ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา ชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ การมีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขวางเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ และยังเป็นช่องทางการตลาดสินค้าใหม่ของบริษัทฯ อีกด้วย ดังตัวอย่างการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวนั้น ก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาดทั่วไป บริษัทฯ ได้ทดลองผลิตเพื่อจำหน่ายในสาขาร้านอาหารของโออิชิในเบื้องต้น และต่อมาสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า จึงทำการตลาดแบบกว้างโดยใช้บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ ร่วมด้วยทีมงานการตลาดของบริษัทฯ ในการทำการตลาดทำให้เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ กรีนที กระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ในการมีช่องทางการจำหน่ายมากถึง 87 สาขาในปัจจุบันและจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทำให้บริษัทฯ สามารถทำกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

3.1.1 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่

ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 5 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท บุฟเฟต์ (Buffet)

โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

บริษัทฯ เปิดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบบุฟเฟต์ตลอดทั้งวันแห่งแรกในเมืองไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “รับประทานเท่าไรเราไม่ว่า เหลือเท่าไรจ่ายเท่านั้น” หรือ “ALL YOU CAN EAT BUT PAY WHAT YOU HAVE LEFT” ในรูปแบบที่แตกต่างจากภัตตาคารบุฟเฟต์ทั่วไป โดยมีอาหารให้เลือกมากกว่า 150 รายการ ทั้งอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน และอาหารยุโรป

ในสัดส่วนร้อยละ 70: 20: 10 ตามลำดับ นอกจากนั้น ในช่วงเทศกาลต่างๆ ยังจัดให้มีอาหารพิเศษที่ราคาสูงหรือหาโอกาสกินได้ไม่บ่อยครั้งมานำเสนอ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า ตามนโยบายของกลุ่มบริษัทโออิชิ ที่เน้นด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าลูกค้าจะสามารถรับประทานอาหารได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ทางร้านก็ได้ตั้งกติกการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ เพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ไม่ต้องการให้มีการคัดอาหารเกินความสามารถในการบริโภค โดยการกำหนดค่าปรับสำหรับอาหารที่เหลือ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวเป็นผลดีต่อบริษัทฯ ผู้บริโภคโดยรวม และประหยัดทรัพยากรธรรมชาติด้วย

ปัจจุบัน “โออิชิ บุฟเฟต์” มี 3 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และ 1 สาขาแฟรนไชส์ที่ภูเก็ต 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. โดยมีราคาแตกต่างกันตามเวลาที่ให้บริการ ตั้งแต่ราคา 499++ (รอบเที่ยงและรอบเย็น) และ 399++ บาท (รอบบ่ายและรอบเที่ยงคืน) ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “โออิชิ บุฟเฟต์” ได้แก่ ครอบครัวและคนทำงานที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง รวมทั้งการจัดงานเลี้ยง

โออิชิ เอ็กเพรส

“โออิชิ เอ็กเพรส” ให้บริการอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเช่นเดียวกับ “โออิชิ บุฟเฟต์” แต่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประเภทครอบครัวและคนทำงานในพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันเปิดให้บริการแล้วจำนวน 4 สาขา โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคา 299+ บาท อย่างไรก็ตาม อาหารที่ให้บริการยังคงรักษาระดับคุณภาพเทียบเท่ากับโออิชิบุฟเฟต์” แต่มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารบางรายการตามความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชาบูชิ

“ชาบูชิ” ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ลำเลียงมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา โดยเน้นสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีระดับรายได้รองลงมา ทั้งนี้ “ชาบูชิ” เน้นการให้บริการอาหารที่เป็นที่นิยมของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่างๆ (ซูชิ) ในปัจจุบัน เปิดให้บริการทั้งสิ้น 9 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ ในราคาท่านละ 199 บาท โดยเปิดให้บริการทั้งวัน และจำกัดเวลารับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที และสำหรับส่วนเกินทุก ๆ 10 นาทีจะคิดค่าบริการ 20 บาทต่อท่าน เพื่อให้เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการแบบสายพานทำให้พื้นที่นั่งในร้านค่อนข้างจำกัด

โออิชิ แกรนด์

“โออิชิ แกรนด์” ล่าสุดวันที่ 26 พ.ย. 2547 โออิชิได้เปิดให้บริการที่สยามดิสคัฟเวอรี ชั้น 2 “โออิชิแกรนด์” แกรนด์บุฟเฟต์ ด้วยบริการและบรรยากาศหรรระดับโรงแรม 5 ดาว รวมไปถึงรายการอาหารที่หลากหลายมากกว่า 150 รายการ และหาทานยาก โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นของนำเข้า สำหรับโออิชิแกรนด์เปิดให้บริการวันละ 2 รอบ คือรอบเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11:00 น. - 15:00 น. ราคาท่านละ 650++ บาท และรอบเย็น ตั้งแต่เวลา 17:00 น. - 22:00 น. ราคาท่านละ 850++ บาท

(2) ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทตามสั่ง (A La Carte)

โออิชิ ซูชิบาร์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในบางมื้ออาหารดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว บริษัทฯ จึงเปิดดำเนินการ “โออิชิ ซูชิบาร์” เพื่อจำหน่ายข้าวปั้น

ญี่ปุ่นสำหรับนักกลับไปปรับปรนตามความสะดวกของลูกค้า โดยมีรูปแบบในการจัดจำหน่ายในลักษณะร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดกะทัดรัด (Kiosk) ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารต่างๆ ในเครือของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีสินค้าให้เลือก 3 รูปแบบ จำนวนกว่า 75 รายการ ในราคาเริ่มต้นที่ 5 บาท ได้แก่ 1) ข้าวปั้นหน้าต่างๆ (นิกิริ) 2) ข้าวปั้นห่อสาหร่ายไส้ต่างๆ (มากิ) และ 3) ปลาดิบต่างๆ (ซาซิมิ) นอกจากนี้ ยังดำเนินการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ในเครือโออิชิด้วย ได้แก่ โออิชิกรีนที ผงโรยข้าวฟูริทาเกะ ขนมโมจิ และขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น ปัจจุบัน โออิชิ ซูชิบาร์ มีเคาท์เตอร์บริการทั้งหมด 20 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

โออิชิราเมน

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่น ประเภทเส้นราเมน (เส้นสีเหลือง) ที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรทำน้ำซุปที่เป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเข้มข้น ประจักษ์ให้ถูกปากคนไทย ทั้งเมนูญี่ปุ่น และเมนูรสจัดแบบไทย ที่มีให้เลือกกว่า 50 รายการ นอกจากนั้น ยังมีข้าวญี่ปุ่นหน้าต่างๆ และอาหารตามสั่ง รวมไปถึงของหวาน ให้เลือกอีกมากมาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ลูกค้า โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารได้ผ่านการคัดสรรให้ได้มาตรฐานการอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เส้นเหนียวนุ่ม และน้ำซุปมีรสชาติกลมกล่อม ทั้งนี้ การผลิตเส้นราเมน ได้ใช้เครื่องจักรในการผลิตเกือบทุกขั้นตอน เพื่อความสะดวกถูกสุขลักษณะ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนทำงาน วัยรุ่น และนิสิตนักศึกษา ในปัจจุบัน เปิดให้บริการแล้วจำนวน 19 สาขา กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต

โอเคสุกี้แอนด์บาร์บีคิว

ในปี 2546 บริษัทฯ ได้เปิดบริการร้านอาหารแนวใหม่ที่ให้บริการทั้งสุกี้ญี่ปุ่นและบาร์บีคิว ภายใต้ชื่อ “โอเคสุกี้แอนด์บาร์บีคิว” 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

(3) ร้านเบเกอรี่

Grill'N More	ให้บริการอาหารประเภทสเต็กแบบเต็มรูปแบบ (Full Course) สไตล์ยุโรป โดยมีบริการทั้งเนื้อสันชั้นดีจากประเทศสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น (Kobe และ Matsuzaka) พร้อมทั้งเนื้อหมู เนื้อแกะ และอาหารทะเล เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ
Teppanyaki	สเต็กเคาน์เตอร์สไตล์ญี่ปุ่นที่จัดให้มีพ่อครัวญี่ปุ่นแสดงลีลาการปรุงอาหารพร้อมเสิร์ฟให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยอาหารดังกล่าวจะเสิร์ฟพร้อมกับซูชิ สลัด ผักผัก ข้าว ผลไม้ และชาเขียวญี่ปุ่น รวมกันใน 1 เซต
B-B-Q & Shabu-Shabu	ให้บริการอาหารประเภทบาร์บีคิว และสุกี้ญี่ปุ่น โดยมีเคาท์เตอร์และหม้อไฟในแต่ละโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้ปรุงตามชอบ
Mori Japanese Restaurant	ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นตามสั่ง โดยใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ ที่มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งข้าวปั้น ปลาดิบ อาหารชุด ฯลฯ
Log Cabin	ให้บริการอาหารไทย จากแม่ครัวระดับชาວวัง ท่ามกลางบรรยากาศแบบตะวันตก พร้อมด้วยเครื่องดื่มและความบันเทิงจากวงดนตรี Live Band ที่มีนักร้องและนักดนตรีในหลากหลายลีลามาสลับสับเปลี่ยนกันแสดงเป็นประจำทุกคืน

IN&OUT the Bakery Cafe

ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ และผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ ตามแนวคิด “ขนมปังเพื่อสุขภาพ จากธรรมชาติ 100%” ที่เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ และธัญพืชคัดพิเศษที่ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูง มาผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เช่น การเลือกใช้ Non-Dairy Whipping Cream เพื่อลดปริมาณไขมันและแคลอรีในเค้กได้มากกว่า 50% โดยผลิตภัณฑ์หลักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เบเกอรี่ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คูกี้และเค้ก ขนมปังชนิดที่มีรสหวาน ขนมประเภทครัวซองท์ และขนมปังฝรั่งเศส ทั้งนี้ เบเกอรี่ในแต่ละประเภทจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จำนวนกว่า 200 รายการหมุนเวียนสับเปลี่ยนไป โดยมีการผลิตใหม่สดทุกวัน ที่เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ และธัญพืชคัดพิเศษที่ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูง มาผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน 2) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นเครื่องดื่มสูตรพิเศษที่ทางร้านคิดค้นขึ้นกว่า 30 รายการ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ กาแฟควบแบบพรีเมียม เครื่องดื่มประเภทนมและผลิตภัณฑ์จากนม น้ำผลไม้ธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ รูปแบบการจัดร้านจะเน้นถึงความคล่องตัว และทันสมัย ซึ่งในบางสาขาได้จัดให้มีเคาเตอร์สำหรับนั่งรับประทานไว้บริการลูกค้าด้วย โดยปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 23 สาขา กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ

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

(4) บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และส่งถึงบ้าน

โออิชิ CATERING

การให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่สำหรับงานเลี้ยง และงานพิธีการต่างๆ ทั้งงานเลี้ยงมงคลสมรส งานหมั้น งานประชุม สัมมนา ฯลฯ ซึ่งเป็นบริการจัดเลี้ยงแบบครบวงจร ทั้งทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการจัดงานนอกสถานที่ โดยมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายจากภัตตาคารในเครือของกลุ่มบริษัทฯ นอกจากนี้ ยังมีบริการพื้นที่ชั้นที่ 3 ภายในอาคารลือโฮม 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 5 ประเภทหลักๆ คือ

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

(5) ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร

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

ในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ ผู้ขอแฟรนไชส์ควรศึกษารายละเอียดและทำความเข้าใจถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆ ของระบบแฟรนไชส์ที่บริษัทฯ ซึ่งผู้ขอแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการและเพื่อประโยชน์ของเครือข่ายธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

ประเภทของแฟรนไชส์

ร้านค้า

การขายแฟรนไชส์แบบร้านเดียว (Single Store)

โออีซูฟฟวต์ / โออีซูฟฟวต์ เอ็กซ์พล

โออีซูราม

การขายแฟรนไชส์แบบหลายร้าน (Multiple Store)

อินแอนด์เอาท์

ขณะนี้บริษัทได้ขายแฟรนไชส์ไปแล้วในจังหวัดภูเก็ตรวม 4 สาขา ได้แก่ อินแอนด์เอาท์ 2 สาขา, โออีซูราม 1 สาขา และบูฟเฟ่ต์ 1 สาขา ซึ่งได้เปิดดำเนินการในเดือนกันยายน 2547 และ พฤศจิกายน 2547 และมีโครงการที่จะขยายอินแอนด์เอาท์อีกจำนวน 5 สาขาในปี 2548

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 ผู้ขอแฟรนไชส์ที่ประสงค์ต่ออายุสัญญาจะต้องทำหนังสือแจ้งความจำนงค์ให้บริษัทฯ ทราบล่วงหน้า โดยการต่อสัญญานั้นบริษัทฯ จะพิจารณาจากความสามารถในการปฏิบัติตามเงื่อนไขและหน้าที่ของผู้ขอแฟรนไชส์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการต่อสัญญาแฟรนไชส์ที่มีกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีให้อีกหนึ่งครั้ง โดยไม่คิดค่าต่ออายุสัญญา ซึ่งก่อนการต่อสัญญาแฟรนไชส์นั้น บริษัทฯ อาจขอให้ผู้ขอแฟรนไชส์ปรับปรุง ตกแต่งร้านภายใต้ค่าใช้จ่ายของผู้ขอแฟรนไชส์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวธุรกิจ (Business Concept) ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ต่อสัญญา

3.1.2 ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

ตั้งแต่ปี 2545 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเครือโออิชิ โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดขนาด 350 มิลลิลิตร ด้วยกระบวนการผลิตระบบพาสเจอร์ไลซ์ (Pasteurize) ซึ่งทำให้สินค้าต้องถูกเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำ และมีอายุการบริโภคสั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการกระจายสินค้า และการเติบโตของยอดขาย โดยในปี 2546 ปี 2547 สัดส่วนรายได้จากการขายเครื่องดื่มชาเขียวประเภทนี้ คิดเป็นร้อยละ 38 และร้อยละ 2 ของรายได้จากการขายเครื่องดื่มชาเขียวรวม ตามลำดับ

ต่อมา ในปี 2546 บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียว จึงได้ตัดสินใจลงทุนโรงงานผลิตเครื่องดื่มชาเขียว ในไตรมาส 4 ปี 2546 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด โดยลักษณะการประกอบธุรกิจเริ่มจากการคัดเลือกใบชาเขียวแท้ที่มีคุณภาพ เข้าสู่กระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากล ระบบสเตอริไลซ์ (Sterilize) ที่ปราศจากการใส่วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์ โดยมีการปรุงแต่งความหวานด้วย

น้ำตาลฟรุทโตส (น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่ได้จากพืช และผลไม้ ซึ่งมีความหวานมากกว่าน้ำตาลธรรมดาถึง 1.6 เท่า แต่ร่างกายสามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ) อย่างไรก็ตาม สำหรับเครื่องดื่มชาเขียวที่ผลิตด้วยพาสเจอร์ไลซ์ (Pasteurize) บริษัทฯ ยังคงจ้างผู้ผลิตรายดังกล่าวข้างต้นเป็นผู้ผลิตต่อไป โดยไม่มีสัญญาผูกพันระยะยาว ในปัจจุบันสินค้า “โออิชิ กรีนที” มี 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสไม่มีน้ำตาล (Sugar Free) รสข้าวญี่ปุ่น และ CG Slim 300 ภายใต้ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภทคือ

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

โออิชิ กรีนที มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าชั้นนำทั่วไป และร้านอาหารโออิชิทุกสาขา

บัตรส่งเสริมการลงทุน

ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2546 บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำหรับกิจการผลิตน้ำฟัก ผลไม้ บรรจุหีบห่อ โดยมียาละเอียดดังนี้

บัตรส่งเสริมการลงทุนเลขที่ 1475(2) /2546 สำหรับกิจการผลิตน้ำฟัก ผลไม้ บรรจุหีบห่อ ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกินร้อยละ 100 ของเงินลงทุนไม่รวมที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี
- อนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศได้
เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้
- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะพริก 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 บริษัทฯ ได้รับการอนุมัติให้เพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวจากปีละ 53 ล้านลิตร เป็นปีละ 297.75 ล้านลิตร

3.2 การตลาดและการแข่งขัน

3.2.1 การตลาด

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ มุ่งนโยบายและแนวคิดที่เน้นถึงคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการจัดหาและบริการอาหารในแต่ละร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ จะเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ โดยบริษัทฯ จะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนทำเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด และปลอดภัย สำหรับ ความคุ้มค่าของผู้บริโภคทั้งทางด้านปริมาณและราคา กลุ่มบริษัทฯ จะเน้นที่กระบวนการผลิตและสูตรอาหารที่ต้องมีส่วนประกอบที่เข้มข้น และครบเครื่องในปริมาณที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสไลด์บุฟเฟต์ ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่สวยงามแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งได้กำหนดเครื่องหมายร้านค้าที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความชัดเจนในแต่ละกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกันทางด้านความนิยมในอาหารญี่ปุ่น และอาหารสุขภาพ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิ แบ่งลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ตามลักษณะของอาหารและบริการ เครื่องหมายร้านค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- 1) โออิชิ บุฟเฟต์ และ LOG HOME เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- 2) ชาบูชิ โออิชิ เอ็กเพรส และ โอเคสุกิแอนด์บาร์บีคิว เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- 3) โออิชิ ราเมน เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว

- 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 เป็นส่วนหนึ่งหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าไม่ติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ทางหนึ่งด้วย

2. กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัท ดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน โลตัส ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ก และคาร์ฟูร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบ และสร้างข้อจำกัดให้กับคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดอีกด้วย

3. กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัท ดำเนินการเปิดร้านอาหารที่มีแนวคิดเดียวกับ “โออิชิ บุฟเฟต์” แต่ให้บริการในราคาประหยัดภายใต้ชื่อ “โออิชิ เอ็กเพรส” เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า และอยู่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามในการให้บริการ กลุ่มบริษัท ยังคงคำนึงถึงคุณภาพอาหารและความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารบางรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มบริษัท

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัท ได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งการจัดเทศกาลต่าง ๆ ในร้านอาหารของกลุ่มบริษัท เช่น เทศกาลหุ่ฉลามน้ำแดง เทศกาลหมูหัน และเทศกาลกุ้งมังกร เป็นต้น โดยในการดำเนินการดังกล่าว กลุ่มบริษัท จะคำนึงถึงการคัดเลือกอาหารที่มีความแปลกใหม่ เป็นที่ชื่นชอบ และราคาสูงในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ สำหรับการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเดิม (Repeat Customer) และขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มบริษัท ได้จัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (Member Card) บัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุรุ่นเยาว์ (Young Senior Card) และบัตรสมาชิกสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษถึงร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 50 ขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรสมาชิกนั้นๆ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า “โออิชิ” ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา (Billboard) เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างร้านค้าในกลุ่มโออิชิ

จากการที่กลุ่มบริษัท มีเครือข่ายร้านอาหาร ภัตตาคาร และเคาน์เตอร์ขายอาหารกว่า 87 สาขากระจายอยู่ในพื้นที่

บริเวณกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้การบริหารจัดการทางการตลาดแบบ Spider Marketing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ต้นทุนในการบริหารงานต่ำ และสามารถเกื้อหนุนธุรกิจระหว่างกันได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายของ “โออิชิ บัฟเฟต์” “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “โออิชิ กรีนที” “ชาบูชิ” หรือ “IN&OUT” ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ จึงสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มบริษัทฯ จึงคำนึงถึงความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ น้ำสะอาดที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ฟรุกโตสไซรับในการผลิต ผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐาน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และปราศจากสีสังเคราะห์ ซึ่งทำให้ “โออิชิ กรีนที” เป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น และเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติแท้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

นอกจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแล้ว บริษัทฯ ได้เน้นเสนอความหลากหลายของสินค้าเพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการและความสม่ำเสมอในการบริโภคของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ด้วยการออกชาเขียวรวม 3 รสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ภายใต้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีการปรับบรรจุภัณฑ์และเสนอรสชาติใหม่ ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลวันวาเลนไทน์ และเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะผลิตในจำนวนจำกัด

2. กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

บริษัทฯ ดำเนินการผลิตชาเขียวพร้อมดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อขยายฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET ในราคาขวดละ 20 บาท และ ราคาขวดละ 35 บาท สำหรับ CG 300 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน และคนในวัยทำงาน และบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่อง UHT ในราคากล่องละ 10 สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทวัยรุ่น 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 ผู้บริโภคได้รอนานก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นโยบายราคาเดียวจึงถือเป็นนโยบายราคาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและบ่อยครั้งมากขึ้น

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

ลักษณะลูกค้าและความสัมพันธ์

กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบและหลาย Brand สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา คนทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ ทั้งนี้ ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบริษัทฯ โดยเห็นจากการเพิ่มขึ้นของยอดการสมัครสมาชิกใหม่ และยอดการใช้บริการส่วนลดของสมาชิกเดิม

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง สรุปได้ดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่

ในการจัดจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น เบเกอรี่ และสินค้าภายใต้ชื่อ “โออิชิ” มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านทางร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของกลุ่มโออิชิเป็นหลัก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 87 สาขา ทั่วประเทศ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา ชลบุรี จำนวนรวม 83 สาขา และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์

บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และส่งถึงบ้าน

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบรรจอาหารญี่ปุ่นไว้ในรายการอาหารจัดเลี้ยงในงานพิธีต่างๆ จึงส่งผลให้ความต้องการอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และบริการส่งถึงบ้าน จึงเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งของกลุ่มบริษัทฯ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้านผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 0-2712-3456 ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ยกเว้นฝั่งธนบุรี

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

นอกจากการจัดจำหน่าย โออิชิ กรีนที่ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลักอีก 2 ช่องทาง ได้แก่ (1) ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ คือ บริษัท ดิแทสส์ 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) คู่ค้าของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านไปยังร้านค้าปลีกย่อยที่ผู้จัดจำหน่ายรายเดียวไม่สามารถกระจายไปถึง

3.2.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ภาวะตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

กระแสความนิยมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2542 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น จากเดิมที่เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีการให้บริการตามโรงแรมใหญ่ในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจที่มีระดับรายได้สูง มาเป็นการให้บริการแบบบุฟเฟต์ ในระดับราคาเดียวที่สามารถรับประทานได้แบบไม่จำกัดจำนวนซึ่งนับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าราคาอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับที่เหมาะสมและเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากขึ้น ประกอบกับรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน และการเป็นต้นตำหรับของอาหารสุขภาพที่สอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากมีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น ทั้งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว แต่อย่างไรก็ตาม ในปีที่ผ่านมา จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ในปัจจุบันมีปริมาณร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และเพิ่มการลงทุนอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น โดยเฉพาะร้านบะหมี่ราเมน และร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

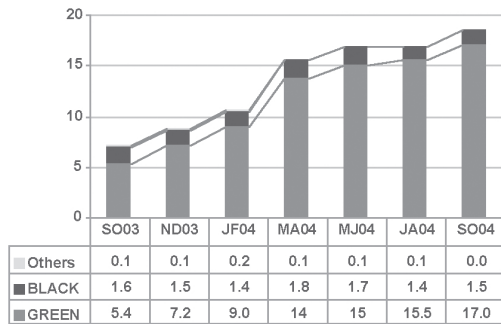
จากผลการสำรวจภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวม ตามที่ได้ระบุไว้ในหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 21-27 ธันวาคม 2546 พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารญี่ปุ่นในปี 2546 อยู่ที่ประมาณ 3,800 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ซึ่งชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปีก่อนหน้าที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 อย่างไรก็ตาม โอกาสและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอีกมาก โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางการธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งจากการสำรวจดังกล่าวพบว่า “โออิชิ” ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานถึงร้อยละ 42.50 คู่แข่งของกลุ่มบริษัทฯ ได้แก่ ห้างอาหารญี่ปุ่นในโรงแรม ร้านญี่ปุ่นทั่วไป รวมทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นระบบแฟรนไชส์รายใหญ่ 2 ราย ซึ่งถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดนี้เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่การแข่งขันจะไม่เป็นการแข่งขันแบบลดราคา แต่จะเป็นการแข่งขันที่เน้นถึงความแตกต่างในการให้บริการ และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมทั้ง การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมคะแนน เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

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

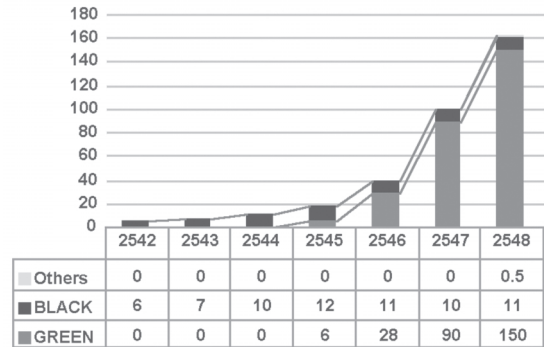
ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชา

ในปี 2546 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพมากขึ้น จึงลดการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และหันมาเพิ่มการบริโภคชา และน้ำผลไม้แทน โดย AC Nielsen (Thailand) Co., Ltd (“AC Nielsen”) ได้ประเมินว่าในปี 2547 และคาดการณ์ว่าในปี 2548 มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านลิตรและ 161 ล้านลิตร ตามลำดับ โดยเครื่องดื่มชาเขียวจะเป็นตัวกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มให้มีความคึกคัก โดยมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 362 จากปี 2545 และ ร้อยละ 277 จากปี 2546 เนื่องจากที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมีเพียงชาแต่งกลิ่นผลไม้ โดยเฉพาะชาสมนะนาวเท่านั้น

ล้านลิตร ตลาดชาพร้อมดื่ม (รายปี)



ล้านลิตร ตลาดชาพร้อมดื่ม (งวด 2 เดือน)



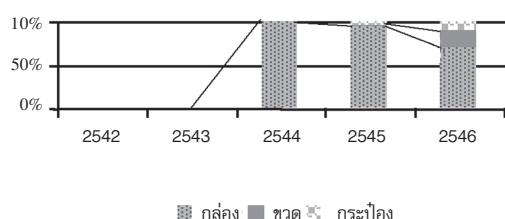
หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ชาอูหลง และชาผลไม้ เป็นต้น

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

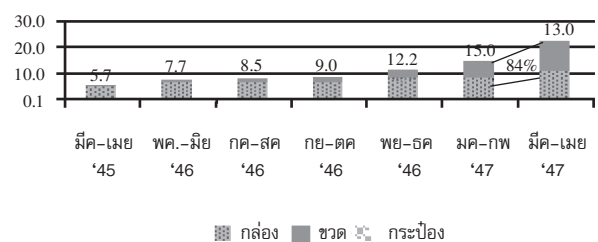
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มชาเขียวนับว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่มาแรงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2544 ชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 4 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด ซึ่งตลาดส่วนใหญ่จะจำกัดอยู่ที่ผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ในปี 2546 ตลาดชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 71 ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด โดยมีมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท และในปี 2547 ตลาดชาเขียวมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 90 % ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาทั้งหมด มูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท

นอกจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวที่เพิ่มขึ้นแล้ว ราคาขายต่อลิตรของชาเขียวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มูลค่าตลาดชาเขียวเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2546 ราคาขายต่อลิตรอยู่ที่ประมาณ 38.3 บาทต่อลิตร เพิ่มขึ้นจากปี 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)



การบริโภคชาเขียวแบ่งตามบรรจุภัณฑ์ (งวดราย 2 เดือน)



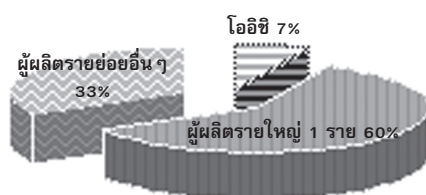
ที่มา : ACNielsen (Thailand) Co. LTD และ Tetra Pak (Thai) LTD.

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

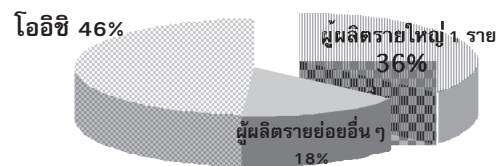
จากการสำรวจความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง (Penetration) ของ AC Nielsen พบว่า ช่องทางการจำหน่ายทางร้านค้าปลีกทั่วไปหรือยี่ปัว (Traditional Trade) น่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับซูเปอร์ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากความหนาแน่นของช่องทางการจำหน่ายทางร้านค้าปลีกในปี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

ทั้งนี้ จากอัตราการเติบโตของตลาดชาเขียวที่น่าประทับใจ ส่งผลให้มันักลงทุนทั้งนักลงทุนที่ผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นและผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นให้ความสนใจผลิตชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อวางจำหน่ายและเพื่อแบ่งส่วนแบ่งกำไรและรายได้จากการเติบโตของตลาดนี้ ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภชาเขียวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเน้นการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการปรับแต่งรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อขยายฐานผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวปี 2546



ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวเดือนพ.ย. และ ธ.ค. ปี 2547



ที่มา : ACNielsen (Thailand)

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

จากการสำรวจข้อมูลการตลาดของ ACNielsen พบว่าส่วนแบ่งตลาดในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม 2547 ของโออิชิอยู่ที่ประมาณร้อยละ 46 ของมูลค่าตลาดรวม

ในปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวก่อนข้างรุนแรง โดยมีคู่แข่งรายใหญ่ 1 ราย และผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมูลค่าตลาดรวมมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทจะสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของบริษัทฯได้ เนื่องจากบริษัทฯ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โออิชิ เทรตดิง จำกัด (“โออิชิ เทรตดิง”) ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของกลุ่มโออิชิ ในการคัดเลือก สั่งซื้อ กระจายวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานจัดส่งให้แก่สาขาต่างๆของร้านค้าในกลุ่มโออิชิ โดยการดำเนินการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเมื่อซื้อในปริมาณมาก นอกจากนี้ครัวกลางทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่ทุกชนิดและผลิตขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาลเพื่อส่งให้กับร้าน IN&OUT Bakery และร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ นอกจากการดำเนินงานดังกล่าวแล้ว ยังทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ที่เน้นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนอกเหนือจากเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ เทรตดิงจะจ้างผู้ผลิตภายนอกที่มีศักยภาพมีความเชี่ยวชาญที่ได้มาตรฐานในการผลิตสินค้ามาดำเนินการผลิตตามสูตรที่คิดค้นขึ้น โดยมีการทำสัญญาเรื่องการรักษาความลับทางการค้าและการขายวัตถุดิบกับทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดย

ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จะกระจายไปยังร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ ร้านสะดวกซื้อ โมเดิร์นเทรด และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

ในปี 2546 โออิชิ เทรดิง เข้าซื้อที่ดินที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อพัฒนาศูนย์กลางแห่งใหม่ให้เป็นโรงงานผลิตอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน โดยครัวกลางเดิมที่พลโยธินจะเปลี่ยนให้เป็นศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้าในเมือง โรงงานใหม่ที่นวนครมีพื้นที่ทั้งหมด 30,865 ตรม. และเปิดดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547

3.3.1 ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่

ขั้นตอนและวิธีการจัดหาวัตถุดิบ

ครัวกลางจะทำหน้าที่แปรรูปวัตถุดิบสดให้เป็นวัตถุดิบพร้อมใช้ (Ready to Use) ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบต่างๆ ก่อนกระจายสู่ร้านอาหารทุกสาขาของกลุ่มโออิชิ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบบางประเภทจำนวนมาก ผู้จัดทำหน้าที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นให้กับสาขาต่างๆ โดยตรง เพื่อรักษาคุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบ รวมทั้งประหยัดต้นทุนในการจัดส่ง ดังนั้นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบบางส่วนยังคงต้องเกิดขึ้นที่สาขาด้วย นอกจากนี้การแบ่งหมวดหมู่ของวัตถุดิบจะทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ การจัดเรียงและการจัดเก็บสินค้าภายในร้านรวมทั้งทำให้ตรวจสอบสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หลัก สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

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

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

ในการเก็บรักษาวัตถุดิบ บริษัทฯ ได้เข้าพื้นที่ห้องเย็นบริเวณมหาชัยสำหรับเก็บรักษาวัตถุดิบที่จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิ และไม่ต้องนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปทุกวัน ส่วนวัตถุดิบพร้อมใช้จะเก็บไว้ที่ห้องเย็นของครัวกลางเพื่อเตรียมกระจายให้แก่สาขาในวันถัดไป

การควบคุมคุณภาพ

โออิชิ เทรดิง นอกจากจะทำหน้าที่เป็นแผนกจัดซื้อส่วนกลาง และควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันก่อนกระจายสู่สาขาต่างๆ แล้ว ยังมีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ (Quality Control) วัตถุดิบก่อนนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูป เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีคุณภาพสอดคล้องตามหลักมาตรฐานสากลและสูตรมาตรฐานของโออิชิ ทั้งขนาด น้ำหนัก สี สัน และรสชาติ การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ต้องเริ่มตั้งแต่การขนส่งและการรับวัตถุดิบของผู้จัดทำหน้าที่ (Supplier) ซึ่งหมายรวมถึงสภาพของรถและพนักงานขนส่ง รวมทั้งการจัดวางอย่างเป็นระเบียบ ผู้จัดการจะต้องตรวจสอบสภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สภาพกล่องสินค้า ภาชนะที่ใส่ ตลอดจนรถเข็นที่จะขนส่งเข้าไปในร้าน และมีการสุ่มตรวจวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์โดยตรวจดูวันหมดอายุและสภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บริษัทฯ มีนโยบายเข้าเยี่ยมชมและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่โรงงานของผู้จัดทำหน้าที่ก่อนทำการสั่งซื้อ ประกอบกับ นโยบายการควบคุมคุณภาพสินค้าคงคลัง

แบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO or First In-First Out) โดยมีการติดตามวัฏจักรของวัตถุดิบเพื่อระบุวันที่ในการผลิต รวมทั้ง การตรวจสอบจุลินทรีย์ในอาหารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคโดยการสุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุของสภาพแวดล้อมที่ทำให้จุลินทรีย์มีการเจริญเติบโตเพื่อหาวิธีการแก้ไขและพัฒนา ส่งผลให้วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานทางโภชนาการ คงความสดใหม่อยู่เสมอ มีการควบคุมการเบิกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และทุกขั้นตอนการผลิตมีการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับหลักมาตรฐานทางโภชนาการ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการขายจะมีการควบคุมโดยการตรวจนับ และส่งกลับมายังครัวกลางเพื่อทำลายทิ้ง และป้องกันการนำกลับไปขายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ และข้าวปั้นต่าง ๆ ที่ต้องดำเนินการผลิตวันต่อวัน เพื่อความสดใหม่ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีนโยบายควบคุมอัตราการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการขายให้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ก็สามารถควบคุมอัตราดังกล่าวให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

3.3.2 ธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียว

ขั้นตอนและวิธีการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ กรีนที ได้แก่ใบชาเขียวคุณภาพ น้ำตาล ฟรุคโตส และ วัตถุปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศ รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบหลักมีดังนี้

น้ำ

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

ใบชาเขียวคุณภาพ

โออิชิ เทรดิง มีนโยบายการจัดซื้อใบชาเขียวจากผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่และแหล่งใหญ่ 2 ราย เพื่อให้ได้ใบชาที่มีคุณภาพ อีกทั้งมีแหล่งใบชาที่เพียงพอต่อความต้องการในระยะยาว ทั้งนี้ใบชาเขียวเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ทำให้ไม่มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้ ตั้งแต่บริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตจนถึงปัจจุบัน ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อใบชาจากผู้จัดจำหน่ายรายดังกล่าวทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และราคา

น้ำตาล ฟรุคโตส และวัตถุปรุงแต่งกลิ่น

ฟรุคโตสน้ำตาลเป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายภายในประเทศจึงไม่ประสบปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้น โออิชิ เทรดิง จะใช้วิธีการซื้อจากผู้จัดจำหน่ายทั่วไป นอกจากวัตถุปรุงแต่งกลิ่นที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานและมีสัดส่วนการใช้น้อยเมื่อเทียบกับวัตถุดิบหลักอื่นๆ ทำให้ไม่มีปัญหาในการสั่งซื้อหรือจัดเก็บ เนื่องจากผู้สั่งซื้อสามารถประมาณการใช้วัตถุดิบดังกล่าวล่วงหน้าได้

บรรจุภัณฑ์

ขวด PET กล่อง UHT และ ฉลากบรรจุภัณฑ์ (Shrink Film) ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการผลิต โออิชิ กรีนที โดยบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด สั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด PET จากผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ได้เจรจาตกลงกับผู้ผลิตหนึ่งในสองรายดังกล่าว ให้เข้ามาสร้างสายการผลิตในโรงงานของบริษัทฯ เพื่อป้อนขวด PET เข้าสู่สายการผลิตโดยตรง และเพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ สำหรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต ซึ่งผู้ผลิตรายดังกล่าวได้ตกลงตามข้อเสนอของบริษัทฯ และจะผลิตขวด PET ส่งให้แก่บริษัทฯ ตามปริมาณที่บริษัทฯ ต้องการเป็นอันดับแรกก่อนที่จะขายให้แก่ลูกค้ารายอื่น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายนี้เริ่มดำเนินการผลิตให้กับบริษัทฯ ได้ตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2547 ที่ผ่านมา

การควบคุมคุณภาพ

เนื่องจากนโยบายการสั่งซื้อใบชาเขียวของโออิชิ เทรดิง เป็นการสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายรายใหญ่และแหล่งใหญ่ ดังนั้นคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบค่อนข้างเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ โออิชิ เทรดิง มีแผนตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบทุกชนิดก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดให้มีการควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิต โดยการกำหนดให้มีการบำบัดของเสียในระดับพื้นฐาน เช่น บ่อดักไขมัน เพื่อดักไขมันและเศษอาหารส่วนเกินก่อนที่จะปล่อยสู่ท่อน้ำสาธารณะ เป็นต้น กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินมาตรการต่างๆ ตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามที่กฎหมายกำหนด บริษัทฯ ได้รับรองมาตรฐานตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) ภายในปี 2547 และกำลังดำเนินการเพื่อให้ได้รับรองมาตรฐานตามระบบ ISO 9000 ภายในปี 2548 นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อให้ได้รับใบอนุญาตระบบป้องกันอันตรายจากการปนเปื้อนในอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) เพื่อให้ครัวกลางเป็นโรงงานที่เป็นมาตรฐานสากลที่อุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกยอมรับ

3.4 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

4. การวิจัยและพัฒนา

ปัจจุบันงานวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ดำเนินงานโดยทีมงานของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ การสำรวจตลาดเพื่อติดตามความพึงพอใจ และความเห็นของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัทฯ และอีกประการหนึ่งเป็นการคิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้ชื่อสินค้าในกลุ่มโออิชิ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคและรักษามาตรฐานลูกค้าของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ ที่ช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีอายุยืนขึ้นโดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีแผนงานที่จะรวมทีมงานวิจัยและพัฒนาของแต่ละสายผลิตภัณฑ์เป็นหน่วยงานกลางระดับฝ่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับการทำวิจัยตลาดเครื่องดื่มชาเขียวนั้น บริษัทฯ ได้ใช้ข้อมูลผลการศึกษาภาวะตลาดชาพร้อมดื่มของบริษัท เอ ซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อประกอบการประเมินสถานการณ์ตลาดสินค้าของบริษัทฯ และเพื่อการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดหาผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ชื่อ “โออิชิ” เพื่อจำหน่าย กลุ่มบริษัทฯ คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดยศึกษาจากพัฒนาการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และได้ทวนและนำมาวิเคราะห์วิจัยว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีศักยภาพที่จะเติบโตในประเทศไทยหรือไม่ โดยปัจจัยสำคัญนำมาพิจารณา คือ 1) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า “โออิชิ” ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์สไตล์ญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ 2) มูลค่าตลาดรวมภายในประเทศของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องมากกว่า 100 ล้านบาท โดยกลุ่มบริษัทฯ กำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ไว้ที่ประมาณร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดโดยรวม 3) ความรุนแรงของภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งในตลาด และในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ “โออิชิ” กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการว่าจ้างผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เป็นผู้ผลิต โดยกลุ่มบริษัทฯ จะเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้สำหรับทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้น ในการควบคุมคุณภาพการผลิต กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตและแหล่งวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามี

คุณภาพมาตรฐาน

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่ได้แยกหน่วยงานวิจัยและพัฒนาออกมาเป็นหน่วยงานเฉพาะ จึงไม่ได้แยกค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกจากค่าใช้จ่ายปกติ โดยในปี 2548 บริษัทฯ คาดว่าจะดำเนินการแยกหน่วยงานวิจัยและพัฒนาออกเป็นอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

5.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทฯ มีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์		ภาระผูกพัน
ที่ดิน 1 แปลง รวมเนื้อที่ 1-1-01 ไร่ เลขที่ 540/5-7 ถนนสุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.	เจ้าของ	70.00	-ไม่มี-
ที่ดิน 1 แปลง รวมเนื้อที่ 17-2-28 ไร่ และส่วนปรับปรุงที่ดิน เลขที่ 60/68 หมู่ที่ 19 นวนครโครงการ 2 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี	เจ้าของ	57.00	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 441 ล้านบาท และ ค้ำประกันวงเงินเบิก เกินบัญชีของบริษัทฯ และบริษัทย่อย จำนวน 30 ล้านบาท
รวม		127.00	

5.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคาร LOG HOME และส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 540/7 ถนนสุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.	เจ้าของ	62.06	-ไม่มี-
อาคารและสิ่งปลูกสร้างครึ่งกลาง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 นวนครโครงการ 2 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี	เจ้าของ	272.29	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 441 ล้านบาท
รวม		334.35	

5.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ กับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวน 64 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีก 3 ปี โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2548 - 2549

สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาสั้น 3 ปีที่สามารถต่ออายุการเช่าได้อีก 3 ปี เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ดังนี้

สาขา/เนื้อที่	ระยะเวลาการเช่า/ ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 4 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 9 เดือน/ สิ้นสุดปี 2567	23.04	- ไม่มี -
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 17 ปี 9 เดือน/ สิ้นสุดปี 2562	12.45	- ไม่มี -
ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ห้องที่ GF-F5A พื้นที่ 300 ตร.ม. และ ห้องที่ GF-5B พื้นที่ 52 ตร.ม.	ระยะเวลา 20 ปี 8 เดือน/ สิ้นสุดปี 2565	34.40	- ไม่มี -
ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ห้องที่ G45 พื้นที่ 160.15 ตร.ม.	ระยะเวลา 13 ปี 5 เดือน/ สิ้นสุดปี 2565	12.73	-ไม่มี-
รวม		82.62	

5.4 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - ชาเขียว	346.48	ค้ำประกันเงินกู้ วงเงิน 441 ล้านบาท
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	109.99	-ไม่มี-
รวม	456.47	

5.5 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ประกอบด้วย

ประเภท	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	73.19	ส่วนตกแต่งจำนวน 2.17 ล้านบาท ค้ำประกันเงินกู้วงเงิน 441 ล้านบาท
ระบบภายใน	68.49	ระบบภายในจำนวน 24.64 ล้านบาท ค้ำประกันเงินกู้วงเงิน 441 ล้านบาท
รวม	141.68	

5.6 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วยอาคาร ส่วนตกแต่ง ระบบภายใน และเครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต โดยมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ดังต่อไปนี้

ประเภท	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารระหว่างก่อสร้าง	23.61	ค้ำประกันเงินกู้วงเงิน 441 ล้านบาท
ส่วนตกแต่ง	4.26	-ไม่มี-
ระบบภายใน	2.54	ค้ำประกันเงินกู้วงเงิน 441 ล้านบาท
เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต	171.81	ค้ำประกันเงินกู้วงเงิน 441 ล้านบาท
รวม	202.22	

5.7 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ทั้งสิ้น 113.73 ล้านบาท

5.8 เครื่องหมายบริการ

ในเดือน มีนาคม 2547 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติการจดทะเบียนเครื่องหมายบริการ ซึ่งได้แก่ คำว่า “โออิชิ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “โลโก้โออิชิ” “โลโก้พร้อมคำว่าโออิชิ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “โลโก้อินแอนด์เอาท์ เดอะเบเกอรี่คาเฟ่” และ “โลโก้โออิชิราเมน” เรียบร้อยแล้ว

5.9 เครื่องหมายการค้า

ในเดือนกันยายน และตุลาคม 2547 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งได้แก่ คำว่า “โออิชิ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ “โลโก้โออิชิ” และ “โลโก้พร้อมคำว่าโออิชิ” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งตุ๊กตา โอจิ-อามิ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

5.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท

โออิชิ ราเมน จำกัด และบริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารบะหมี่ญี่ปุ่น ผู้ผลิตอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่ และผู้ผลิตและจำหน่ายและชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 692.24 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อยประมาณร้อยละ 29.12 ของสินทรัพย์รวมของบริษัทฯ และบริษัทย่อย

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตของธุรกิจ และมุ่งเน้นการลงทุนเฉพาะธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารญี่ปุ่น หรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทดำเนินงานอยู่แล้ว ซึ่งการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการบริษัทฯ ทั้งนี้ นโยบายการบริหารงานในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม บริษัทฯ จะส่งกรรมการที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ เข้าร่วมในการบริหารงานตามสัดส่วนที่บริษัทฯ ถืออยู่ เพื่อร่วมในการแสดงความคิดเห็น กำหนดนโยบายที่สำคัญ และควบคุมการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทย่อย และบริษัทร่วมให้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการบริษัทฯ

6. โครงการในอนาคต

ด้วยเป้าหมายในการรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านเบเกอรี่ บริษัทฯ มีแผนงานขยายสาขาร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ของกลุ่มโออิชิ อย่างน้อยปีละ 10 สาขา ซึ่งเป็นได้ทั้งการขยายสาขากับเงินลงทุนของบริษัทเองในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และการขยายสาขากับระบบแฟรนไชส์ สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการขยายสาขาอยู่ที่ระดับประมาณ 1.3 - 18.5 ล้านบาทต่อสาขา ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าภายในปี 2548 จะสามารถมีจำนวนร้านอาหารและร้านเบเกอรี่ ประมาณ 100 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นการขยายสาขาระบบ แฟรนไชส์ จำนวน 6 สาขาในจังหวัดภูเก็ต

สำหรับเป้าหมายการเติบโตเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว โดยบริษัทฯ ได้มีแผนการขยายกำลังการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้มากขึ้น ทั้งนี้ในเดือน ต.ค. 2547 บริษัทฯ มีกำลังการผลิตประเภทขวด จำนวน 23.8 ล้านขวดต่อเดือน และสำหรับประเภทกล่อง จำนวน 12.96 ล้านกล่องต่อเดือน โดยตามแผนงานระยะสั้น บริษัทฯ ได้ตัดสินใจลงทุนขยายกำลังการผลิตประเภทขวดเพิ่มขึ้นอีก 8.5 ล้านขวดต่อเดือน และประเภทกล่องเพิ่มขึ้นอีก 8.5 ล้านกล่องต่อเดือน ซึ่งจะเริ่มดำเนินการผลิตในไตรมาสสองปี 2548 ส่งผลให้กำลังการผลิตประเภทกล่องเพิ่มขึ้นเป็น 21.46 ล้านกล่องต่อเดือน และประเภทขวดเพิ่มขึ้นเป็น 32.3 ล้านขวดต่อเดือน บริษัทฯ ได้ลงทุนในโครงการชาเขียวจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 801 ล้านบาท และคาดว่าภายในปี 2548 จะมีการลงทุนส่วนเพิ่มอีกประมาณ 100 ล้านบาท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้มีแผนงานผลิตสินค้าใหม่ประเภทอาหารแช่เย็น (Chilled Food) และอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) พร้อมบริโภคออกสู่ตลาด ซึ่งจากการศึกษาตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกในบางมื้ออาหาร เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว และเพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตของครัวกลางในปัจจุบันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ต้องลงทุนในการขยายงานเพิ่มเติม บริษัทฯ จึงมีแผนงานที่จะผลิตอาหารญี่ปุ่นแช่เย็นและแช่แข็งออกสู่ตลาด โดยคาดว่าจะสามารถเริ่มการผลิตได้ภายในปี 2548 และจะใช้ช่องทางการกระจายสินค้าของบริษัทฯ ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ในการดำเนินงานส่วนนี้ บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากโรงงานครัวกลางแห่งใหม่ยังกำลังการผลิตเหลือพอในการขยายงานดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ อยู่ระหว่างวางแผนการดำเนินงาน จึงไม่มีการคาดการณ์ผลตอบแทนไว้อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อเป็นผู้ผลิตอาหารแช่เย็น รวมทั้งสิ้น 8 ผลิตภัณฑ์ ในนาม “โออิชิ บาย โออิชิ” ซึ่งจะวางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ประมาณ 56 สาขา ในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 และมีแผนจะขยายให้ครบ 200 สาขาภายใน 2 เดือน

7. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทฯ และบริษัทย่อย ไม่มีคดีหรือข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ และที่มีผลกระทบด้านลบอันอาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของกลุ่มบริษัทฯ ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ตลอดจนข้อพิพาททางกฎหมายที่ไม่ได้เกิดจากการประกอบธุรกิจปกติของกลุ่มบริษัทฯ

8. โครงสร้างเงินทุน

8.1 หลักทรัพย์ของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 375 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 187.5 ล้านหุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท เป็นทุนเรียกชำระแล้วจำนวน 375 ล้านบาท

8.2 ผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และสัดส่วนการถือหุ้นจากทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว ตามที่ปรากฏในสมุดทะเบียนผู้ถือหุ้น มีดังนี้

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547	
		จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1.	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อผู้ฝาก	44,936,297	23.97%
2.	นายตัน ภาสกรนที	34,497,750	18.40%
3.	นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์ถาวร	27,869,100	14.86%
4.	THAILAND SECURITIES DEPOSITORY COMPANY LIMITED FOR DEPOSITOR	10,656,350	5.68%
5.	MR.YUEH-CHIN CHIU	8,372,150	4.47%
6.	นางสาววริษา ภาสกรนที	5,174,700	2.76%
7.	นางสาวจิตติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์	4,301,550	2.29%
8.	นางดารุณี กฤตบุญญาลัย	1,960,400	1.05%
9.	นายดำรงค์ พฤษะรัตนันท์	1,349,850	0.72%
10.	นางสุลาวัลย์ พฤษะรัตนันท์	1,274,850	0.68%
11.	นางสาวจิตตินาถ พฤษะรัตนันท์	1,199,850	0.64%
12.	นางสาวจิตติพร พฤษะรัตนันท์	1,124,900	0.60%
13.	นางสาวจิตติกุล พฤษะรัตนันท์	1,049,900	0.56%
14.	นางสาววิจิตรา เหมะธูรินทร์	899,950	0.48%
15.	นางสาวสุนันท์ เจริญโสภ	899,950	0.48%
16.	นางสาวสุภาภรณ์ เจริญโสภ	899,950	0.48%
17.	นางสาวพรอร สีสถาน	899,950	0.48%
18.	นางสาวปวีณา วิทย์วานกุล	899,950	0.48%
19.	นาไกรวุฒิ อุดมทองคำทอง	899,950	0.48%
20.	นางสาวพูนพัฒนา สิทธิปิยะสกุล	899,950	0.48%
21.	ผู้ถือหุ้นรายย่อย	37,432,703	19.96%
รวม		187,500,000	100.00%

8.3 นโยบายจ่ายเงินปันผล

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีและสำรองตามกฎหมายแล้วของกลุ่มบริษัท หากไม่มีเหตุจำเป็นอื่นใด และการจ่ายเงินปันผลนั้น ไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานปกติของกลุ่มบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบ เช่น ผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทฯ สภาพคล่องของบริษัทฯ การขยายธุรกิจ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัทฯ ซึ่งการจ่ายเงินปันผลดังกล่าวข้างต้น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้น และ/หรือความเห็นชอบของคณะกรรมการบริษัทฯ ตามความเหมาะสม

9. โครงสร้างการจัดการ

9.1 โครงสร้างคณะกรรมการ

โครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 3 ชุด คือ คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบ และคณะกรรมการบริหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

9.1.1 คณะกรรมการบริษัท

ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2547 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 และที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริษัทฯ และคณะกรรมการตรวจสอบ ประกอบด้วยกรรมการทั้งหมดจำนวน 12 ท่าน ดังนี้

(1) นายตัน	ภาสกรนที	ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ
(2) นางสาวสุนิสา	สุขพันธุ์ถาวร	กรรมการ
(3) นายชีว ไช้ เขียน	เฮสเตอร์ อาร์เธอร์	กรรมการ
(4) นายโซ	เอวี่ จิ้น	กรรมการ
(5) นางสาวจิตติมา	ศรีอุทัยศิริวงศ์	กรรมการ
(6) นางดารุณี	กฤตบุญญาลัย	กรรมการ
(7) นายดำรงค์	พฤกษ์รัตนันท์	กรรมการ
(8) นางสาววัลย์	พฤกษ์รัตนันท์	กรรมการ
(9) นายสุนทร	เอมวัฒนา	กรรมการและเลขานุการบริษัทฯ
(10) นายนพพร	พิชา	กรรมการอิสระ และประธานกรรมการตรวจสอบ
(11) นายเกรียง	ยรรยงดิลก	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ
(12) นายไพโรจน์	วงศ์สมิทธิ์	กรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ

กรรมการผู้มีอำนาจผูกพันตามหนังสือรับรองบริษัทฯ เป็นดังนี้

กรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันบริษัทฯ ประกอบด้วย นายตัน ภาสกรนที หรือ นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์ถาวร คนใดคนหนึ่งลงลายมือชื่อร่วมกับ นายโซ เอวี่ จิ้น หรือนางสาวจิตติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์ หรือนายสุนทร เอมวัฒนา รวมเป็นสองคน และประทับตราสำคัญของบริษัทฯ

9.1.2 คณะกรรมการตรวจสอบ

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

(1) นายณพพร	พิชา	ประธานกรรมการตรวจสอบ
(2) นายเกรียง	ยรรยงคิลก	กรรมการตรวจสอบ
(3) นายไพโรจน์	วงศ์สมิทธิ	กรรมการตรวจสอบ

9.1.3 คณะกรรมการบริหาร

ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

(1) นายจิ๋ว ไฮ เซียน	เฮสเตอร์ อาร์เธอร์	ประธานกรรมการบริหาร
(2) นายตัน	ภาสกรนที	กรรมการบริหาร
(3) นางสาวสุนิสา	สุขพันธุ์ถาวร	กรรมการบริหาร
(4) นายโซ	เอวี่ จิน	กรรมการบริหาร

9.1.4 คณะผู้บริหาร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีผู้บริหารจำนวน 5 ท่านประกอบด้วย

(1) นายตัน	ภาสกรนที	กรรมการผู้จัดการ
(2) นางสาวสุนิสา	สุขพันธุ์ถาวร	รองกรรมการผู้จัดการ
(3) นายปรีชา	อัจฉรานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน
(4) นายไพศาล	อ่าวสถาพร	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
(5) นายอชิร	พัฒนสินธุ์	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาโครงการ

ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2547 การประชุมกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 และการประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2547 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบเข้าร่วมประชุม ได้กำหนดหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการดังนี้

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ ต้องใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับ มติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน การบริหารเงิน การบริหารความเสี่ยงของกิจการ จัดให้มีระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพ กำกับและควบคุมดูแลให้ฝ่ายบริหารดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ รักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น พร้อมทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน มีมาตรฐาน และโปร่งใส ทั้งนี้ ห้ามมิให้กรรมการประกอบกิจการหรือเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือกรรมการในกิจการอันมีสภาพอย่างเดียวกันและเป็นการแข่งขันกับกิจการของบริษัทฯ และบริษัทย่อย นอกจากนี้ คณะกรรมการบริษัทมีอำนาจมอบหมายแต่งตั้งกรรมการจำนวนหนึ่งให้เป็นกรรมการบริหารเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่าง แทนคณะกรรมการได้ โดยในการมอบอำนาจนั้นจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจของคณะกรรมการ และมีการกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ของผู้รับมอบอำนาจไว้อย่างชัดเจน เว้นแต่อำนาจการดำเนินการดังต่อไปนี้จะต้องได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นก่อน

(ก) เรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ต้องมีมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น

(ข) การทำรายการที่กรรมการมีส่วนได้เสียหรืออยู่ในข่ายที่กฎหมาย หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ระบุให้ต้องได้รับจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้ กำหนดให้รายการที่กรรมการหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้เสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใดกับบริษัท หรือบริษัทย่อย (ซึ่งได้แก่ (ก) ผู้บริหารของบริษัทฯ (ข) ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ (ค) ผู้มีอำนาจควบคุมบริษัทฯ (ง) บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายโลหิต ทางการสมรส หรือโดยการจดทะเบียนตามกฎหมายกับบุคคลตาม (ก) (ข) หรือ (ค) ซึ่งได้แก่ บิดา มารดา คู่สมรส บุตร หรือญาติสนิทคนอื่นๆ และ (จ) นิติบุคคลใดที่บุคคลตาม (ก) (ข) หรือ (ค) ถือหุ้นหรือมีอำนาจควบคุมหรือมีส่วนได้เสียอื่นใด ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ หรือบุคคลตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด) ให้กรรมการซึ่งมีส่วนได้เสียในเรื่องใดไม่มีสิทธิออกเสียงหรือลงคะแนนในเรื่องนั้น

และในกรณีดังต่อไปนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคณะกรรมการและที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนเสียงทั้งหมดของผู้ถือหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน

- (1) การขายหรือโอนกิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญของบริษัทฯ ให้บุคคลอื่น
- (2) การซื้อหรือรับโอนกิจการของบริษัทเอกชน หรือบริษัทมหาชนมาเป็นของบริษัทฯ
- (3) การตกลง แก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกสัญญาเกี่ยวกับการให้เชากิจการของบริษัทฯ ทั้งหมดหรือบางส่วนที่สำคัญ การมอบหมายให้บุคคลอื่นใดเข้าจัดการธุรกิจของบริษัทฯ หรือความร่วมมือกิจการกับบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแบ่งผลกำไรขาดทุนกัน
- (4) การแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือบริคณห์สนธิ หรือข้อบังคับของบริษัทฯ
- (5) การเพิ่มทุนหรือการลดทุนจดทะเบียนของบริษัทฯ และการออกหุ้นกู้
- (6) การเลิกบริษัทฯ
- (7) การควบรวมกิจการบริษัทฯ กับบริษัทอื่น
- (8) การใดที่พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และประกาศตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องได้รับมติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น เช่น การได้มาและจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน หรือรายการเกี่ยวโยงกัน

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

- (1) สอบทานให้บริษัทฯ มีการรายงานทางการเงินอย่างถูกต้องและเปิดเผยเพียงพอ โดยการประสานงานกับผู้สอบบัญชี และผู้บริหารที่รับผิดชอบจัดทำรายงานทางการเงินทั้งรายไตรมาสและประจำปี คณะกรรมการตรวจสอบอาจเสนอแนะให้ผู้สอบบัญชีสอบทานหรือตรวจสอบรายการใดๆ ที่เห็นว่าจำเป็นและเป็นเรื่องสำคัญในระหว่างการตรวจสอบบัญชีของบริษัทฯ ก็ได้
- (2) สอบทานให้บริษัทฯ มีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิผล โดยสอบทานร่วมกับผู้สอบบัญชีภายนอกและผู้ตรวจสอบภายใน
- (3) สอบทานการปฏิบัติงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
- (4) พิจารณาคัดเลือกและเสนอแต่งตั้งผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ รวมถึงพิจารณาเสนอคำตอบแทนของผู้สอบบัญชี โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความเพียงพอของทรัพยากร และปริมาณงานตรวจสอบของสำนักงานสอบบัญชานั้น รวมถึงประสบการณ์ของบุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ทำการตรวจสอบบัญชีของบริษัทฯ
- (5) พิจารณาการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทฯ ในกรณีที่เกิดรายการเกี่ยวโยงหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งการพิจารณาอนุมัติรายการดังกล่าวเพื่อนำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการและ/หรือที่ประชุมผู้ถือหุ้นต่อไป

- (6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทฯ มอบหมายและคณะกรรมการตรวจสอบเห็นชอบด้วย เช่น การทบทวนนโยบายการบริหารทางการเงินและบริหารความเสี่ยง ทบทวนการปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางธุรกิจของผู้บริหาร ทบทวนร่วมกับผู้บริหารของบริษัทฯ ในรายงานสำคัญ ๆ ที่ต้องเสนอต่อสาธารณชนตามกฎหมายกำหนด ได้แก่ บทรายงานและการวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร เป็นต้น
- (7) จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบโดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทฯ ซึ่งรายงานดังกล่าวลงนามโดยประธานคณะกรรมการตรวจสอบ รายงานดังกล่าวควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้
- ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำและการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัทฯ ถึงความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้
 - ความเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของระบบควบคุมภายในของบริษัทฯ
 - เหตุผลที่เชื่อว่าผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ เหมาะสมที่จะได้รับแต่งตั้งต่อไปอีกวาระหนึ่ง
 - ความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ
 - รายงานอื่นใดที่เห็นว่าผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไปควรทราบ ภายใต้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการบริษัทฯ

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร

คณะกรรมการบริหาร มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ให้กรรมการบริหารมีอำนาจดำเนินการตามนโยบายของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย เงื่อนไข กฎระเบียบ และข้อบังคับของบริษัท เว้นแต่รายการที่กฎหมายกำหนดให้ต้องได้มติที่ประชุมผู้ถือหุ้น
- (2) มีอำนาจจัดทำ เสนอแนะและกำหนดนโยบายแนวทางธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทต่อคณะกรรมการบริษัท
- (3) กำหนดแผนธุรกิจ อำนาจการบริหารงาน กำหนดงบประมาณสำหรับประกอบธุรกิจประจำปี และงบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณออนุมัติ และดำเนินการตามแผนทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยสอดคล้องกับนโยบาย และแนวทางธุรกิจที่ได้แถลงต่อคณะกรรมการบริษัท
- (4) มีอำนาจดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปของบริษัท รวมทั้งจัดตั้งโครงสร้างองค์กร และการบริหาร โดยให้ครอบคลุมทุกรายละเอียดของการคัดเลือก การฝึกอบรม การว่าจ้าง และการเลิกจ้างของพนักงานของบริษัท
- (5) มีอำนาจพิจารณาอนุมัติการกู้หรือการขอสินเชื่อใด ๆ จากสถาบันการเงิน รวมตลอดถึงการเข้าเป็นผู้ค้าประกัน หรือการชำระเงินหรือใช้จ่ายเงินเพื่อธุรกรรมตามปกติธุรกิจของบริษัท เช่น การจ่ายเงินเพื่อการลงทุน เพื่อขยายสาขา และเพื่อการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ มีการกำหนดวงเงินสำหรับแต่ละรายการไม่เกินกว่า 200 ล้านบาท หรือจำนวนเทียบเท่า หรือเป็นไปตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย อย่างไรก็ตาม วงเงินดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณะกรรมการบริษัท
- (6) มีอำนาจแต่งตั้ง ถอดถอนเจ้าหน้าที่ของบริษัทในตำแหน่งที่ไม่สูงกว่าตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ
- (7) ปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายในแต่ละช่วงเวลาจากคณะกรรมการบริษัท

อนึ่ง การอนุมัติรายการดังกล่าวข้างต้น จะต้องไม่มีลักษณะเป็นการอนุมัติการเข้าทำรายการที่ทำให้คณะกรรมการบริหารหรือผู้รับมอบอำนาจจากคณะกรรมการบริหาร สามารถอนุมัติการเข้าทำรายการที่ตนหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง หรือมีส่วนได้เสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์อื่นใด (ตามข้อบังคับบริษัทฯ และตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกาศกำหนด) กับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ยกเว้นเป็นการอนุมัติการเข้าทำรายการที่เป็นไปตามนโยบายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริษัทฯ ได้พิจารณาอนุมัติไว้ ทั้งนี้ กรรมการ

บริหารที่มีส่วนได้เสียในเรื่องดังกล่าวไม่มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนในเรื่องนั้น โดยคณะกรรมการมีอำนาจในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงขอบเขต อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารได้ตามที่จำเป็นหรือเห็นสมควร

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของกรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) ปฏิบัติงานและดำเนินการตามที่คณะกรรมการบริษัท หรือกรรมการบริหารได้มอบหมาย ซึ่งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ กฎระเบียบ ข้อบังคับของบริษัท ในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานตามธุรกิจปกติของบริษัท
- (2) การอนุมัติค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร และรายจ่ายลงทุนให้เป็นไปตามงบประมาณที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการบริษัท หรือคณะกรรมการบริหาร ทั้งนี้ไม่รวมการกู้ยืมเงิน และการค้ำประกัน
- (3) การอนุมัติการจัดซื้อสินค้า วัตถุดิบ อุปกรณ์ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของบริษัท ทั้งนี้ไม่รวมถึงการจัดซื้อพื้นที่เพื่อขยายสาขา โดยกำหนดให้กรรมการผู้จัดการมีอำนาจในการจัดซื้อในการผลิตแต่ละครั้งมีมูลค่าไม่เกินกว่า 100 ล้านบาท
- (4) การพิจารณาจัดทำเลเพื่อการขยายสาขาและพิจารณาการเปิดสาขา รวมถึงการอนุมัติการเช่าพื้นที่เพื่อเปิดสาขา
- (5) อนุมัติงบประมาณสำหรับการเลี้ยงรับรองจำนวนไม่เกิน 500,000 บาท

ทั้งนี้ กรรมการผู้จัดการไม่มีอำนาจในการดำเนินงานใดๆ ในหรือเกี่ยวกับรายการที่เกี่ยวข้องกัน รายการการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทฯ และ/หรือ รายการหรือเรื่องที่กรรมการผู้จัดการหรือบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง มีส่วนได้เสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในลักษณะอื่นใดกับบริษัทฯ หรือบริษัทย่อย ซึ่งรายการหรือเรื่องดังกล่าวต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบเพื่อให้ความเห็นชอบ และนำเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัทฯ เพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป



9.2 การสรรหากรรมการ กรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ และผู้บริหาร

9.2.1 กรรมการบริหาร กรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ และผู้บริหารมาจากการคัดเลือกโดยที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท โดยไม่ผ่านคณะกรรมการสรรหา เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทฯ ยังไม่มีคณะกรรมการสรรหา อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการบริษัท จะพิจารณาคัดสรรบุคคลผู้มีคุณวุฒิ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีคุณสมบัติตามมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาแต่งตั้ง ตามหลักเกณฑ์และวิธีการดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ถือหุ้นคนหนึ่งจะมีคะแนนเสียงเท่ากับหนึ่งหุ้นต่อหนึ่งเสียง
- (2) ผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะต้องใช้คะแนนเสียงที่มีอยู่ทั้งหมดตาม (1) เลือกตั้งบุคคลเดียวหรือหลายคนเป็นกรรมการก็ได้ แต่จะแบ่งคะแนนเสียงให้แก่ผู้ใดมากน้อยเพียงใดไม่ได้
- (3) บุคคลซึ่งได้รับคะแนนเสียงสูงสุดตามลำดับลงมา เป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งเป็นกรรมการเท่าจำนวนกรรมการที่จะพึงมีหรือพึงเลือกได้ในครั้งนั้น ในกรณีที่บุคคลซึ่งได้รับการเลือกตั้งในลำดับถัดลงมา มีคะแนนเสียงเท่ากันเกินจำนวนกรรมการที่พึงมีหรือพึงเลือกตั้งในครั้งนั้น ให้ผู้เป็นประธานเป็นผู้ออกเสียงชี้ขาด

9.2.2 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ

บริษัทฯ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกรรมการอิสระ และกรรมการตรวจสอบ จากคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับการแต่งตั้งเข้าเป็นกรรมการอิสระ กรรมการตรวจสอบ ของบริษัทโดยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) ถือหุ้นไม่น้อยร้อยละ 5 ของทุนชำระแล้วของบริษัท บริษัทในเครือ บริษัทร่วม บริษัทที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ให้นับรวมหุ้นที่ถือ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย
- (2) เป็นกรรมการที่ไม่มีส่วนร่วมในการบริหารงานในบริษัท บริษัทในเครือ บริษัทร่วม บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท รวมทั้งไม่เป็นลูกจ้าง พนักงาน หรือที่ปรึกษาที่ได้รับเงินเดือนประจำจากบริษัท บริษัทในเครือ บริษัทร่วม บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
- (3) เป็นกรรมการที่ไม่มีผลประโยชน์หรือส่วนได้เสียไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมทั้งในด้านการเงินและบริหารงานของบริษัท บริษัทในเครือ บริษัทร่วม หรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท และรวมถึงไม่มีผลประโยชน์หรือส่วนได้เสียในลักษณะดังกล่าวในเวลา 1 ปีก่อนได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการตรวจสอบ ยกเว้นคณะกรรมการของบริษัทได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วเห็นว่าการเคยมีผลประโยชน์หรือส่วนได้เสียนั้นจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่และการให้ความเห็นที่เป็นอิสระของกรรมการตรวจสอบ
- (4) เป็นกรรมการที่ไม่ใช่เป็นผู้เกี่ยวข้องหรือญาติสนิทของผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
- (5) เป็นกรรมการที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งขึ้นเป็นตัวแทนเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกรรมกรของบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
- (6) เป็นผู้ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่และแสดงความเห็นหรือรายงานผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการของบริษัทได้โดยอิสระ โดยไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องหรือญาติสนิทของบุคคลดังกล่าว

9.3.ค่าตอบแทนผู้บริหาร

9.3.1 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

รายการ	ปี 2546			ปี 2547		
	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	รายละเอียด ค่า ตอบแทน	จำนวน (ท่าน)	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	รายละเอียด ค่าตอบแทน
กรรมการ (ฐานะกรรมการ)	5	-ไม่มี-	-ไม่มี-	12		เบี้ยประชุม
1. นายตัน ภาสกรนที ประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ					-ไม่มี-	
2. นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์ถาวร กรรมการ					-ไม่มี-	
3. นายชีว ไส้ เขียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ กรรมการ					-ไม่มี-	
4. นายโซ เอวีย จิ้น กรรมการ					-ไม่มี-	
5. นางสาวจิตติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์ กรรมการ					-ไม่มี-	
6. นางดารุณี กฤตบุญญาลัย กรรมการ					-ไม่มี-	
7. นายดำรงค์ พุกษะรัตนนท์ กรรมการ					-ไม่มี-	
8. นางสุลาวัลย์ พุกษะรัตนนท์ กรรมการ					-ไม่มี-	
9. นายสุนทร เอมวัฒนา กรรมการ และเลขานุการ					-ไม่มี-	
10. นายพนพร พิชา กรรมการอิสระ และประธานกรรมการ					262,500	
11. นายเกรียง ยรรยงดิลก กรรมการอิสระ					195,000	
12. นายไพโรจน์ วงศ์สมบัติ กรรมการอิสระ					195,000	
กรรมการและผู้บริหาร (ฐานะผู้บริหาร)	8	5.42	เงินเดือน และโบนัส	5	8,973,000	เงินเดือน

ในปี 2547 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการชุดใหม่ โดยมีกรรมการเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 5 ท่าน ในปี 2546 เป็นจำนวน 12 ท่าน (ณ วันที่ 27 เมษายน 2547) ทั้งนี้ คาดว่าจะมีค่าตอบแทนกรรมการบริหารในรูปเงินเดือนไม่รวมโบนัสจำนวน 16 ล้านบาท และค่าตอบแทนกรรมการในรูปเบี้ยประชุมกรรมการประมาณ 3 ล้านบาท พร้อมทั้งให้กรรมการได้รับเบี้ยเลี้ยงและสวัสดิการต่าง ๆ ตามระเบียบของบริษัทฯ

9.3.2 การเข้าร่วมอบรมของกรรมการอิสระหลักสุตรใดหลักสุตรหนึ่งตามข้อเสนอแนะของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ซึ่งจัดโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)

หลักสูตรการอบรม

รายชื่อกรรมการของบริษัทฯ (จำนวนทั้งหมด 12 คน)	Directors Certification Program (DCP)	Directors Accreditation Program (DAP)
1. นายตัน ภาสกรนที	-	รุ่นที่ 12/2004
2. นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์ถาวร	รุ่นที่ 44/2004	รุ่นที่ 12/2004
3. นายชีว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์	-	-
4. นายโซ เอวี่ จัน	-	รุ่นที่ 16/2004
5. นางสาวจิตติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์	-	รุ่นที่ 16/2004
6. นางดารุณี กฤตบุญญาลัย	-	รุ่นที่ 16/2004
7. นายดำรงค์ พฤษะรัตนันท์	-	รุ่นที่ 16/2004
8. นางสุลาวัลย์ พฤษะรัตนันท์	-	รุ่นที่ 16/2004
9. นายสุเนตร เอมวัฒนา	-	รุ่นที่ 16/2004
10. นายนพพร พินา	-	รุ่นที่ 2/2003
11. นายเกรียง ยรรยงดิลก	-	รุ่นที่ 12/2004
12. นายไพโรจน์ วงศ์สมิทธิ์	-	รุ่นที่ 12/2004

หมายเหตุ : นายชีว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ ไม่ได้เข้ารับการอบรมเนื่องจากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ยังไม่ได้จัดการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษ

9.3.3 คำตอบแทนอื่น

ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 ได้กำหนดให้มีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนในครั้งนี้ ต่อกรรมการผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อยจำนวน 2.5 ล้านหุ้น คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของทุนจดทะเบียน ในราคาต่ำกว่าราคาเสนอขายให้กับประชาชนทั่วไปร้อยละ 15 โดยหุ้นจำนวนนี้ได้ถูกห้ามขายทั้งจำนวน ตามหลักเกณฑ์การห้ามผู้บริหาร หรือผู้ถือหุ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นหรือหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ระยะเวลา 1 ปี 6 เดือนนับตั้งแต่วันที่หุ้นของบริษัทฯ เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลังจากวันที่หุ้นของบริษัทฯ เริ่มซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ครบกำหนดเวลาทุก ๆ 6 เดือน จะสามารถทยอยขายได้จำนวนร้อยละ 25 ของจำนวนหุ้นที่ถูกสั่งห้ามขายทั้งหมด) อย่างไรก็ตาม พนักงานของบริษัทฯ ซึ่งอาจได้รับการผ่อนผันจากหลักเกณฑ์การห้ามผู้บริหาร หรือผู้ถือหุ้น และผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นหรือหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด จะถูกสั่งห้ามขายหุ้นที่ได้รับการจัดสรรในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 3 เดือนนับตั้งแต่วันที่หุ้นของบริษัทฯ เริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2547 ทั้งนี้ กรรมการที่ได้รับการจัดสรรหุ้นในครั้งนี้ได้แก่ นายชีว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ จำนวน 100,000 หุ้น นายนพพร พินา จำนวน 50,000 หุ้น นายเกรียง ยรรยงดิลก จำนวน 50,000 หุ้น และนายไพโรจน์ วงศ์สมิทธิ์ จำนวน 50,000 หุ้น และผู้บริหารได้รับการจัดสรรทั้งสิ้นประมาณ 0.21 ล้านหุ้น

9.4 การกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการเข้าใจบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการที่มีต่อบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น และได้ศึกษาแนวทางการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อและข้อพึงปฏิบัติที่ดีสำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียนที่เป็นไปตามแนวทางของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสร้างความโปร่งใสในการทำงาน การดำเนินการให้มีจริยธรรมทางธุรกิจ การจัดทำระบบควบคุมภายในต่าง ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญของความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น และการรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ อีกทั้งยังได้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เพื่อช่วยดูแลระบบการควบคุมภายในให้เป็นไปตามข้อกำหนด

9.5 การดูแลเรื่องการใช้ข้อมูลภายใน

9.5.1 บริษัทฯ ได้มีนโยบายห้ามกรรมการและผู้บริหารในการนำข้อมูลภายในที่มีสาระสำคัญของบริษัทฯ ซึ่งยังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไปใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว ซึ่งรวมถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ โดยกรรมการผู้บริหารและพนักงานซึ่งอยู่ในหน่วยงานที่ทราบข้อมูลภายใน ควรหลีกเลี่ยงหรืองดการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทฯ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ก่อนการเปิดเผยงบการเงินให้แก่สาธารณชน

9.5.2 บริษัทฯ ได้ดำเนินการแจ้งให้ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ในการถือครองหลักทรัพย์ในบริษัทฯ ของตนเอง คู่สมรส และบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ตลอดจนรายงานการเปลี่ยนแปลงการถือครองหลักทรัพย์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตามมาตรา 59 และบทกำหนดโทษตามมาตรา 275 แห่งพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังได้กำหนดโทษสำหรับกรณีที่มีการฝ่าฝืนในการนำข้อมูลภายในของบริษัทฯ ไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวไว้ในระเบียบของบริษัทฯ โดยมีโทษตั้งแต่การดักเตือนด้วยวาจาจนถึงขั้นให้ออกจากงาน

9.6 บุคลากร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 2,583 คน (ไม่รวมกรรมการและผู้บริหารตามข้อ 9.1) โดยแบ่งตามสายงานต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

สายงาน	จำนวนพนักงาน (คน)
สำนักงาน	127
ร้านอาหาร	1,974
โรงงาน	482

ในปี 2547 พนักงานมีผลตอบแทนในรูปของเงินเดือนเพียงอย่างเดียวรวมทั้งสิ้น 253.26 ล้านบาท

กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานที่มีผลกระทบทางด้านลบอย่างมีนัยสำคัญต่อกลุ่มบริษัทฯ

นโยบายในการพัฒนาพนักงาน

ในเดือนตุลาคม 2546 บริษัทฯ ได้จัดตั้ง OISHI Training Center เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาพนักงานทั้งพนักงานของกลุ่มบริษัทฯ และพนักงานของผู้ที่ได้รับสิทธิการบริหารจัดการร้านค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มบริษัท (Franchisee) โดยการจัดให้มีหลักสูตรต่างๆ เพื่ออบรมพนักงานตั้งแต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน ไปจนถึงพนักงานระดับบริหาร รวมทั้งจัด

ให้มีการฝึกอบรมเฉพาะกิจสำหรับสาขาต่าง ๆ เพื่อให้การบริการอยู่ในระดับมาตรฐานที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้

หลักสูตรการอบรมสำหรับระดับผู้จัดการฝึกหัด (Management Trainee) จนถึงระดับผู้จัดการพื้นที่ (Area Manager) แบ่งออกเป็น 5 หลักสูตร ได้แก่

1. **Manager Training Class** เป็นหลักสูตรสำหรับผู้จัดการฝึกหัด ที่ได้ผ่านการดำรงตำแหน่งมาแล้วอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อสร้างความรู้พื้นฐานของแต่ละตราสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และการสั่งของ เป็นต้น
2. **Basic 2nd Assistant Manager Class** เป็นหลักสูตรสำหรับผู้ช่วยผู้จัดการอันดับ 2 ที่ผ่านการดำรงตำแหน่งมาแล้วอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคคลกร
3. **Advance 2nd Assistant Manager Class** เป็นหลักสูตรสำหรับผู้ช่วยผู้จัดการอันดับ 2 ที่ผ่านการอบรมหลักสูตร Basic 2nd Assistant Manager Class แล้ว เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุน การควบคุมต้นทุน ทั้งต้นทุนอาหารและต้นทุนค่าแรง และเพื่อสร้างความสามารถให้เป็นผู้จัดการสาขาที่ดี เป็นต้น
4. **1st Assistant Manager Class** เป็นหลักสูตรสำหรับผู้จัดการอันดับ 1 เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับการวางแผน เป้าหมายยอดขาย การทำการตลาดในสาขา การวิเคราะห์พื้นที่สาขา และการจัดการอบรมและพัฒนาบุคคลกรในสาขา
5. **Area Manager** เป็นการอบรมพนักงานในระดับผู้จัดการสาขา เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ก่อนเข้าสู่ระดับ Area Manager โดยการอบรมจะเกี่ยวข้องกับการสร้างการทำงานเป็นทีม การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์พื้นที่สาขา เป็นต้น ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมจะต้องศึกษาและตอบแบบฝึกหัด Oishi Workbook 5 จากนั้น จึงเข้าสู่การอบรม โดยการอบรมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่
 - 5.1. การสัมมนาประจำปี (ติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 วัน)
 - 5.2. การจัดประชุมผู้จัดการจากทุกตราสินค้า (All Brand Manager Meeting) ปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 วัน
 - 5.3. การอบรมจากวิทยากรภายนอกปีละ 1-2 ครั้ง

ทั้งนี้ แต่ละหลักสูตรใช้เวลาประมาณหลักสูตรละ 5 เดือน ถึง 1 ปี ขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้เข้ารับการอบรม โดยผู้เข้ารับการอบรมจะต้องศึกษาและตอบแบบฝึกหัด Oishi Workbook โดยใช้เวลาในการศึกษาและทำแบบฝึกหัดดังกล่าวประมาณ 3-6 เดือน จากนั้น จึงเข้าสู่การอบรมในชั้นเรียน เป็นระยะเวลา 3-4 วัน ตั้งแต่ 9.00 - 18.00 น. และเมื่อผ่านการอบรมแล้วจะต้องจัดทำรายงาน (Action Plan) ที่เกี่ยวกับการเนื้อหาที่ได้รับการอบรมในแต่ละหลักสูตร โดยหนังสือและแบบฝึกหัดที่ใช้ในการอบรมนั้น จะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทุก 3 ปี

สำหรับพนักงานในระดับปฏิบัติงาน นั้น การพัฒนาบุคลากรจะมุ่งเน้นและส่งเสริมการพัฒนาความรู้ ความสามารถโดยเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงและจากคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในแต่ละสาขางาน รวมทั้ง จัดให้มีระบบการประเมินผล การปฏิบัติงานโดยเน้นเป้าหมายของงานเป็นหลัก และระบบการบริหารจัดการโดยอาศัยการแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ขวัญ และกำลังใจในการทำงาน

ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่ได้แยกค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกจากค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร โดยในปี 2547 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรมเท่ากับ 0.93 ล้านบาท

10. การควบคุมภายใน

ในการประชุมกรรมการครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบ/กรรมการอิสระ เข้าร่วมประชุมด้วย คณะกรรมการได้ประเมินระบบควบคุมภายในโดยซักถามข้อมูลจากฝ่ายบริหารของบริษัท รวมทั้งตรวจสอบเอกสารหลักฐานที่ฝ่ายบริหารเป็นผู้จัดทำสรุปได้ว่า จากการประเมินระบบการควบคุมภายในของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ 5 ส่วน คือ องค์กรและสภาพแวดล้อม การบริหารความเสี่ยง การควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร ระบบสารสนเทศ และการ

สื่อสารข้อมูลและระบบการติดตาม คณะกรรมการเห็นว่า บริษัทฯ มีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพพอสมควร รวมทั้งมีระบบการควบคุมภายในเรื่องการทำธุรกรรมกับผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าวอย่างเพียงพอแล้ว สำหรับการควบคุมภายในในหัวข้ออื่นของระบบการควบคุมภายใน คณะกรรมการเห็นว่าบริษัทฯ มีการควบคุมภายในที่เพียงพอแล้วเช่นกัน นอกจากนี้เพื่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) คณะกรรมการได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้ฝ่ายบริหารดำเนินการพัฒนาคุณภาพของระบบการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สำหรับการควบคุมภายในของบริษัทย่อยทั้งสองบริษัทนั้น บริษัทฯ ได้กำหนดให้บริษัทย่อยดำเนินการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่สอดคล้องกับแนวทางการควบคุมภายในของบริษัทฯ นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการจัดส่งเจ้าหน้าที่จากฝ่ายตรวจสอบภายในของบริษัทฯ เข้าไปตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทย่อย ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า บริษัทย่อยทั้งสองแห่งได้จัดให้มีการควบคุมภายในที่เพียงพอในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ส่วน เช่นเดียวกับบริษัทฯ

11. รายการระหว่างกัน

11.1 ลักษณะของความสัมพันธ์กับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง

บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีการทำรายการระหว่างกันกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งภายในปี 2547 ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง	ความสัมพันธ์
บริษัท แทงค์กิว เซอร์วิส จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณตัน ภาสกรนที ถือหุ้นใน บจก. แทงค์กิว เซอร์วิส ร้อยละ 15 และดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัทและกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม ● คุณสุนิสา สุขพันธุ์ธาร ถือหุ้นใน บจก. แทงค์กิว เซอร์วิส ร้อยละ 9.90 และดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการบริษัทและกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม ● คุณจิตติมา ศรีอุทัยศิริวงศ์ ถือหุ้นใน บจก. แทงค์กิว เซอร์วิส ● ร้อยละ 15 และเป็นกรรมการบริษัท กรรมการผู้มีอำนาจลงนามและกรรมการผู้จัดการ
นายตัน ภาสกรนที	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ประธานกรรมการ กรรมการบริหาร และกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ
นางสาวสุนิสา สุขพันธุ์ธาร	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการ กรรมการบริหาร และรองกรรมการผู้จัดการ ของบริษัทฯ
นายจิวิ ไชยเขียนเสเตอร์ อาร์เธอร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ถือหุ้นบริษัทฯ ร้อยละ 0.08 และดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการและประธานกรรมการบริหารของบริษัทฯ ● ผู้ถือหุ้นบริษัท Hester Chew & Associates Consultancy ร้อยละ 100 (รวมผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย) ซึ่งประกอบธุรกิจอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์

11.2 ลักษณะของรายการระหว่างกัน

ในปี 2547 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีการทำรายการระหว่างกันอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง สามารถสรุปมูลค่าและลักษณะของการทำรายการระหว่างกันโดยแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

11.2.1 ค่าเช่า

หน่วย: ล้านบาท

บริษัท	บุคคลที่อาจมีความขัดแย้ง	ลักษณะของรายการ	ค่าเช่า 2547
บริษัทฯ	บจก. แทงค์ก๊ว เซอร์วิส	ค่าเช่าพื้นที่สาขาทองหล่อ	2.40
บริษัทฯ	คุณตัน ภาสกรนที	ค่าเช่าพื้นที่สาขาชลบุรี	0.78

11.2.2 เงินกู้ยืม/เงินให้กู้ยืม

หน่วย: ล้านบาท

เจ้าหนี้	ลูกหนี้	อัตราดอกเบี้ย	ยอดยกมา 2547	กู้เพิ่มระหว่างงวด	ชำระคืน ระหว่างงวด	ยอด คงเหลือ 2547
บจก. โออิชิ ราเชน	คุณสุณิสา สุขพันธุ์ถาวร	5.75	1.44	-	1.44	-
คุณสุณิสา สุขพันธุ์ถาวร	บริษัทฯ	4%	106.60	-	106.60	-

ในปี 2547 บริษัทฯ ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากกรรมการจำนวน 2.54 ล้านบาท

11.2.3 ค่าบริการทางวิชาชีพ

นับจากวันที่ 1 กันยายน 2546 บริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัท Hester Chew & Associates Consultancy - บริษัทที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจแฟรนไชส์ - ให้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำระบบการบริหารจัดการและการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการร้านอาหาร จัดสร้างระบบการให้แฟรนไชส์ จัดทำแผนธุรกิจประจำปีและแผน

กลยุทธ์ 3 ปี พร้อมทั้งปรับปรุงระบบการบริหารงานบุคลากร และปรับปรุงโครงสร้างการจัดการของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทนี้ได้ส่งนาย ชิว ไฮ เซียน เฮสเตอร์ อาร์เธอร์ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ เข้ามาดำเนินการให้บริการตามที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรายเดือนเดือนละเท่าๆ กัน ซึ่งในปี 2547 มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสิ้นจำนวน 6.0 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทฯ คาดว่าจะใช้บริการดังกล่าวต่อไปจนกว่าการจัดทำระบบต่างๆ ตามที่ระบุไว้แล้วเสร็จ โดยในสัญญาไม่มีการระบุระยะเวลาการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองฝ่ายสามารถบอกแจ้งยกเลิกสัญญาได้ โดยการเลิกสัญญาจะต้องได้รับการยินยอมจากคู่สัญญา

11.3 ความจำเป็นและความสมเหตุสมผลของรายการระหว่างกัน

ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 ท่านเข้าร่วมประชุมด้วย และการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 คณะกรรมการบริษัทฯ และคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณารายการดังกล่าวแล้วมีความเห็นดังนี้

11.3.1 ค่าเช่า

บริษัทฯ ได้เช่าพื้นที่สำหรับเปิดร้านอาหาร “โออิชิ บุฟเฟต์” สาขาทองหล่อกับ บจก. แทงค์ก๊ว เซอร์วิส และ ร้านอาหาร “โอเค สุกี้” สาขาชลบุรีกับคุณตัน ภาสกรนที ในอัตราค่าเช่าที่เป็นอัตราตลาด เปรียบเทียบได้กับอัตราค่าเช่าของพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง

11.3.2 เงินกู้ยืมและดอกเบี้ยจ่าย

บริษัทฯ ได้กู้เงินจากกรรมการ เพื่อนำไปลงทุนสร้างโรงงานใหม่รวมทั้งซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในกิจการของ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ตามเงื่อนไขสัดส่วนการให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินจะให้เงินกู้ยืมเพียงร้อยละ 70 ของโครงการ โดยส่วนที่เหลือจะต้องเป็นเงินลงทุนจากบริษัทฯ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับเงื่อนไขของสถาบันการเงินดังกล่าว บริษัทฯ จึงกู้เงินจากกรรมการ โดยกรรมการคิดอัตราดอกเบี้ยกับบริษัทฯ ในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในตลาด โดยการกู้ยืมนี้บริษัทฯ จะออกตั๋วสัญญาใช้เงินให้กับกรรมการ โดยมีกำหนดระยะเวลาชำระดอกเบี้ยทุก 3 เดือน ซึ่งการกู้ยืมเงินดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งกรรมการและบริษัทฯ โดยกรรมการได้ผลตอบแทนจากการให้กู้มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากสถาบันการเงิน และบริษัทฯ ได้เงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเงินกู้ยืมสถาบันการเงินและสามารถดำเนินการได้ตามเงื่อนไขของสถาบันการเงินผู้ให้เงินกู้สำหรับโครงการดังกล่าวอย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้ชำระคืนเงินกู้ดังกล่าวทั้งจำนวนแล้วในเดือนสิงหาคม 2547

11.3.3 เงินให้กู้ยืมและดอกเบี้ยรับ

บจก. โออิชิ ราเมน ให้กรรมการกู้ยืมเงินในระยะสั้น เนื่องจาก จำนวนเงินดังกล่าวเป็นจำนวนที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพคล่องของบริษัทฯ รวมทั้ง บจก. โออิชิ ราเมน ได้รับผลตอบแทนจากเงินกู้ยืมนี้ ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยตลาด และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของบจก. โออิชิ ราเมน ที่ต้องชำระให้แก่เจ้าหนี้สถาบันการเงิน ใดๆก็ตาม ในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2547 คุณสุนิสา สุขพันธ์ถาวร ได้ชำระคืนเงินกู้ดังกล่าวพร้อมดอกเบี้ยให้แก่ บจก. โออิชิ ราเมน จำกัดเรียบร้อยแล้วทั้งจำนวน

11.3.4 ค่าบริการทางวิชาชีพ

ในปี 2546 บริษัทฯ มีแผนการขยายงานทางด้านธุรกิจแฟรนไชส์ รวมทั้งมีเป้าหมายในการปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต บริษัทฯ จึงมีความจำเป็นในการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมาช่วยในการวางแผนการดำเนินงาน และการปรับปรุงระบบต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งการว่าจ้างดังกล่าวมีอัตราค่าจ้างสอดคล้องกับอัตราค่าจ้างของผู้ให้บริการทางวิชาชีพรายอื่นที่ให้บริการธุรกิจคล้ายคลึงกัน อีกทั้งรายการดังกล่าวได้เกิดขึ้นก่อนการแต่งตั้งนาย ชิว โฮ เซียน

สเตเตอร์ อาร์เธอร์ เข้ามาดำรงตำแหน่งกรรมการบริษัท และประธานกรรมการบริหาร ดังนั้น การว่าจ้างดังกล่าวจึงเป็นรายการที่สมเหตุสมผล เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ

ดังนั้น รายการระหว่างกันดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสมเหตุสมผลของรายการ เพื่อประโยชน์ของบริษัทฯ ทั้งนี้ ในอนาคตเมื่อกลุ่มบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แล้ว หากจำเป็นต้องมีรายการประเภทนี้ บริษัทฯ และบริษัทย่อยจะขอความเห็นจากกรรมการตรวจสอบ และขอให้กรรมการผู้มีส่วนได้เสียงดออกเสียงตามที่ได้รับไว้ในข้อ 11.5

11.4 มาตรการหรือขั้นตอนในการอนุมัติการทำรายการระหว่างกัน

กรณีที่รายการระหว่างกันของบริษัทฯ เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ มีส่วนได้ส่วนเสีย หรืออาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคต บริษัทฯ จะให้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้นในกรณีที่กรรมการตรวจสอบไม่มีความชำนาญในการพิจารณารายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ จะให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัทฯ เป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการตรวจสอบ หรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี

11.5 นโยบายหรือแนวโน้มนการทำรายการระหว่างกันในอนาคต

บริษัทฯ คาดว่าในอนาคตอาจมีรายการระหว่างกันเกิดขึ้นอีก เนื่องจากรายการระหว่างกันของบริษัทฯ เป็นไปตามการดำเนินธุรกิจการค้าปกติ ซึ่งบริษัทฯ ยังคงยึดถือนโยบายที่จะดำเนินการให้รายการระหว่างกันดังกล่าวเป็นไปตามลักษณะธุรกิจ

การคำนวณทั่วไป และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะให้คณะกรรมการตรวจสอบหรือผู้สอบบัญชีของบริษัท หรือผู้เชี่ยวชาญอิสระ พิจารณาตรวจสอบและให้ความเห็นถึงความเหมาะสมของราคา และความสมเหตุสมผลของการทำรายการด้วย โดยรายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตนั้น คณะกรรมการบริษัทจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์และข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมตลอดถึงการ ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลการทำรายการเกี่ยวโยงและการได้มาหรือจำหน่ายทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัท ตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดโดยสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

สำหรับรายการระหว่างกันของบริษัทฯ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในอนาคตนั้น บริษัทฯ คาดว่าจะไม่มีรายการดังกล่าวเกิดขึ้นหลังนำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ แต่หากเกิดรายการดังกล่าวในอนาคต บริษัทฯ จะจัดให้มีการทำสัญญาให้ถูกต้อง และจะให้คณะกรรมการ ตรวจสอบเป็นผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความเหมาะสมของรายการนั้น ในกรณีที่คณะกรรมการตรวจสอบไม่มีความชำนาญในการพิจารณารายการระหว่างกันที่อาจเกิดขึ้น บริษัทฯ จะให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระหรือผู้สอบบัญชีของบริษัท เป็นผู้ ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการระหว่างกันดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของคณะกรรมการ หรือผู้ถือหุ้นตามแต่กรณี ทั้งนี้บริษัทจะเปิดเผยรายการระหว่างกันไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีของบริษัท

12. ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

12.1 งบการเงิน

สรุปรายงานสอบบัญชี

รายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับงบการเงินของบริษัทฯ ในปี 2545 ตรวจสอบโดย นายสมชาย คุรุจิตโกศล จากบริษัท เอส.เค. แอคเคาท์แต้น เซอร์วิสเชส จำกัด ได้แสดงความเห็นในรายงานสอบบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไขว่า งบการเงินได้แสดงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงาน โดยถูกต้องตามควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รองรับทั่วไป

รายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับงบการเงินของบริษัทฯ ในปี 2546 ตรวจสอบโดย นางสาวสมบูรณ์ สุภศิริกัญญา จากบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด ได้แสดงความเห็นในรายงานสอบบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไขว่า งบการเงินได้แสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน โดยถูกต้องตามควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รองรับทั่วไป

รายงานของผู้สอบบัญชีสำหรับงบการเงินของบริษัทฯ ในปี 2547 ตรวจสอบโดย นางสาวสมบูรณ์ สุภศิริกัญญา จากบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด ได้แสดงความเห็นในรายงานสอบบัญชีแบบไม่มีเงื่อนไขว่า งบการเงินได้แสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน โดยถูกต้องตามควรในสาระสำคัญตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

12.2 ค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี

12.2.1 ค่าตอบแทนจากการสอบบัญชี (Audit Fee)

บริษัท และบริษัทย่อยจ่ายค่าตอบแทนการสอบบัญชี ให้แก่ ผู้สอบบัญชีของบริษัทในรอบปีที่ผ่านมา มีจำนวนเงินรวม 3,680,000 บาท

12.2.2 ค่าบริการอื่น (Non-Audit Fee)

- ไม่มี -

ตารางสรุปงบการเงินของบริษัทฯ

หน่วย: พันบาท

รายการ	งบการเงินรวม		
	2545	2546	2547
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	34,566	40,108	328,437
เงินลงทุนระยะสั้น	972	1,143	30
ลูกหนี้การค้า	21,956	81,338	313,809
เงินให้กู้ยืมแก่กิจการที่เกี่ยวข้องกัน	3,000	1,444	-
สินค้าคงเหลือ	27,188	88,501	188,529
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	15,963	38,571	38,700
เงินฝากธนาคารที่ติดภาระค้ำประกัน	3,712	3,630	3,000
เงินลงทุนซึ่งบันทึกโดยวิธีส่วนได้เสีย	-	-	-
เงินลงทุนทั่วไป	5,000	-	-
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	404,473	805,580	1,375,448
สิทธิการเช่า-สุทธิ	93,021	87,823	82,621
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	46,960	39,737	47,002
รวมสินทรัพย์	656,811	1,187,874	2,377,576
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	132,759	71,404
เจ้าหนี้การค้า	72,116	89,786	372,908
ส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระใน 1 ปี	24,744	36,754	6,100
เงินกู้ยืมจากบริษัทย่อยและกรรมการ	18,823	106,600	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	31,647	87,836	144,384
เจ้าหนี้อื่น	41,326	56,430	154,817
หนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ	9,430	26,605	21,949
รายได้รอตัดบัญชี	-	2,624	3,837
เงินกู้ยืมระยะยาว	168,817	314,854	83,000
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	13,920
รวมหนี้สิน	366,903	854,247	872,319
ทุนจดทะเบียน	276,000	300,000	375,000
ทุนชำระแล้ว	276,000	300,000	375,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ			609,402
สำรองตามกฎหมาย			24,361
กำไรสะสม-ยังไม่ได้จัดสรร	13,908	33,628	496,493
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	289,908	333,628	1,505,256
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	656,811	1,187,874	2,377,576

ตารางสรุปงบการเงินของบริษัทฯ

หน่วย: พันบาท

รายการ	งบการเงินรวม		
	2545	2546	2547
รายได้จากการขาย	707,261	1,299,845	3,271,935
รายได้อื่น	6,551	18,775	11,055
รายได้รวม	713,812	1,318,620	3,282,990
ต้นทุนขายและบริการ	407,776	735,352	1,990,201
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	271,541	521,682	764,508
ส่วนแบ่งกำไร/(ขาดทุน)จากเงินลงทุน	-	-	-
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	34,494	61,585	528,281
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,581)	(16,405)	(18,930)
ภาษีเงินได้	(5,830)	(25,460)	(22,125)
กำไรสุทธิของส่วนผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	(3,831)	-	-
กำไรสุทธิ	19,252	19,720	487,227
จำนวนหุ้นถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก(พันหุ้น)*	31,775	142,701	163,729
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน *	0.61	0.14	2.98
(มูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท)			

หมายเหตุ: * กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐานคำนวณจากมูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท เพื่อการเปรียบเทียบ ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2545 และ 2546 บริษัทฯ มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท และ ณ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีมูลค่าตราไว้หุ้นละ 2 บาท

หน่วย: พันบาท

รายการ	2545	2546	2547
		งบการเงินรวม	
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	N/A	76,938	740,140
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	N/A	(474,074)	(705,751)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	N/A	402,678	253,940
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	N/A	5,542	288,329

รายการ	งบการเงินรวม		
	2545	2546	2547
อัตราส่วนสภาพคล่อง			
อัตราส่วนสภาพคล่อง (เท่า)	0.52	0.47	1.13
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (เท่า)	0.29	0.23	0.83
อัตราส่วนสภาพคล่องกระแสเงินสด (เท่า)	N/A	0.21	1.15
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (เท่า)	N/A	25.17	12.52
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน)	N/A	14.30	21.57
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (เท่า)	N/A	12.71	11.10
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน)	N/A	28.32	24.33
อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้ (เท่า)	N/A	9.08	5.75
ระยะเวลาชำระหนี้ (วัน)	N/A	39.63	83.42
วงจรเงินสด (วัน)	N/A	2.99	(37.51)
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร			
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	42.34%	43.43%	39.17%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	3.95%	3.29%	15.81%
อัตรากำไรอื่น (%)	0.92%	1.42%	0.34%
อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร (%)	N/A	179.72%	143.10%
อัตรากำไรสุทธิ (%)	2.70%	1.50%	14.84%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (%)	N/A	1.58%	8.56%
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	N/A	0.53%	5.63%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	N/A	16.37%	49.28%
อัตราหมุนของสินทรัพย์ (เท่า)	N/A	0.36	0.38
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน			
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	1.27	2.56	0.58
อัตราส่วนเงินกู้ยืมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.73	1.77	0.11
อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (เท่า)	N/A	7.24	41.27
อัตราการจ่ายเงินปันผล (%)	0.00%	0.00%	38.48%

12.1 คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน -รวม

(ล้านบาท)

รายการ	2547	ปี 2546	เทียบกับปี 2546
รายได้จากการขายรวม	3,271.9	1,299.8	151.7%
ต้นทุนรวม	1,990.2	735.3	170.6%
กำไรขั้นต้น	1,281.7	564.5	127.1%
ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	764.5	521.7	46.5%
ดอกเบี้ยจ่าย	18.9	16.4	15.4%
กำไรสุทธิ	487.2	19.7	2,370.8%
กำไรต่อหุ้น(บาท)	2.98	0.14	2,028.6%

ผลการดำเนินงาน - แยกตามประเภทธุรกิจ

(ล้านบาท)

รายการ	2547	ปี 2546	เทียบกับปี 2546
รายได้จากการขาย-อาหาร	1,302.6	1,136.5	14.6%
รายได้จากการขาย-ชาเขียว	1,969.3	163.3	1,105.7%
รวมรายได้จากการขาย	3,271.9	1,299.8	151.7%
กำไรสุทธิ-อาหาร	54.1	58.4	(7.4%)
กำไรสุทธิ-ชาเขียว	433.1	(38.7)	1,220.0%
รวมกำไรสุทธิ	487.2	19.7	2,370.8%

รายได้

ในปี 2547 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมทั้งสิ้น 3,271.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 151.7% จากปีก่อนที่มีรายได้จากการขาย 1,299.8 ล้านบาท โดยมีรายได้จากการขายอาหารจำนวน 1,302.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 จากรายได้จากการขายรวม และรายได้จากธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวจำนวน 1,969.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 จากรายได้จากการขายรวม ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายเมื่อเทียบกับปีก่อนมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว 1,105.7% เนื่องจาก (1) บริษัทฯ ได้เพิ่มเครื่องจักรขึ้นอีก 4 สายการผลิต รวมเป็น 7 สายการผลิต (2) บริษัทฯ ไม่ได้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายอาหาร 14.6% เนื่องจากบริษัทฯ เปิดสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ในปีนี้

ต้นทุนขาย

ต้นทุนขายรวมของบริษัทฯ ในปี 2547 และปี 2546 เท่ากับ 1,990.2 ล้านบาท และ 735.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วนต้นทุนขายรวมต่อรายได้จากการขายรวมทั้งร้อยละ 60.8 และ 56.6 ตามลำดับ บริษัทฯ มีต้นทุนขายสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวมีอัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ที่สูงกว่าธุรกิจอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปี 2547 และ ปี 2546 เท่ากับ 764.5 ล้านบาท และ 521.7 ล้านบาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าเช่า และค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้จากการขายของปี 2547 และ ปี 2546 พบว่าสัดส่วนดังกล่าวลดลงจากร้อยละ 40.1 เป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ เนื่องจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ของธุรกิจยาเขียวต่ำกว่าธุรกิจอาหาร และธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวมีผลต่อสัดส่วนรายได้และอัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่าธุรกิจอาหาร

กำไรสุทธิ

กำไรสุทธิรวมของบริษัทฯ ในปี 2547 และในปี 2546 เท่ากับ 487.2 ล้านบาท และ 19.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 14.9 และ 1.5 ตามลำดับ กำไรสุทธิรวมเพิ่มขึ้น 2,370.8% อัตรากำไรสุทธิรวมปรับเพิ่มขึ้นมาจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดอกเบี้ยจ่าย และภาษีเงินได้ลดลง เนื่องจากสัดส่วนรายได้จากการขายธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น และภาระดอกเบี้ยจ่ายลดลงเนื่องจากบริษัทได้ชำระคืนเงินกู้ส่วนใหญ่ในไตรมาส 3 ของปีนี้

บริษัทฯ ประกาศจ่ายเงินปันผลสำหรับผลประกอบการปี 2547 ในอัตรา 1 บาทต่อหุ้น ซึ่งเท่ากับ 40.51% ของกำไรสุทธิหลังหักเงินสำรองตามกฎหมาย ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่ต่ำกว่า 40% ของกำไรสุทธิหลังหักสำรองตามกฎหมาย

ฐานะการเงิน

สินทรัพย์

รายการ	31 ธันวาคม 2547		31 ธันวาคม 2546	
	ล้านบาท	%ของสินทรัพย์	ล้านบาท	%ของสินทรัพย์
สินทรัพย์หมุนเวียน	869.5	36.6%	251.1	21.1%
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ	1,375.5	57.8%	805.6	67.8%
สิทธิการเช่า-สุทธิ	82.6	3.5%	87.8	7.4%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	50.0	2.1%	43.4	3.7%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 2,377.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 จำนวน 1,189.7 ล้านบาท หรือเท่ากับ 100.2% โดยมี(1) สินทรัพย์หมุนเวียนมูลค่า 869.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.6 ของสินทรัพย์รวม และ (2) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมูลค่า 1,508.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.4 ของสินทรัพย์รวม

สินทรัพย์หมุนเวียน

สินทรัพย์หมุนเวียนเพิ่มขึ้น 618.4 ล้านบาท หรือ 246.3% เนื่องจาก

1. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด จำนวน 328.4 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 46 จำนวน 288.3 ล้านบาทหรือ 718.9% เนื่องจากเงินสดสุทธิได้มาจากการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น
2. ลูกหนี้การค้าสุทธิ จำนวน 313.8 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 46 จำนวน 232.5 ล้านบาท หรือ 285.8% เนื่องจากรายได้จากการขายธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น

3. สินค้าคงเหลือ จำนวน 188.5 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 46 จำนวน 100.0 ล้านบาท หรือ 113.0% เนื่องจากรายได้จากการขายธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มขึ้น

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ - สุทธิ

ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ - สุทธิเพิ่มขึ้น 569.9 ล้านบาท หรือ 70.7% เนื่องจาก

1. การขยายกำลังการผลิตชาเขียวโดยการเพิ่มสายการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด (PET) อีก 3 สายการผลิต จากเดิม 1 สายการผลิต โดยสายการผลิตที่ 2 สามารถผลิตได้ในไตรมาสที่ 3 ส่วนสายการผลิตที่ 3 สามารถผลิตได้ในต้นไตรมาสที่ 4 และสายการผลิตที่ 4 สามารถผลิตได้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2548
2. เพิ่มสายการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง (UHT) อีก 3 สายการผลิตจากเดิม 2 สายการผลิตโดยสายการผลิตที่ 3 สามารถผลิตได้ในไตรมาสที่ 2 และสายการผลิตที่ 4 สามารถผลิตได้ในต้นไตรมาสที่ 4 และสายการผลิตที่ 5 สามารถผลิตได้ในไตรมาสที่ 1 ปี 2548
3. การเปิดสาขาของธุรกิจอาหารเพิ่มอีก 6 สาขา และการเปลี่ยนบุฟเฟ่ต์สาขาสยามให้เป็นโออิชิ แกรนด์

รายการ	31 ธันวาคม 2547		31 ธันวาคม 2547	
	ล้านบาท	%ของสินทรัพย์	ล้านบาท	%ของสินทรัพย์
หนี้สินหมุนเวียน	771.6	88.5%	536.8	62.8%
เงินกู้ระยะยาว	83.0	9.5%	314.8	36.9%
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	17.7	2.0%	2.6	0.3%

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีหนี้สินรวมทั้งสิ้น 872.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2546 จำนวน 18.1 ล้านบาท หรือ เท่ากับ 2.1% ซึ่งเกิดจาก การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้ค่าก่อสร้างและเครื่องจักร และการคืนเงินกู้ระยะยาวก่อนกำหนด

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีส่วนผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 1,505.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2546 จำนวน 1,171.6 ล้านบาทหรือเท่ากับ 351.2% โดยเป็นผลมาจาก

1. การขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนแก่ประชาชน กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานบริษัท จำนวน 37.5 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 75 ล้านบาท และส่วนเกินมูลค่าอีก 609.4 ล้านบาท
2. กำไรสุทธิปี 2547จำนวน 487.2 ล้านบาท

สภาพคล่อง

บริษัทฯ มีกระแสเงินสดสุทธิที่ได้จากกิจกรรมการดำเนินงานในปี 2547 จำนวน 740.1 ล้านบาท ประกอบด้วยกำไรจากการดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์และหนี้สินการดำเนินงานจำนวน 634.7 ล้านบาท สินทรัพย์จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 341.3 ล้านบาท และหนี้สินจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 446.7 ล้านบาท กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมลงทุน 705.8 ล้านบาท สำหรับการขยายกำลังการผลิตชาเขียวและการเปิดสาขาร้านอาหารเพิ่ม โดยมีกระแสเงินสดรับจากกิจกรรมจัดหาเงิน

253.9 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย เงินสดรับจากการเพิ่มทุนและส่วนเกินมูลค่าหุ้นจำนวน 684.4 ล้านบาทและการนำไปชำระหนี้กรรมการและสถาบันการเงินรวม 430.5 ล้านบาท บริษัทฯมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดคงเหลือต้นปีเท่ากับ 40.1 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีเงินสดคงเหลือ ณ 31 ธันวาคม 2547 จำนวน 328.4 ล้านบาท

อัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็วในปี 2547 ดีขึ้นกว่าปี 2546 มาก โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.47 เท่า และ 0.23 เท่า เป็น 1.13 เท่า และ 0.83 เท่า เนื่องจากบริษัทฯ มีกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นกว่า 663.2 ล้านบาท

ความเหมาะสมของโครงสร้างเงินทุน

บริษัทฯ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 2.56 และ 0.58 ในปี 2546 และ 2547 ตามลำดับอัตราส่วนดังกล่าวลดลงเนื่องจากส่วนผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 1,171.6 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนและมีส่วนเกินมูลค่าแก่ประชาชน กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทฯ จำนวน 684.4 ล้านบาท และกำไรสุทธิประจำปี 2547 จำนวน 487.2 ล้านบาท ส่วนหนี้สินเพิ่มขึ้นเพียง 18.1 ล้านบาท

12.3 ปัจจัยและอิทธิพลหลักที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานหรือฐานะการเงินในอนาคต

12.3.1 ในไตรมาส 1 ปี 2548 บริษัทฯ จะมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวเพิ่มอีก 2 สายการผลิต(PET 1 สายการผลิต และ UHT 1 สายการผลิต) รวมเป็น 9 สายการผลิต การเพิ่มอีก 2 สายการผลิตดังกล่าวทำให้กำลังการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวแบบ PET เพิ่มขึ้นอีก ประมาณ 36% และแบบ UHT เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 65%

12.3.2 จากการที่ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีการอัตราการเติบโตสูงมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ในปัจจุบันสถานะการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวค่อนข้างรุนแรง ซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อีกทั้งมีข้อได้เปรียบจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกๆ จึงทำให้บริษัทฯ มีฐานลูกค้าและครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระดับหนึ่งก่อนคู่แข่ง ดังนั้น บริษัทฯ จึงคาดว่า การแข่งขันที่รุนแรงไม่น่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดเครื่องดื่มชาเขียวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายสายการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตดังกล่าวแล้ว รวมทั้งมีแผนที่จะขยายการส่งออกสินค้าประเภทนี้ไปยังต่างประเทศอีกด้วย

12.3.3 ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงหันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มประเภทชา แทนการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ลงทุนในธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคงกล่าว รวมทั้งยังมีแผนการออกรสชาติ ใหม่และขนาดใหม่ขึ้นอีกด้วย ดังนั้น หากกระแสความนิยมของผู้บริโภคในเครื่องดื่มชาเขียวเปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ ได้แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการลดลงของความนิยมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทฯ ยังมีแผนการที่จะขยายการผลิตไปยังเครื่องดื่มสุขภาพประเภทอื่นนอกเหนือจากเครื่องดื่มชาเขียว โดยใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

13. ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง

-ไม่มี-

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รายงานความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน

คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบต่อการเงินของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และงบการเงินรวมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย รวมถึงข้อมูลสารสนเทศทางการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปี งบการเงินดังกล่าวจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสมและถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และใช้ดุลยพินิจอย่างระมัดระวังและประมาณการที่ดีที่สุดในการจัดทำ รวมทั้งให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างเพียงพอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและนักลงทุนทั่วไปอย่างโปร่งใส

คณะกรรมการบริษัทได้จัดให้มีระบบบริหารความเสี่ยง และให้มีและดำรงรักษาไว้ซึ่งระบบควบคุมภายในที่เหมาะสมและมีประสิทธิผล เพื่อให้มั่นใจได้อย่างมีเหตุผลว่าข้อมูลทางบัญชีมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเพียงพอที่จะดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพย์สิน ตลอดจนเพื่อไม่ให้เกิดการทุจริตหรือการดำเนินการที่ผิดปกติดังมีสาระสำคัญ

ในการนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อทำหน้าที่สอบทานนโยบายการบัญชีและคุณภาพของรายงานทางการเงิน สอบทานระบบการควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน ตลอดจนระบบการบริหารความเสี่ยง โดยความเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ปรากฏในรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

งบการเงินของบริษัท และงบการเงินรวมของบริษัทและบริษัทย่อยได้รับการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีของบริษัท คือ บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด ในการตรวจสอบนั้นทางคณะกรรมการบริษัทได้สนับสนุนข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถตรวจสอบและแสดงความเห็นได้ตามมาตรฐานการสอบบัญชี โดยความเห็นของผู้สอบบัญชีได้ปรากฏในรายงานของผู้สอบบัญชีซึ่งแสดงไว้ในรายงานประจำปีแล้ว

คณะกรรมการมีความเห็นว่าระบบการควบคุมภายในของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลได้ว่างบการเงินของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และงบการเงินรวมของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2547 มีความเชื่อถือได้ โดยถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป และปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

(นายตัน ภาสกรนที)
ประธานกรรมการบริษัท

(นายชีว ไส เจริญ เฮสเตอร์ อาร์เธอร์)
ประธานกรรมการบริหาร

บริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

รายงานคณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ได้รับการจัดตั้งขึ้นตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 1/2547 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2547 ประกอบด้วยกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่าน โดยมี นายณพพร พิชา เป็นประธานกรรมการตรวจสอบ นายเกรียง ยรรงคิลกและนายไพโรจน์ วงศ์สมิทธิ์ เป็นกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบมีขอบเขตการปฏิบัติงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ ตามข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในปี 2547 คณะกรรมการตรวจสอบได้จัดให้มีการประชุมรวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง ซึ่งพอสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. สอบทานการจัดทางการเงินรายไตรมาสและงบการเงินประจำปี 2547 ในการนี้ได้มีการซักถามประเด็นที่เป็นสาระสำคัญเพื่อให้นักการเงินมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป นอกจากนี้ยังได้หารือกับผู้สอบบัญชีเพื่อขอทราบข้อสังเกตเกี่ยวกับงบการเงินและการควบคุมภายในด้านบัญชีซึ่งไม่มีประเด็นที่ผิดปกติและเป็นสาระสำคัญ
2. กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แนะนำไว้ นอกจากนี้ได้สอบทานการปฏิบัติและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทในรายการที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นไปตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งดูแลให้มีการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม
3. ประเมินความเพียงพอและความเหมาะสมของระบบการควบคุมภายใน พบว่า บริษัทและบริษัทย่อยมีระบบการควบคุมภายในที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจและไม่พบข้อบกพร่องที่เป็นสาระสำคัญ
4. กำกับ ดูแลงานตรวจสอบภายในโดยให้ความเห็นชอบแผนการตรวจสอบ พิจารณาผลการตรวจสอบ และข้อเสนอแนะของฝ่ายตรวจสอบภายในอันเนื่องมาจากระบบการควบคุมภายในพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่อฝ่ายจัดการเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามควรแก่กรณีโดยทำการติดตามความคืบหน้าของการปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี พ.ศ. 2548 คณะกรรมการตรวจสอบได้เสนอต่อคณะกรรมการบริษัท ให้เสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นแต่งตั้ง นายสุพจน์ สิงห์เสนห์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 2826 หรือนางสาวสมบุญต์ สุกศิริภิญโญ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3731 หรือนายเอกสิทธิ์ ชูธรรมสถิตย์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4195 แห่งบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชีจำกัดเป็นผู้สอบบัญชีของบริษัทอีกวาระหนึ่ง และได้อนุมัติค่าตอบแทนในการสอบบัญชีจำนวนปีละ 3,680,000 บาท ซึ่งเท่ากับปีที่ผ่านมา

(นายณพพร พิชา)
ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ