

“โออิชิ” เปิดกลยุทธ์ความสำเร็จ ผลประกอบการ

ไตรมาส 2 เติบโต



“โออิชิ กรุ๊ป” พบนักลงทุนในงาน Opportunity Day โชว์รายได้

ไตรมาสสองเติบโตทะลุเป้า ดอกเบี้ยผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตส์ญี่ปุ่น

พร้อมเร่งปักธงตลาดต่างประเทศ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยทีมผู้บริหาร ร่วมนำเสนอข้อมูลต่อนักลงทุนในงาน ณ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โชว์รายได้ ไตรมาสสองเติบโตทะลุเป้า ทั้งรายได้และผลกำไร ดันตัวเลขเงินปันผล 1.10 บาทต่อหุ้น เปิดแผนต่อยอดความเป็นผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตส์ญี่ปุ่น ด้วยการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เร่งขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาด CLMV พร้อมเดินหน้านำสร้างสรรคกิจการ CSR อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ทริสเรทติ้งยังคงจัดอันดับเครดิตบริษัทอยู่ที่ A+ “โออิชิ กรุ๊ป” เดินหน้าขยายธุรกิจอย่างมีคุณภาพนางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงภาพรวมของธุรกิจในกลุ่มโออิชิ กรุ๊ป ว่า “ตลอด 20 ปีในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันสะท้อนถึงการมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรมและตรวจสอบได้ จากผลสำรวจคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนไทย ประจำปี 2561 โดยสถาบันกรรมการบริษัทไทย บริษัทฯ ได้คะแนนรวม 91 คะแนน จัดอยู่ในระดับดีเลิศ (Excellent) ส่วนโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้น ประจำปี 2561 โดยสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย บริษัทฯ ได้คะแนน 99 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในปีนี้อยู่ที่ 92.42 คะแนน ขณะที่ ทริสเรทติ้ง ยังคงอันดับเครดิตบริษัทอยู่ที่ A+ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 สะท้อนถึงสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่งของบริษัทฯ นอกจากนั้น ในด้านผลประกอบการ บริษัทฯ สร้างผลงานได้เป็นที่น่าพอใจทั้งรายได้และผลกำไร โดยเฉพาะไตรมาส 2 (ม.ค. – มี.ค. 2562) เนื่องจากภาพรวมตลาดเครื่องดื่มฟื้นตัว ประกอบกับการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหาร และการควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ” รายได้และกำไรเติบโตต่อเนื่อง ดันเงินปันผลสูงนายกฤษฎา วรธนะภาคิน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายการเงินการบัญชี เปิดเผยถึงผลประกอบการ ในไตรมาสสอง ว่า “ในไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.2562) บริษัทฯ มีรายได้รวม 3,482 ล้านบาท เติบโต 11.5% เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยธุรกิจเครื่องดื่มมีรายได้รวม 1,684 ล้านบาท เติบโต 11.1% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศได้รับแรงหนุนจากการส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อนที่ประสบความสำเร็จ ผ่านกลยุทธ์ Collaboration ระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารของโออิชิ อีกทั้งการส่งออกเครื่องดื่มเติบโตต่อเนื่อง รวมทั้งการกลับมาผลิตสายเครื่องดื่ม UHT หลังจากได้รับผลกระทบ

ทบจากเหตุเพลิงไหม้ ขณะที่ธุรกิจอาหารมีรายได้รวม 1,798 ล้านบาท เติบโต 11.9% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการขยายสาขาร้านอาหารใหม่ และยอดขายในสาขาเดิมเติบโตอย่างน่าพอใจ ขณะที่กำไรสุทธิรวม 397 ล้านบาท ก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็น 62.7% เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน กำไรจากธุรกิจเครื่องดื่ม 275 ล้านบาท เติบโต 48.6% และกำไรจากธุรกิจอาหาร 122 ล้านบาท เติบโต 106.8% ส่งผลให้บริษัทสามารถจ่ายเงินปันผลครึ่งปีแรกตอบแทนผู้ถือหุ้นในอัตราหุ้นละ 1.10 บาท” ธุรกิจเครื่องดื่ม-เน้นยกระดับสินค้าพรีเมียม พร้อมเจาะตลาด CLMV นางเจษฎาภรณ์ โคชส์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจเครื่องดื่ม กล่าวถึงภาพรวมของธุรกิจเครื่องดื่มโออิชิว่า “ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 11,993 ล้านบาท มีอัตราเติบโตลดลง 8% เมื่อเทียบกับปีก่อน แต่โออิชิยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 44.9% (ข้อมูลจาก Nielsen Retail Index, MAT Mar-19 ข้อมูล 12 เดือนย้อนหลังตั้งแต่ มี.ค. 2561-มี.ค.2562) เนื่องจากโออิชิสามารถรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างแข็งแกร่ง ทั้งด้านความชื่นชอบ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และความทันสมัย (ข้อมูลจากบริษัท กันตาร์ มิลลิวาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด) ประกอบกับสายการผลิตเครื่องดื่มกล่องแบบ UHT สามารถกลับมาดำเนินการผลิตได้เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้นหลังเหตุเพลิงไหม้เมื่อปลายปี 2560” นอกจากนี้ การผสมพลัง 3 ธุรกิจหลักในเครือโออิชิ ทั้งเครื่องดื่มชาเขียว ร้านอาหาร และอาหารพร้อมทาน ในแคมเปญซัมเมอร์โปรโมชัน “โออิชิ รดสดชื่น ทริปสดโอ” ระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ -31 พฤษภาคม 2562 ก็ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นจำนวนมาก โดยในการลุ้นรับโชคครั้งที่ 1 ระยะเวลา 24 วันแรก มีการส่งรหัสทั้งหมดเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มในปีนี้ บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ล่าสุดได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “โออิชิ โกลด์ เก็นไมอะ” ชาระดับพรีเมียมเพื่อตอบโจทย์ผู้รักสุขภาพ วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และในร้านอาหารโออิชิทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ ในประเทศมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ เพื่อครองความเป็นผู้นำในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะตลาด CLMV จากปัจจุบันที่มีการทำตลาดในกัมพูชา ได้แก่ การจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย การจัดคอนเสิร์ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการทำกิจกรรมร่วมกับวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ในลาว บริษัทฯ เป็นสปอนเซอร์ภาพยนตร์ สนับสนุนเทศกาลประเพณีต่างๆ และทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยในปีนี้ บริษัทฯ จะเร่งขยายตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเมียนมาและเวียดนาม” ธุรกิจร้านอาหาร-ขยายสาขา เร่งเจาะกลุ่มดิจิทัล ผลักดันดีลิเวอรีเติบโต 17% นายไพศาล อ่าวสถาพร รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจร้านอาหาร เปิดเผยว่า “ปัจจุบันบริษัทฯ มีร้านอาหารในแบรนด์ต่างๆ ทั้งหมด 258 สาขาทั่วประเทศ รวมทั้ง 2 สาขาในเมียนมา ในปีนี้ บริษัทฯ มีแผนเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีกประมาณ 15-20 สาขาในทำเลต่างๆ ที่มีศักยภาพทั่วไทย ขณะเดียวกัน ก็มุ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคดิจิทัล ด้วยการเร่งพัฒนาระบบบริการออนไลน์ดีลิเวอรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เข้าถึงง่าย และครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงแพลตฟอร์มให้สะดวกในการใช้บริการ การสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ และการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ www.oishidelivery.com ผลักดันให้ปริมาณการใช้งานและสั่งซื้อสินค้าเติบโตถึง 17%” ธุรกิจอาหารพร้อมรับ

ประธาน-สร้างแบรนด์ EATO ป้อนผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องนางสาวเมขลา เนติโพธิ์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจอาหารสำเร็จรูป เปิดเผยว่า “ในปีที่บริษัท ตั้งเป้าสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมซุกกลยุทธ์ “One Brand Strategy” หรือการสร้างแบรนด์ภายใต้ร่มแบรนด์ใหญ่เดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับแบรนด์ใหม่ ภายใต้ชื่อ OISHI EATO (โออิชิ อีทีโตะ) มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเชิงรุก พร้อมมองหาโอกาสในการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ ได้แก่ ช่องทาง Food Services และ HORECA รวมทั้งผสานเครือข่ายธุรกิจภายในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรักษาช่องทางจำหน่ายทาง MT (Modern trade) และ CVS (Convenience Store) อย่างต่อเนื่อง พร้อมเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดปริมาณของเสียให้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ โออิชิ อีทีโตะ เกี้ยวซ่า-สโมคไก่ ซอสยูซุพอนสี วางจำหน่ายเฉพาะที่เซเว่น-อีเลฟเว่น, โออิชิ อีทีโตะ เกี้ยวซ่า-หมูหม่าล่า วางจำหน่ายเฉพาะที่แฟมิลีมาร์ท ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี”

กลยุทธ์ปี 2562-2563 : ขยายทุกธุรกิจทั้งสินค้าและบริการ ปูพรมตลาด CLMV เดินหน้างาน CSR ตอกย้ำผู้นำตลาดในไทย นางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล กรรมการผู้จัดการ บมจ.โออิชิ กรุ๊ป กล่าวสรุปถึงกลยุทธ์การตลาดในปี 2562-2563 ว่า “บริษัท จะยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม เน้นการขยายPortfolio ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ยกระดับสินค้าให้มีความพรีเมียม ตลอดจนนำเสนอเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบรับเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน นอกจากนี้ จะขยายการส่งออกและผลักดันการเติบโตในตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาด CLMV ตลอดจนผสานความร่วมมือภายในเครือข่ายให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร บริษัท มีแผนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจาก 15-20 สาขาในปีนี้ และอีก 20 สาขาในปี 2563 โดยมุ่งขยายสาขาสู่เมืองรองในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ พร้อมกับการสร้างแบรนด์และการรักษาลูกค้า ด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ บริษัท จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และเมนูที่โดนใจ รวมทั้งเร่งขยายช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์และการบริการจัดส่ง ด้วยรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นเลิศและยึดมั่นในคุณภาพอย่างยั่งยืน ขณะที่ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน เน้นการสร้างแบรนด์ OISHI EATO เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ โดยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ป้อนสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในปัจจุบัน ทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และผ่านช่องทางใหม่ๆ รวมถึงการผสานเครือข่ายธุรกิจภายในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเร่งส่งออกสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดปริมาณของเสียให้มากที่สุดจากความมุ่งมั่นพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเพื่อคัดสรรคุณภาพและคุณค่าก่อนส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค ทำให้บริษัท ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า จนครองความเป็นผู้นำด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสโตร์ญี่ปุ่น รวมทั้งยังได้รับการรับรองและรางวัลการันตีในด้านต่างๆ จากหน่วยงานและองค์กรชั้นนำมากมาย โดยล่าสุด บริษัท ได้รับรางวัล Thailand’s Most Admired Brand 2019 จากนิตยสารแบรนด์เอย ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 ขณะที่ในปีที่ผ่านมา บริษัท ได้รับรางวัลต่างๆ อาทิ รางวัล The Most Powerful Brand 2018 จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, รางวัล Thailand

Top Company Awards 2018 ประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จากบริษัท เออาร์ไอพี จำกัด (มหาชน) และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, รางวัล Food Safety Award 2018 จากกระทรวงสาธารณสุข, ประกาศนียบัตรจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และรางวัล Superbrands Thailand 2017 จาก Superbrands Thailand 3 ปีติดต่อกัน เป็นต้น”นอกจากการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน มีธรรมาภิบาลและจริยธรรมแล้ว บริษัทฯ ยังตระหนักถึงการมีส่วนร่วมสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน โดยได้สร้างสรรค์กิจกรรม CSR ผ่าน 2 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการ “ให้” และโครงการ”อ้อมจาง” ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการให้ความช่วยเหลือและมอบประสบการณ์พิเศษแก่ผู้ยากไร้