

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) เป็นผู้ให้ความเห็นชอบต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย แผนธุรกิจและงบประมาณของบริษัท โดยกำหนดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริษัทอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง เพื่อติดตามผลดำเนินงานของบริษัท และรับทราบเรื่องดำเนินการที่สำคัญของฝ่ายจัดการ รวมถึงได้จัดให้มีกลไกในการกำกับดูแล ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท ดังนี้

1.1.1 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคนรุ่นใหม่”

1.1.2 พันธกิจ

- 1) รักษาคุณภาพการผลิตและการบริการธุรกิจ ทางด้านอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มุ่งมั่นสร้างและรักษาความนิยมของผู้บริโภค ในสินค้าของ “โออิชิ” ให้มีความต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดี
- 2) เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับ จากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
- 3) ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการแข่งขัน ในด้านราคาและด้านคุณภาพ กับคู่แข่ง ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.1.3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจอาหาร

1) ธุรกิจร้านอาหาร

บริษัทมีเป้าหมายขยายสาขาประมาณปีละ 40 สาขา และจะเน้นเปิดร้านชาบูชิ ซึ่งได้รับความนิยมสูง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อสูง ซึ่งใน

ปี 2558 เป้าหมายทางในการขยายสาขายังคงเป็นไปตามแนวทางเดิม รวมถึงมีแผนการขยายสาขาร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมาร์อย่างต่อเนื่อง

โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทและบริษัทย่อยสามารถขยายสาขาร้านอาหารได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2558 บริษัท ยังคงเน้นการพัฒนารสชาติและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ทั้งแบบแช่เย็นและอาหารแช่แข็งให้มากขึ้น โดยนอกจากการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว จะกำหนดแผนการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้เกิดการทดลองสินค้าอันจะเป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยปี 2558 ได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ประมาณร้อยละ 27 จากปี 2557 เนื่องจากปัจจัยการเติบโตของช่องทางร้านสะดวกซื้อ อาทิ โลตัส เอ็กซ์เพรส และแฟมิลี่ มาร์ท ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และกลุ่มจัดเลี้ยง รวมถึงแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวชำทอดแบบค็อกอส ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าแล้วยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทได้อย่างดีอีกด้วย

ธุรกิจเครื่องดื่ม

จากเป้าหมายการเติบโตในตลาดเครื่องดื่มในปี 2557 นั้น บริษัทมุ่งหวังในการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้บริษัทมีแผนงานที่จะเพิ่มสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ เพื่อให้บริษัทมี

แหล่งของรายได้เพิ่มหลายทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดชาเขียวในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส ทางธุรกิจ อีกทั้งมีอัตราการเติบโตของตลาดต่างประเทศที่โดดเด่น

ในปี 2558 บริษัทยังคงมุ่งหวังที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดชาเขียว เน้นการพัฒนาตราสินค้าให้แตกต่างและตรงกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มการบริโภค รวมถึงต่อยอดการเติบโตในตลาดส่งออกอย่างต่อเนื่องต่อไป

1.1.4 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ในระดับกลุ่มบริษัท

วิสัยทัศน์ 2020

ในปีที่ผ่านมาถือเป็นความก้าวหน้าที่สำคัญของบริษัทในการเริ่มดำเนินงานตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” ซึ่งเป็นแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มไทยเบฟและบริษัท (“กลุ่มบริษัท”) ที่ให้ความสำคัญกับการก้าวเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ หากมองในมุมมองภาพรวมแล้วจะพบว่ากลุ่มบริษัทได้พัฒนาและเติบโตจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพและมีรากฐานที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่ของการเติบโตของรายได้และขนาดธุรกิจ สถานะทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการครอบคลุมของช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

ในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริงนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและต่อยอดจากรากฐานของกลุ่มบริษัท เพิ่มประสิทธิภาพจากจุดแข็งขององค์กรที่ใหญ่และหลากหลาย และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้กำหนดกลยุทธ์หลัก 5 ข้ออันได้แก่ 1. การเติบโต (Growth) 2. ความหลากหลาย (Diversity) 3. ตราสินค้า (Brands) 4. การขายและกระจายสินค้า (Reach) 5. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในระดับกลุ่มบริษัทที่เป็นตัวกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ในภาพรวมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในระดับของกลุ่มบริษัทโออิชิซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทดังต่อไปนี้

ในการประกอบธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่มของกลุ่มโออิชิ นั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 7 ประการดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ (Brands)

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น ที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าของบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนั้น บริษัท ยังได้เน้นการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์เพื่อให้ “โออิชิ” เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้แบรนด์คู่กันสมัย สนุกสนาน และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

2) กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การสร้างหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบใจได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังพยายามขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของแหล่งรายได้มีความหลากหลายและครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและนอกประเทศ โดยมีทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

4) กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

บริษัทใช้ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมด้วยทีมงานการตลาดของบริษัท ในการทำการตลาดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทางด้านธุรกิจอาหาร บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

5) กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

บริษัทได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6) กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งขอรับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง ที่ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าของโออิชิอย่างต่อเนื่อง กับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นแนวทางปัจจุบันบริษัทยังได้มุ่งเน้นไปที่สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

7) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบการบริหารการผลิต และการจัดส่งผ่านเครือข่ายซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดและจำนวนการผลิต

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหาร

1) คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

เพื่อให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด ปลอดภัย และความคุ้มค่าของผู้บริโภค ทั้งทางด้านปริมาณและราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสโตร์บุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ เครื่องหมายร้านค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- (1) โออิชิ แกรนด์ โออิชิ บูฟเฟต์ และ Nikuya เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- (2) ซาบูชิ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- (3) โออิชิ ราเมน และคาคาชิ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว

3) กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าไม่ติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ทางหนึ่งด้วย เมนูอาหารบางรายการของ โออิชิ บูฟเฟต์ จะถูกเปลี่ยนทุก ๆ 3 เดือน

4) กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัทดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับ



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

ลูกค้า บริษัทได้จัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (Member Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และป้ายโฆษณา (Billboard)

6) กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งประเภทและราคา ในหลาย Brand ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา คนทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มคำนึงถึงความปลอดภัยในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ น้ำสะอาดที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ฟรุกโตสไซรัปในการผลิต รวมถึงเครื่องดื่ม อะมิโน พลัส ซึ่งออกมาเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ทันสมัย และรักสุขภาพที่ต้องการเครื่องดื่มที่ให้ทั้งความสดชื่นและประโยชน์จากการดื่ม

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทได้เน้นเสนอความหลากหลายของสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างด้วยการออกสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวหลากหลายตราสินค้าและรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการภายใต้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ในปี 2557 บริษัทมีแผนในการออกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สินค้าของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

ปัจจุบัน บริษัทดำเนินการผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ภายใต้บรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท ในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าของบริษัท

4) กลยุทธ์ทางด้านการจัดการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง บริษัทจึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง อาทิ (1) ผ่านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2) ผ่านร้านอาหารโออิชิ และ (3) ผ่านการส่งออกต่างประเทศ

5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ แล้ว ยังมุ่งเน้นสื่อทางเลือกใหม่ ๆ เช่น โฆษณาออนไลน์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี กับลูกค้าของกลุ่มบริษัท

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันมีดังนี้

ปี 2542

- วันที่ 9 กันยายน 2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

ปี 2544

- เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ โออิชิ ราเมน

ปี 2545

- เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานสไลด์บุฟเฟต์ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่างๆ และสุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ ชามูชิ

ปี 2546

- เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่โรงงานนวนคร หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัท
- เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ โออิชิ กรีนที

ปี 2547

- วันที่ 25 สิงหาคม 2547 นำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



- เปิดบริการ โออิชิ แกรนด์ แกรนด์บุฟเฟต์ ที่สยามดิสคัฟเวอรี
- ปี 2548
- เริ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมอะมิโนภายใต้ชื่อ อะมิโน โอเค
- ปี 2549
- เปิดดำเนินการโรงงานอมตะนคร
- ปี 2550
- ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสชาด้าผสมมะนาว
- ปี 2551
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่กาแฟพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ คอฟฟิโอ
 - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท
- ปี 2552
- เปิดให้บริการร้านอาหารอูด้งและโซบะ Kazokutei แฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น
 - ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อะมิโน โอเค มาเป็น อะมิโน พลัส โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและจุดขายใหม่ทั้งหมด
- ปี 2553
- ออกเครื่องดื่มรสชาติใหม่ Goji Berry
 - ซื้อที่ดินเพิ่มเติมที่โรงงานนวนคร ทำให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 61.5 ไร่
 - ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มสำหรับสองโครงการคือ Cold Aseptic Filling และ UHT
- ปี 2554
- ออกเครื่องดื่มชาเขียวผสมน้ำผลไม้ Fruito
 - ออกเครื่องดื่มชาเขียวกระป๋องผสมโซดาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย
 - เปิดร้านอาหาร Nikuya ยากินิกุ บัฟเฟต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น
- ปี 2555
- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบ “โอโนริ”
 - ออกเครื่องดื่มชาเขียวแบบกล่อง UHT ลายการ์ตูน “One Piece”
 - เปิดให้บริการร้านชาหน้าสโตร์ญี่ปุ่น “คาคาชิ”
 - ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2
 - ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวขวดแก้วแบบคั้นขวด



ปี 2556

- ในเดือนมีนาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
- นำชาเขียวผสมผลไม้ “ฟรุ๊ตโตะ” กลับมาขายอีกครั้ง พร้อมออกรสชาติใหม่ 3 รสชาติ ได้แก่ “สตอเบอรี่และเมล่อน”, “เลมอนและเบอร์รี่” และ “แอปเปิ้ลเขียวและองุ่นขาว”
- ออกเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ “ลิ้นจี่”
- นำ “ชาเขียวมัจฉะลาเต้” กลับมาขายอีกครั้ง
- ออกแซนวิชรสชาติใหม่ “หมูอบชีส”
- ออกเกี๊ยวซ่ารสชาติใหม่ “หมูทาโกะยากิ”
- ครั้วร้อนย้ายไปยังครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

เหตุการณ์สำคัญในปี 2557

ในปี 2557 บริษัทและบริษัทย่อยได้ดำเนินการจัดตั้งบริษัทย่อยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อบริการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัท ได้แก่

1. เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557 บริษัทจัดตั้งบริษัท โออิชิ สเน็ค จำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อบริการขยายธุรกิจภายในประเทศ
2. เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 Oishi International Holdings Limited (“OIHL”) บริษัทย่อยของบริษัทในฮ่องกงได้จัดตั้ง Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. (“OSPL”) ในประเทศสิงคโปร์ โดย OIHL ถือหุ้นในสัดส่วน 100% เพื่อบริการขยายตัวของธุรกิจต่างประเทศ
3. เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 OSPL ได้จัดตั้ง Oishi Myanmar Limited (“OML”) ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (“ประเทศเมียนมาร์”) เพื่อบริการขยายธุรกิจร้านอาหารในประเทศเมียนมาร์ โดย OSPL ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 55 และ CM Foods Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งเป็นนิติบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันในประเทศเมียนมาร์ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 45

นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังมีพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจอาหาร

ในปี 2557 บริษัทมีการพัฒนามาตรฐานของครัวกลางเทียบเท่าระดับสากล การพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ การขยายธุรกิจร้านอาหารไปในต่างประเทศ และการหยุดดำเนินกิจการสำหรับธุรกิจบางประเภท ดังนี้



1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ แชนวิชโออิชิ เบรกแอนด์ฟาสต์ รสแฮมไข่ รสทูน่าสุพรีเมียม และรสหมูซอสญี่ปุ่น ซึ่งจัดจำหน่ายในร้าน 7-Eleven รวมถึงออกจำหน่ายแชนวิช รูปแบบใหม่ โออิชิ เทรนด์ รสแฮมไก่ชีส รสทูน่าชีสชาร์ลัด รสปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง เพื่อจัดจำหน่ายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
2. การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับโออิชิรสหมู การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบบแช่เย็นรสชาติใหม่ ได้แก่ รสสาหร่ายทรงเครื่อง และรสสไปซี่ชีฟู้ด ซึ่งจัดจำหน่ายในร้าน 7-Eleven การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแบบแช่แข็ง รสชาติใหม่ รสหมูทาโกะยากิ สำหรับจำหน่ายในช่องทางร้านสรรพอาหาร หรือ Supermarket การจำหน่ายเกี่ยวกับแบบทอดในรูปแบบของรถจำหน่ายหรือคืออส และการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับแบบแช่แข็งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ หรือ Bulk Pack สำหรับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
3. การปรับราคาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโออิชิ แบบแช่เย็น และแชนวิชโออิชิ เบรกแอนด์ฟาสต์ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางราคาของผลิตภัณฑ์
4. การปิดดำเนินการร้านอาหาร Kazokutei ซึ่งเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ที่บริษัทนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ในเดือนพฤษภาคม เนื่องจากบริษัทมุ่งเน้นการทำการตลาดธุรกิจร้านอาหารที่เป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัทเอง
5. การหยุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบ โออิชิ โอโนริ ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดของอาหารว่างประเภทสาหร่ายทอดกรอบโดยรวมมีอัตราเติบโตต่ำลงอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องจัดสรรงบประมาณในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง จึงไม่คุ้มกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
6. ในเดือนกรกฎาคม OML เปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิสาขาแรก ณ เมืองย่างกุ้ง และเปิดดำเนินการสาขาที่สอง ณ เมืองมณฑลเลย ประเทศเมียนมาร์ ในเดือนตุลาคม ซึ่งถือเป็นย่างก้าวสำคัญของกลุ่มบริษัทในการขยายธุรกิจร้านอาหารของบริษัทไปยังต่างประเทศ
7. ในเดือนพฤศจิกายน ครีวกลางใหม่ ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ได้รับการรับรองมาตรฐาน การผลิตและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารเต็มรูปแบบ ได้แก่ The British Retail Consortium (BRC) Good Manufacturing Practice (GMP) และ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) ซึ่งถือได้ว่ามีผู้ผลิตอาหารในประเทศไทยน้อยรายที่สามารถพัฒนามาตรฐานการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวอย่างเต็มรูปแบบ

ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ดังนี้



1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ คาปูเชโน่ ชาคลุ่มระดับพรีเมียม เครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่ม โออิชิ โอเอิร์บ 3 รสชาติ ได้แก่รสใสมะนาวฝิ่ง และรสรากบัวพุทราจีน ขนาด 250 มล. และ 380 มล. วางจำหน่ายในเดือนมีนาคม และรสมะขามผสมไฟเบอร์ ขนาด 380 มล. วางจำหน่ายในเดือนพฤศจิกายน เครื่องดื่มชาผสมนมรสชาตินิวยอร์ก โออิชิ โตเกียว บานาน่า
2. การปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบกล่องยูเอชที จากลายการ์ตูน One Piece เป็นรูปแมว Neko และปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเครื่องดื่มชาผสมไซดาในรูปแบบกระป๋อง โออิชิ ชาคูลล์ซ่า และปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวรสน้ำผึ้งมะนาว ชาเขียวรสข้าวญี่ปุ่น ชาดำผสมมะนาว และชาเขียวรสต้นตำรับ สำหรับการจำหน่ายที่ประเทศมาเลเซีย
3. การจัดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มรสลิ้นจี่ในขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ขนาด 250 มล. 500 มล. 400 มล. (ขวดแก้วแบบคีนขวด) และ 1000 มล.
4. ในเดือนธันวาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
5. การขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ ประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐคูเวต ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และราชอาณาจักรนอร์เวย์



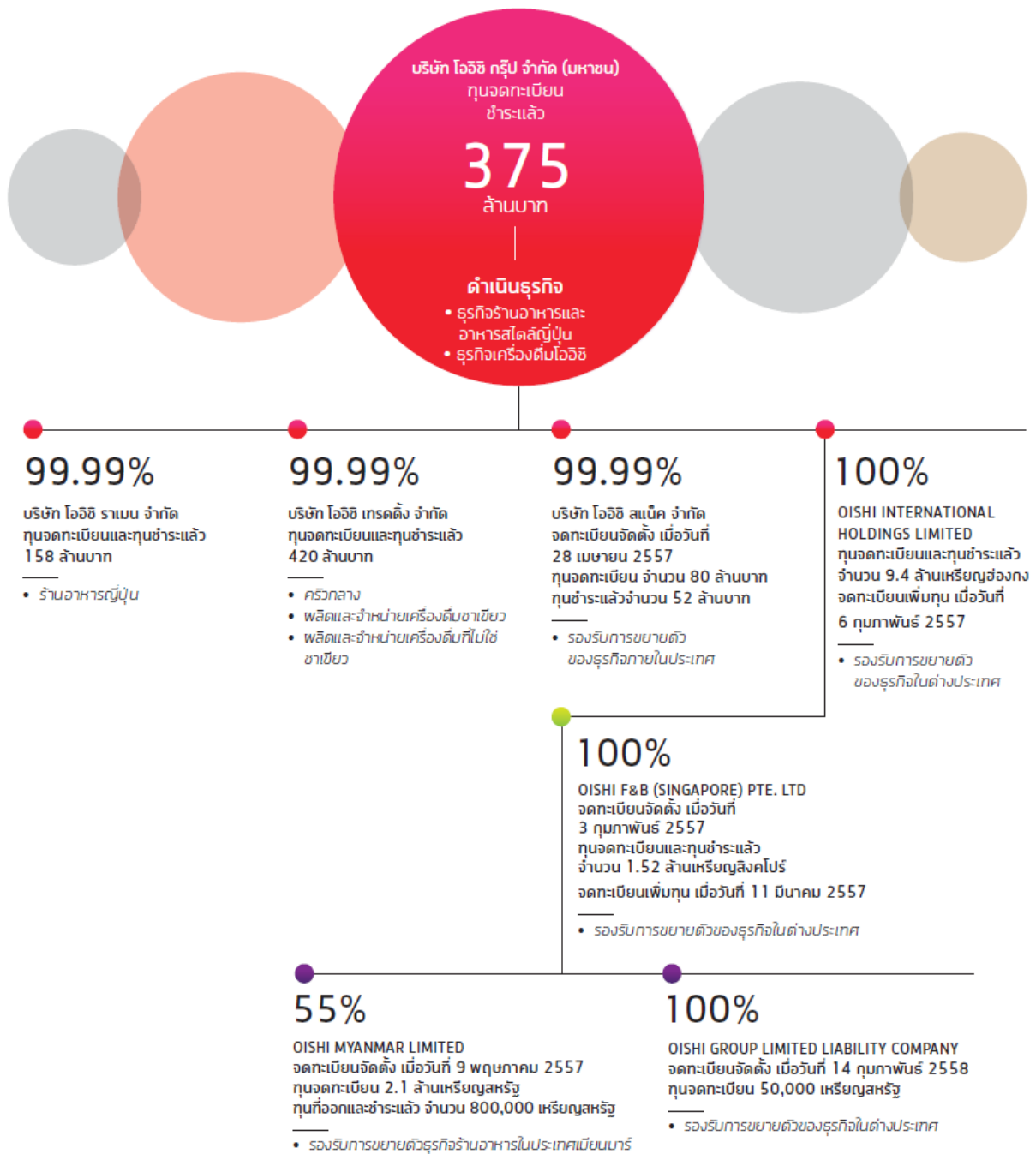
OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

โครงสร้างกลุ่มบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558





OISHI GROUP บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558 บริษัทที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดของบริษัททั้งในและต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ดังนี้

1.) บริษัทย่อยทางตรง

บริษัท / รายละเอียดสถานที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ประเภท ธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย (หุ้น)	จำนวน หุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน การถือหุ้น (%)
1. บริษัท โออิชิ เทรคดิ้ง จำกัด (โออิชิ เทรคดิ้ง) 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	ธุรกิจผลิต และ จำหน่าย อาหารและ เครื่องดื่ม	สามัญ	420,000,000 (บาท)	4,200,000	4,199,990	99.99
2. บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด (โออิชิ ราเมน) 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	ธุรกิจ ร้านอาหาร บะหมี่ญี่ปุ่น	สามัญ	158,000,000 (บาท)	1,580,000	1,579,994	99.99
3. Oishi International Holdings Limited (OIHL) ⁽¹⁾ 30 ห้องเลขที่ 901-2 ซิลเวอร์คอร์ท ทาวเวอร์ 1 ถนนแคนตัน จิมซาจุ่ย เกาลูน ฮ่องกง	รองรับการ ขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	สามัญ	9,4000,000 (เหรียญฮ่องกง)	9,4000,000	9,4000,000	100
4. บริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด (โออิชิ สแน็ค) ⁽²⁾ เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	รองรับการ ขยายธุรกิจ อาหารว่าง	สามัญ	52,000,000 (บาท)	800,000 (บาท)	799,997 (บาท)	99.99



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

2.) บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัท / รายละเอียด สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภท ธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนชำระ แล้ว	จำนวนหุ้นที่ ออกจำหน่าย (หุ้น)	จำนวน หุ้นที่ถือ (หุ้น)	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (%)
1. Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. (OSPL) ⁽³⁾ No. 438 Alexandra Road, #05-01 Alexandra Point, Singapore 119958	รองรับการ ขยายธุรกิจ ในต่าง ประเทศ	สามัญ	1,520,000 (เหรียญ สิงคโปร์)	1,520,000	1,520,000	Oishi International Holdings Limited	100
2. Oishi Myanmar Limited (OML) ⁽⁴⁾ No. 1-11, Padonmar Stadium (East Wing), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	ธุรกิจ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	สามัญ	1,300,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	2,100,000	1,155,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55
3. Oishi Group Limited Liability Company ("OGLLC") ⁽⁵⁾ No. 11A, Phan Ke Binh Street, Da Kao ward, District 1, Ho Chi Minh City, the Socialist Republic of Vietnam	รองรับ การขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	-	50,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	-	-	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	100



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

หมายเหตุ

- (1) เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2557 OIHL ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 500,000 เหรียญฮ่องกง เป็น 9,400,000 เหรียญฮ่องกง โดยมีหุ้นที่ออกและชำระแล้วในการเพิ่มทุนคราวนี้จำนวน 9,300,000 หุ้น รวมเป็นหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งสิ้นจำนวน 9,400,000 หุ้น พร้อมเรียกชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557
- (2) เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2557 โออิชิ สเน็ค ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในประเทศไทย
- (3) OSPL ได้จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศสิงคโปร์ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 และได้จดทะเบียนเพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 1 เหรียญสิงคโปร์เป็น 1,520,000 เหรียญสิงคโปร์ โดยมีหุ้นที่ออกและชำระแล้วในการเพิ่มทุนคราวนี้จำนวน 1,519,999 หุ้น รวมเป็นหุ้นที่ออกและชำระแล้วทั้งสิ้นจำนวน 1,520,000 หุ้น ในวันที่ 11 มีนาคม 2557 ทั้งนี้ Mr. Ng How Hwan Kevin ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งกรรมการแทน Mr. Ho Eng Seng David เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558
- (4) OML ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งบริษัทและประกอบธุรกิจเป็นการถาวรในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2557 โดยให้มีผลสมบูรณ์ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจชั่วคราวในวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 โดยกำหนดทุนที่ออกและเรียกชำระในคราวแรกเป็นจำนวนเงิน 800,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ซึ่งในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 OML ได้เพิ่มทุนที่ออกและเรียกชำระจากเดิม 800,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวน 1,300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ CM Foods Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งเป็นนิติบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันในประเทศเมียนมาร์ถือหุ้นใน Oishi Myanmar Limited ในสัดส่วนร้อยละ 45
- (5) OGLLC ได้จดทะเบียนจัดตั้งในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558

1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุดของบริษัท โดยส่วนหนึ่งของนโยบายในการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นมีความพยายามให้ธุรกิจนั้นครอบคลุมวงจรหรือห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจนั้นๆ ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือหลายส่วนงานอาจมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของธุรกิจของบริษัทในเครือ เช่น บริษัทได้มีการเข้าลงทุนในบริษัทที่มีเครือข่ายการขนส่งที่ครอบคลุมมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นฐานในการกระจายสินค้าของบริษัทในเครือให้ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ เครือบริษัทยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาลงทุนในบริษัทอื่นอันจะส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์หรือเกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดอีกด้วย



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการประกอบกิจการแยกเป็น 2 ธุรกิจหลักได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่มและธุรกิจอาหาร ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรายละเอียดปรากฏตามหัวข้อ 2.2 โดยมีโครงสร้างรายได้แยกตามสายธุรกิจดังนี้

2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2014		2013		2012	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	5,877	47%	6,260	51%	6,353	54%
ธุรกิจร้านอาหาร	บริษัท บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด และ Oishi Myanmar Limited ⁽¹⁾	6,639	53%	6,009	49%	5,349	46%
รวม		12,516	100%	12,269	100%	11,702	100%

หมายเหตุ

- (1) เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2557 OSPL ได้จัดตั้ง Oishi Myanmar Limited (“OML”) ในประเทศเมียนมาร์ โดย OSPL ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 55 และ CM Foods Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันในประเทศเมียนมาร์ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 45



2. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1 ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีทั้งหมด 9 แแบรนด์ ดังนี้

1) โออิชิ แกรนด์ (1 สาขา)

โออิชิ แกรนด์ สาขาสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ชั้น 2 ด้วยบรรยากาศบุฟเฟต์หรู รายการอาหารที่หลากหลายและหรรษาประทับใจ เปิดให้บริการทั้งวัน จำกัดเวลาในการรับประทานไว้ที่ 3 ชั่วโมง ในราคาปัจจุบันท่านละ 789 บาท

2) โออิชิ บุฟเฟต์ (19 สาขา)

โออิชิ บุฟเฟต์ ให้บริการอาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการตลอดทั้งวันแบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 539 บาท ในเขตกรุงเทพมหานครและราคา 559 บาท ในเขตต่างจังหวัด

3) ชาบูชิ (109 สาขา)

ในประเทศไทยจำนวน 107 สาขา

ชาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ล้ำสมัยมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา ทั้งนี้ ชาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวเอเชีย 2 ชนิดได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน และจำกัดระยะเวลา การรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 359 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคา 379 บาท ในเขตต่างจังหวัด

ต่างประเทศ 2 สาขา

ในปี 2557 บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมาร์ ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 2 สาขา และเมืองมณฑลทะเลย์ จำนวน 1 สาขา ในราคาปัจจุบันท่านละ 15 เหรียญสหรัฐ หรือ 15,000 จ๊าด

4) โออิชิ ราเมน (57 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุปซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้น และปรุงขึ้นเพื่อให้ถูกปากคนไทย ทั้งเมนูญี่ปุ่นและเมนูรสจัดแบบไทยที่มีให้เลือกหลายรายการ



5) โออิชิ เดลิเวอรี่ (7 สาขา)

บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลขโทรศัพท์ 1773 ในพื้นที่บริการ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และกว่า 15 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เวลา 10.00 - 21.00 น. คิดค่าบริการจัดส่งครั้งละ 40 บาท เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เมื่อสั่งอาหารขั้นต่ำมูลค่า 500 บาท

6) Kazokutei

เป็นอีกหนึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ที่บริษัทนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านอาหารอุด้งและโซบะเก่าแก่ดั้งเดิมของชาวโอซาก้า

โดยบริษัทได้หยุดดำเนินการร้านอาหารดังกล่าวทุกสาขาแล้วในเดือนพฤษภาคม 2557 เนื่องจากบริษัทมุ่งเน้นการทำการตลาดธุรกิจร้านอาหารที่เป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัทเอง

7) Nikuya (13 สาขา)

เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ยากินิคุ ปังย่างสไตล์ญี่ปุ่นให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี ในราคาปัจจุบันท่านละ 519 บาท

8) Kakashi (16 สาขา)

ร้านข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่นที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียด ด้วยเมนูมากมายที่คัดสรรมาจากทั่วเกาะญี่ปุ่น ให้คุณได้อร่อยกับข้าวหน้าร้อน ๆ พร้อมเสิร์ฟทันใจในเวลาและราคาประหยัด

9) Snack Shop (3 สาขา)

คิออส (Kiosk) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิทั้ง แซนวิช เครื่องดื่ม และอาหารแช่แข็งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในทุกโอกาส

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 225 สาขา โดยเป็นสาขาในประเทศจำนวน 223 สาขาซึ่งเปิดให้บริการทั่วกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด อาทิ นครปฐม ร้อยเอ็ด ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา อุบลราชธานี มุกดาหาร กาญจนบุรี และอีก 2 สาขา เปิดดำเนินการในประเทศเมียนมาร์

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน (Ready to cook and Ready to eat Products)

ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น อันได้แก่ผลิตภัณฑ์แซนวิช และเกี๊ยวซ่า ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจดังกล่าวโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2556 ประมาณร้อยละ 8 และบริษัทจะยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของ



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

ผู้บริโภคมากและรองรับการขยายตัวของตลาดอาหารพร้อมทานที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นการรับประทานอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งอาหารพร้อมทานสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์และร้านอาหารภายใต้กลุ่มธุรกิจอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน



เกี๊ยวซ่าโออิชิ แบบแช่เย็น



เกี๊ยวซ่าโออิชิ แบบแช่แข็ง



โออิชิ คาบิ



แซนด์วิชโออิชิ เบอร์เกอร์ฟาสต์



โออิชิ ราเมน แฮมวุ้น

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น





OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มต่าง ๆ และมีบรรจภัณฑ์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ



2.2.3 บัตรส่งเสริมการลงทุน

บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งบัตรส่งเสริมยังคงเหลือสิทธิประโยชน์ตามรายละเอียดดังนี้

1) วันที่ 23 พฤศจิกายน 2548 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ
ฉนิกที่โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร บัตรส่งเสริมเลขที่ 1223(4)/2549

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม มีกำหนดเวลา 8 ปีนับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 144 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 ภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
- ต้องมีการจ้างบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในด้าน วิทยาศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการวิจัยพัฒนาหรือการ ออกแบบไม่น้อยกว่า ร้อยละ 1 ของจำนวนแรงงานทั้งหมดในระยะ 3 ปีแรก โดยบัตรส่งเสริมฉบับนี้ ครอบคลุม 8 ปีแล้วเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2557

2) วันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่ โรงงาน ในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 2569(2)/2555

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการ ประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้ นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิ ที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลา ศไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของ ปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อ เสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือ หรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 116 ล้าน
ลิตร
(เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของ
ทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ
ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

- 3) วันที่ 18 ธันวาคม 2555 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกบัตรส่งเสริม
เลขที่ 5039(2)/2556 ให้บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ตามมาตรการส่งเสริมการ
ลงทุนเพื่อฟื้นฟูการลงทุนจากวิกฤตอุทกภัย ปี 2554 โดยออกเป็นบัตรใบใหม่
มาทดแทนบัตรส่งเสริมฉบับเดิม (บัตรส่งเสริมเลขที่ 1214(2)/2553 และบัตร
ส่งเสริมเลขที่ 1954(2)/2553 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศยกเลิก
บัตรส่งเสริมทั้ง 2 เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2557)

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาใน
ราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร
โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับ
การส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบ
กิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้น
ภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผล
ขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้น
ภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี
นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือ
หลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อ
เสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 258 ล้านลิตร
(เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด(มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

4) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงาน ในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1158(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนวน ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)

- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

5) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนวนที่โรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี

นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนวนกึ่ง ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

- 6) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนวนกึ่งที่โรงงาน ในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1160(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้น

ภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 304 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

7) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1161(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้น

ภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 188 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมง/วัน : 300 วัน/ปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด(มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ภาวะตลาดธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร

ในปัจจุบันตลาดอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยกระแสความนิยมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทจึงให้บริการด้วยร้านอาหารที่มีความหลากหลาย พัฒนาการให้บริการภายในร้านอาหาร และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสไตล์ญี่ปุ่น รวมถึงตอบรับต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันด้วย

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2557 ตลาดอาหารพร้อมทานมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมใช้ชีวิตและการบริโภคในปัจจุบันที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ทานได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความหลากหลาย โดยเน้นและให้ความสำคัญด้านสุขภาพ นอกจากนี้จากการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ธุรกิจดังกล่าวจึงถือว่ามีความโน้มการเติบโตของสภาพการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัทจึงควรใช้โอกาสจากความชำนาญในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและความพร้อมด้านกำลังการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายและแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันจะเป็นการขยายฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน และสร้างสถานะที่ดีในการแข่งขันทางธุรกิจดังกล่าวด้วย

2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

สำหรับนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ผ่านมา นั้น ชาเขียวโออิชิ กรีนที่ ได้มีการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งผ่านแคมเปญ “มีโออิชิ ชีวิตโอจัง” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น และสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำเครื่องดื่มชาเขียวสไตล์ญี่ปุ่นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย “ทัวรียกแก๊ง โอโยกก๊วน”

โดยในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม ยังคงเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย การแข่งขันด้านราคา และการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ชาเขียวพร้อมดื่มตราโออิชิกรีนที่ ยังคงรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรร โออิชิ โอเอิร์บ และการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ ได้แก่ ชาเขียวรสผลไม้ตราโออิชิ ฟรุ๊ตโตะ และชาอัดลม โออิชิ ชาคูลล์ชา นอกจากนี้ ยังขยายโอกาสทางธุรกิจและการดื่มชาเขียวของผู้บริโภคให้สูงขึ้นด้วยการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผสมนม โออิชิ โตเกียว บานาน่า

นอกจากนี้ จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ที่เน้นการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผ่านทางสื่อโซเชียล มีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นผลให้บริษัทมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ธุรกิจเครื่องดื่ม

3.1.1 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

ในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่แม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผน รวมถึงทำการทดสอบคุณภาพต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบรสชาติ การทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการลงทุนที่สูง แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้เพิ่มความเข้มงวดในการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ทั้งในส่วนของคุณภาพสินค้า การมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกิจกรรมการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีอัตราความสำเร็จเพิ่มขึ้น

3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.1.3 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ การนำวัตถุดิบมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน และความต้องการใช้วัตถุดิบหลาย ๆ อย่างในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ในส่วนของค่าขนส่ง เชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบกับบริษัทมากนัก

3.1.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้ เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่ บริษัทเป็นจำนวนมากนั้น บริษัท จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจำเป็นในการป้องกันและกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี การวางแผนและสร้างกำแพงป้องกันน้ำท่วมในส่วนโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร นอกเหนือจากเขื่อนที่ก่อสร้างแล้วเสร็จของนิคมอุตสาหกรรมเอง ตลอดจนมีการกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัย

3.2 ธุรกิจอาหาร

3.2.1 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน และโดยปกติการเช่าพื้นที่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่ในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในการรองรับการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ความเสี่ยงต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่า 50% ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งานสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุน บริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิเพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

3.2.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.2.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่วัตถุดิบบางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดการขาดแคลน และราคามีความผันผวน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายไว้แล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

3.2.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีคู่แข่งบางรายเปิดร้านอาหารแนวเดียวกับของบริษัทในทำเลที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีความเชื่อว่าการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.6 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมากนั้น บริษัท จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจำเป็นในการป้องกัน และกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การย้ายครุว์กลางจากเดิมที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไปยังครุว์กลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยจากน้ำท่วม รวมถึงบริษัทได้กระจายการลงทุนไปยังจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งสูง และมีการคมนาคมขนส่งสะดวก จึงน่าจะปลอดภัยและไม่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนมีการกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัยด้วย

3.2.7 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2557 สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอัตราการบริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลงและพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งกระทบต่อยอดขายของบริษัท และแม้ในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2557 สถานการณ์ทางการเมืองจะมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงมีผลกระทบสืบเนื่องด้านภาวะเศรษฐกิจ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายค่าเช่าที่เพิ่มขึ้น และกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร

อย่างไรก็ดี แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทมีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 102-1-65.4 ไร่ และส่วนปรับปรุงที่ดิน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	371.49	- ไม่มี -
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง(เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	147.58	- ไม่มี -
รวม		519.07	

4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงาน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	948.45	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงาน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอบางปะหัน จังหวัดชลบุรี	เช่า	106.03	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังม่วง) ตำบลแสงสรวง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี	เช่า	74.13	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองขาโท อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	355.11	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่นๆ	เจ้าของ	11.21	- ไม่มี -
รวม		1,494.93	

4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นกับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 220 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีก 3 ปี โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2558-2560

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดิน และอาคาร สำหรับโรงงานเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง รวมถึงยังเป็นการกระจายความ

เสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้นระยะเวลาการเช่าไม่น้อยกว่า 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทส่วนใหญ่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาสั้น 3 ปี ที่สามารถต่ออายุการเช่าได้อีก 3 ปี เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังนี้

สาขา/เนื้อที่	ระยะเวลาการเช่า/ ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 10 เดือน 25 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	11.34	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 17 ปี 9 เดือน 10 วัน/ สิ้นสุดปี 2562	4.10	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ห้องที่ GF-F5A พื้นที่ 300 ตร.ม. และ ห้องที่ GF-5B พื้นที่ 52 ตร.ม.	ระยะเวลา 20 ปี 5 เดือน 15 วัน/ สิ้นสุดปี 2565	14.85	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ห้องที่ G 45 พื้นที่ 160.15 ตร.ม.	ระยะเวลา 13 ปี 1 เดือน 30 วัน/ สิ้นสุดปี 2558	0.31	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 5 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 15 ปี 6 เดือน / สิ้นสุดปี 2564	5.50	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน / สิ้นสุดปี 2574	21.54	- ไม่มี -
รวม		57.64	

4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,893.62	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	401.44	- ไม่มี -
รวม	3,295.06	

4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบ ภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	441.03	- ไม่มี -
ระบบภายใน	934.11	- ไม่มี -
รวม	1,375.14	

4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3	205.70	- ไม่มี -
OEM Project	199.34	- ไม่มี -
ร้านอาหารระหว่างก่อสร้าง	-	- ไม่มี -
อื่น ๆ	30.49	- ไม่มี -
รวม	435.53	

4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่ง และติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ทั้งสิ้น 228.09 ล้านบาท

4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัท มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายโดยมีเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งรวมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมายได้แก่ “ซาบูชิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” และ “ฟรุ๊ตซ่า” เป็นต้น

รวมถึง บริษัทได้จดลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาคุลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัล “แบรนด์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดในประเทศไทย ปี 2014” ในกลุ่มสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มจากการสำรวจของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นรางวัลที่บริษัทได้รับติดต่อกันเป็นปีที่สองอีกด้วย

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมาย หรือคดีใด ๆ ที่ต้องด้วยกรณีดังต่อไปนี้

- (1) คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของ ส่วนของผู้ถือหุ้น
- (2) คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็น ตัวเลขได้
- (3) คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ประกอบธุรกิจ	:	บริษัทรวมถึงบริษัทย่อยประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” เครื่องดื่ม “โอเอิร์บ” และ “ฟรุ๊ตซ่า”
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000150
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวเนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โฮมเพจบริษัท	:	www.oishigroup.com
โทรศัพท์	:	(02) 785-8888
โทรสาร	:	(02) 785-8889
ชนิดและจำนวนหุ้นที่	:	หุ้นสามัญจำนวน 187,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท
จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด		
ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	:	OISHI สำหรับหุ้นสามัญ
ชื่อย่อหุ้นกู้ที่จดทะเบียนในสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย	:	OISHI168A สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2556 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2559



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

6.2 ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้นที่ 4,6,7 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย

เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ (02) 229-2800

นายทะเบียนหุ้นกู้ของบริษัท

หุ้นกู้ของ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2556 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2559

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร

เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ (02) 544- 2923

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้

แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ (02) 677-2000

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงค์, ชินวัฒน์ และเฟื่องพนอ จำกัด

เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้นที่ 22 ถนนเพลินจิต

แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02) 264-8000

นายมหินทร์ กรัยวิเชียร

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 14 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ (02) 785-5251



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวกัญจวรรณ กิตติอำพนนท์

เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02) 785-8888

E-mail : karnjaporn.k@oishigroup.com



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557

6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -