



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

OISHI GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ



## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมถึงทบทวนอยู่เสมอเพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่มบริษัทมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท ดังนี้

##### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

###### 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 โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการแข่งขัน ในด้านราคาและด้านคุณภาพ กับคู่แข่ง ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทย มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น

### 1.1.3 กลยุทธ์และวิสัยทัศน์ในระดับกลุ่มบริษัท

#### วิสัยทัศน์ 2020

บริษัทได้ดำเนินธุรกิจตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแผนวิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท (“กลุ่มบริษัท”) ที่ให้ความสำคัญกับการก้าวเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ หากมองในมุมมองภาพรวมแล้วจะพบว่า กลุ่มบริษัทได้พัฒนาและเติบโตจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพและมีรากฐานที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่ของการเติบโตของรายได้ ขนาดของธุรกิจ สถานะทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

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

#### 1.1.4 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มโออิชินั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 7 ประการดังนี้

##### 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ (Brands)

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น ที่เน้นคุณภาพ



เป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าของบริษัทเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนั้น บริษัท ยังได้เน้นการสร้าง ความแข็งแกร่งของแบรนด์เพื่อให้ “โออิชิ” เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยการ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้แบรนด์ดูทันสมัย สนุกสนาน และได้รับการ ยอมรับอย่างกว้างขวาง

## 2) กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญ กับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบ การส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค

## 3) กลยุทธ์การสร้าง ความหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบโจทย์ได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยัง พยายามขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของ แหล่งรายได้มีความหลากหลายและครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและ นอกประเทศ โดยมีทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ใน ด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

## 4) กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

บริษัทใช้ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมกับทีมงานการตลาดของ บริษัทในการทำการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภค อย่างทั่วถึง ทางด้านธุรกิจอาหาร บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

#### 5) กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

บริษัทได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 6) กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ขึ้นชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง ที่ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากนั้นแนวทางปัจจุบันบริษัทยังได้มุ่งเน้นไปที่สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

#### 7) กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบการบริหารการผลิต และการจัดส่งผ่านเครือข่ายซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในขนาดและปริมาณที่สูง

#### กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหาร

##### 1) คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

เพื่อให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด ปลอดภัย และความคุ้มค่าของผู้บริโภค ทั้งทางด้านปริมาณและราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสไตลบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ทางบริษัทได้มีการรักษาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่สะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง

## 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้านออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ และเครื่องหมายการค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

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

ทั้งนี้ ทางบริษัท ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งกลุ่มของอาหารแช่เย็นและแช่แข็งให้ มากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับต่อความต้องการของตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อาทิ กลุ่มขนมปังรูปหน้าสัตว์ที่เน้นกลุ่มเด็ก กลุ่มแซนวิชเพื่อสุขภาพ หรือกลุ่มเส้นบะหมี่ราเมน ที่เน้นกลุ่มที่ชื่นชอบอาหารประเภทเส้นและรสชาติในรูปแบบญี่ปุ่น

## 3) กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าไม่ติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเมนูอาหารบางรายการของโออิชิ บุปเฟ่ต์ จะถูกเปลี่ยนทุก ๆ 3 เดือน

4) **กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย**

บริษัทดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5) **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา**

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยบริษัทได้จัดให้มีบัตรสมาชิกทั่วไป (Member Card) ที่ให้ส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิได้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และป้ายโฆษณา (Billboard)

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน บริษัทยังคงเน้นการสร้างการรับรู้และการจดจำที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการร่วมสนุก และลุ้นชิงโชค รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจเครื่องดื่มและธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

6) **กลยุทธ์การกำหนดราคา**

บริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทและราคาในหลากหลายแบรนด์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

7) **การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย**

ทางบริษัท ได้เน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหาร (Horeca) โดยเน้นกลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารและการจัดเลี้ยง นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของรถบริการอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ที่สามารถจำหน่ายอาหารพร้อมทานได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

### 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพที่ดีที่สุดในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ฟรุกโตสไซรัปในการผลิต รวมถึงการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ คาบูเชอะ ซึ่งเป็นชาพร้อมดื่มระดับพรีเมียมที่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

### 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการสร้างสรรค์รสชาติของสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ ภายใต้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยในปี 2559 บริษัทมีแผนในการออกนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านรสชาติและแตกต่างจากชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดอีกด้วย

### 3) กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์ในหลากหลายขนาดและหลายช่วงราคา อาทิเช่น ขนาด 250 มล. 380 มล. 500 มล. 800 มล. เพื่อให้ตอบสนองต่อกำลังในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

### 4) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง บริษัทจึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง อาทิ (1) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือกลุ่มบริษัทในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2) ร้านอาหารทุกแบรนด์ของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ (3) โดยการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ



## 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ แล้ว ยังมุ่งเน้นสื่อทางเลือกใหม่ ๆ เช่น ทางสื่อออนไลน์ หรือผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัท

## 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

- เปิดให้บริการร้านอาหารอุด้งและโซบะ Kazokutei แพรนไฮส์จากประเทศญี่ปุ่น
- 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 บุฟเฟต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น

ปี 2555

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบ “โอโนริ”
- ออกเครื่องดื่มชาเขียวแบบกล่อง UHT ลายการ์ตูน “One Piece”
- เปิดให้บริการร้านข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่น “คาคาชิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2
- ออกผลิตภัณฑ์ชาเขียวขวดแก้วแบบคีนขวด

ปี 2556

- ในเดือนมีนาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
- เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
- นำชาเขียวผสมผลไม้ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ” กลับมาขายอีกครั้ง พร้อมออกรสชาติใหม่ 3 รสชาติได้แก่ “สตอเบอรี่และเมล่อน” “เลมอนและเบอร์รี่” และ “แอปเปิ้ลเขียวและองุ่นขาว”

- ออกเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ “ลิ้นจี่”
- ออกแซนวิชรสชาติใหม่ “หมูอบชีส” และเกี๊ยวซ่ารสชาติใหม่ “หมูทาโกะยากิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มอีก 4 โครงการ สำหรับที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร และที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี

#### ปี 2557

- จัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ อันได้แก่ บริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด ในประเทศไทย Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. (“OSPL”) ในประเทศสิงคโปร์ และ Oishi Myanmar Limited (“OML”) ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (ประเทศเมียนมาร์)
- เปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิ ในเมืองย่างกุ้ง และเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์
- ออกแซนวิชรูปแบบใหม่ “โออิชิ เทรนต์” 3 รสชาติ ได้แก่ “แฮมไกชีส” “ทูน่าชีสชาร์ลัด” และ “ปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง” เพื่อจัดจำหน่ายภายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ คาบูเชะ” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากชาคลุมระดับพรีเมียม เครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่ม “โออิชิ โอเอิร์บ” และเครื่องดื่มชาสมุนไพรรสชาติใหม่ “โออิชิ โตเกียว บานาน่า”
- ในเดือนธันวาคม 2557 โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์

#### เหตุการณ์สำคัญในปี 2558

บริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างความเติบโตแก่ธุรกิจและก้าวเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน โดยเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558 OSPL ได้ดำเนินการจัดตั้ง Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจต่างประเทศนอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังมีการพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้

#### ธุรกิจอาหาร

ในปี 2558 บริษัทได้พัฒนาและยกระดับมาตรฐานของร้านอาหารและครัวกลางของบริษัทให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล โดยครัวกลางของบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารเต็มรูปแบบ ได้แก่ The British Retail Consortium (BRC) Good Manufacturing Practice (GMP) และ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) ซึ่งถือได้ว่ามีผู้ผลิตอาหารในประเทศไทยน้อยรายที่สามารถพัฒนา

มาตรฐานการผลิตจนได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังมีการพัฒนาและขยายฐานลูกค้าของธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการของร้านโออิชิ บูฟเฟต์ โดยการเชิญเชฟกระทะเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น “เซฟอิโรยูกิ ซาไก” มารังสรรค์เมนูสุดพิเศษ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองภายในร้านตลอดทั้งปี อีกทั้ง ได้ต่อยอดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้ใช้บริการได้ลิ้มรสสัมผัสกับเมนูต้นตำรับของเซฟอิโรยูกิ ซาไกถึงประเทศญี่ปุ่น
2. การปรับสีสันบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์โออิชิแซนวิชใหม่ เพื่อให้มีความทันสมัยและตอกย้ำความเป็นผลิตภัณฑ์สไตล์ญี่ปุ่น หรือ Brand DNA ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึง สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าลักษณะเดียวกันกับของผู้จำหน่ายรายอื่นในท้องตลาด

นอกจากนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์โออิชิแซนวิช ได้มีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ แซนวิชกระเพราหมู สโมคเบคอน และนุตะบาร์บีคิว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้าที่ชื่นชอบรสชาติใหม่ ๆ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นในท้องตลาด

3. การออกและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มแซนวิชใหม่ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ เทรนด์โรล” ได้แก่ ขนมปังแซนวิชแบบโรลม้วนที่สอดไส้ต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการรสชาติระดับพรีเมียม โดยเริ่มออกจำหน่าย 2 รสชาติคือ ปูอัดไข่หวาน ซอสไชโย และปูน่าไข่หวาน ซอสญี่ปุ่น โดยจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะร้าน 7-Eleven ตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ที่ผ่านมา
4. การพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี่ยวซ่า อาทิ เกี่ยวซ่าไส้สไปซี่ซีฟู้ด ไส้กระเพราหมู และไส้หมูยอกินุกุ เพื่อให้ทันกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมถึงการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี่ยวซ่า แบบแช่แข็งรูปแบบใหม่ คือแบบไส้หวาน 2 รสชาติ ได้แก่ ไส้กล้วย และไส้เผือก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกลุ่มอาหารทานเล่นรูปแบบใหม่นอกจากนี้ ได้มีการขยายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี่ยวซ่าแบบแช่แข็ง โดยเพิ่มขนาดเล็กบรรจุ 5 ชิ้น เพื่อจำหน่ายในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะ Lotus Express และMaxValu ที่มีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง
5. การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทข้าวเบนโตะ เพื่อขยายและสร้างฐานทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยออกและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน

หลากหลายรสชาติ ได้แก่ข้าวหมูสไปซี่ ข้าวหมูขอสญี่ปุ่น และข้าวหน้าไก่เทอริยากิ โดยวางจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2558 ที่ผ่านมา

6. การสร้างสรรค์รายการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นเป็นครั้งแรก ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ทริปตื่นตัว ทัวร์ตื่นเต้น” โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าภายในร้าน 7-Eleven ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบของกิจกรรมเน้นความสนุก ตื่นเต้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจอาหารพร้อมทานให้ลูกค้ารับรู้และจดจำมากขึ้น

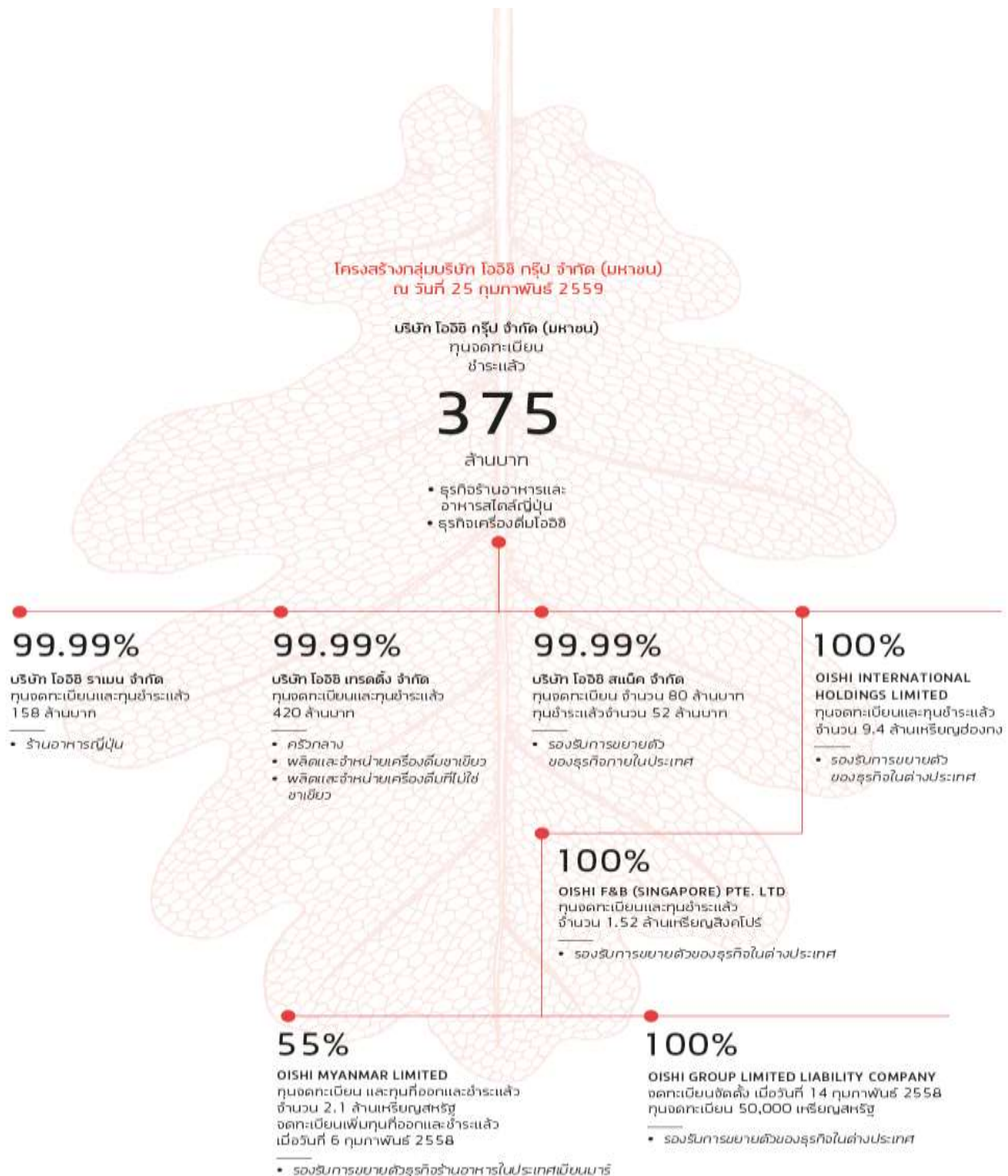
### ธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2558 บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความทันสมัย ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น และการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ดังนี้

1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ คาบูเชอะ สูตรน้ำตาลน้อย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ โดยเริ่มวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ และเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ รสแดงโม ขนาด 380 มิลลิลิตร (มล.) ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน หรือ Summer ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน เท่านั้น
2. การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ คาบูเชอะ ให้มีความสดใสและทันสมัย แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นแบบพรีเมียม และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาดำไซดา โออิชิ ชาคูลล์ซ่า เป็นกระป๋องทรงสี่เหลี่ยม
3. การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ ขนาด 800 มล. โดยมีจัดจำหน่ายใน 3 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสข้าวญี่ปุ่น และรสลิ้นจี่ โดยจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม รวมถึงการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล. ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายในเดือนกันยายน
4. การขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฟินแลนด์ สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ



### 1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท





บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

#### 1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 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 เทอร์ดิง จำกัด (โออิชิ เทอร์ดิง) 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทยุ 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 ถนนวิทยุ 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) 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) เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330	รองรับการ ขยายธุรกิจ อาหารว่าง	สามัญ	52,000,000 (บาท)	800,000	799,997	99.99





บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

## 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) 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) <sup>(1)</sup> No. 1-11, Padonmar Stadium (East Wing), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	ธุรกิจ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	สามัญ	2,100,000 (เหรียญ สหรัฐอเมริกา)	2,100,000	1,155,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55
3. Oishi Group Limited Liability Company ("OGLLC") <sup>(2)</sup> 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



## หมายเหตุ

- (1) ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 OML ได้เพิ่มทุนที่ออกและเรียกชำระจากเดิม 800,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นจำนวน 2,100,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา
- (2) OG LLC ได้จดทะเบียนจัดตั้งในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558

### 1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทในเครือของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุดของบริษัท โดยส่วนหนึ่งของนโยบายในการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นมีความพยายามให้ธุรกิจนั้นครอบคลุมวงจรหรือห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจนั้น ๆ ให้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือหลายส่วนงานอาจมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของธุรกิจของบริษัทในเครือ นอกจากนี้ เครือบริษัทยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาลงทุนในบริษัทอื่นอันจะส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์หรือเกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดอีกด้วย

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

### 2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2558		2557		2556	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	6,351	49%	5,877	47%	6,260	51%
ธุรกิจร้านอาหาร	บริษัทบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด และ Oishi Myanmar Limited	6,612	51%	6,639	53%	6,009	49%
รวม		12,963	100%	12,516	100%	12,269	100%



## 2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

### 2.2.1 ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีทั้งหมด 8 แแบรนด์ ดังนี้

#### 1) โออิชิ แกรนด์ (1 สาขา)

โออิชิ แกรนด์ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 ด้วยบรรยากาศบุฟเฟต์หรู รายการอาหารที่หลากหลายและหารับประทานได้ยาก เปิดให้บริการตลอดทั้งวัน จำกัดเวลาในการรับประทานไว้ที่ 3 ชั่วโมง ในราคาปัจจุบันท่านละ 895 บาท

#### 2) โออิชิ บุฟเฟต์ (18 สาขา)

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

#### 3) ชาบูชิ (121 สาขา)

ในประเทศจำนวน 118 สาขา

ชาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ล้ำเลิศมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา ทั้งนี้ ชาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่นิยมของชาวเอเชีย 2 ชนิดได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 359 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคา 379 บาท ในเขตต่างจังหวัด

ต่างประเทศ 3 สาขา

ในปี 2558 บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมาร์ ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 2 สาขา และเมืองมณฑลทะเลย์ จำนวน 1 สาขา ในราคาปัจจุบันท่านละ 15 เหรียญสหรัฐ หรือ 15,000 จ๊าด



4) โออิชิ ราเมน (52 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุ๊ปซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้น และปรุงขึ้นเพื่อให้ถูกปากคนไทย ทั้งเมนูญี่ปุ่นและเมนูรสจัดแบบไทยที่มีให้เลือกหลายรายการ

5) โออิชิ เดลิเวอรี่ (6 สาขา)

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

6) Nikuya (18 สาขา)

ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ยากินิคุ ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี ในราคาปัจจุบันท่านละ 519 บาท

7) Kakashi (23 สาขา)

ร้านข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่นที่พิถีพิถันในทุกรายละเอียด ด้วยเมนูมากมายที่คัดสรรมาจากทั่วเกาะญี่ปุ่น ให้คุณได้อร่อยกับข้าวหน้าร้อน ๆ พร้อมเสิร์ฟทันใจในเวลาอันรวดเร็วและราคาประหยัด

8) Snack Shop (2 สาขา)

คีออส (Kiosk) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ ทั้งแซนวิช เครื่องดื่ม และอาหารแช่แข็งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในทุกโอกาส

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 241 สาขา โดยเป็นสาขาในประเทศจำนวน 238 สาขาซึ่งเปิดให้บริการทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงอีกจำนวน 3 สาขาเปิดดำเนินการในประเทศเมียนมาร์

**ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน (Ready to cook and Ready to eat Products)**

ในปี 2558 ที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน ทั้งแบบแช่เย็นและแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์แซนวิช เกียวซ่า และข้าวเบนโตะแช่แข็ง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจดังกล่าวโดยรวมเติบโตสูงขึ้นจากปี 2557



ประมาณร้อยละ 7 และบริษัทจะยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นและรองรับการขยายตัวของตลาดอาหารพร้อมทานที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นการรับประทานอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งอาหารพร้อมทานสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวได้เป็นอย่างดี



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

## ผลิตภัณฑ์และร้านอาหารภายใต้กลุ่มธุรกิจอาหาร

### 2.2.1 ธุรกิจอาหาร



### ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น



### 2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติต่าง ๆ และมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย  
ดังต่อไปนี้



## 2.2.3 บัตรส่งเสริมการลงทุน

บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด (โออิชิ เทคดิง) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งบัตรส่งเสริมการลงทุนยังคงเหลือสิทธิประโยชน์ตาม รายละเอียดดังนี้

### 1) วันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงาน ในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 2569(2)/2555

#### สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตาม จำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงาน เฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการ ส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และ ในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นใน ระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษี เงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหัก จากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อ เสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

#### เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือ ผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 1 16 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุน จดทะเบียน



- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

2) วันที่ 18 ธันวาคม 2555 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกบัตรส่งเสริมเลขที่ 5039(2)/2556 ให้โออิชิ เทคดิงส์ ตามมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อฟื้นฟูการลงทุนจากวิกฤตอุทกภัย ปี 2554 โดยออกเป็นบัตรฉบับใหม่มาทดแทนบัตรส่งเสริมฉบับเดิม (บัตรส่งเสริมฉบับเดิม เลขที่ 1214(2)/2553 และเลขที่ 1954(2)/2553 ซึ่งคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศยกเลิกบัตรเดิมทั้งสองฉบับแล้ว เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2557)

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ดังนี้



บรรจุขวด ปีละประมาณ 108 ล้านลิตร

บรรจุกล่อง ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร

(เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)

- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน

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

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปี นับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน

- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
  - ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี
- 4) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

#### สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

#### เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน

- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด(มหาชน) จังหวัดปทุมธานี

5) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่โรงงาน ในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1160(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 304 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี

- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

6) วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิกที่โรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1161(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิก ปีละประมาณ 188 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- 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

ในปัจจุบันตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยกระแสความนิยมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทจึงให้บริการร้านอาหารที่มีความหลากหลาย พัฒนาระบบการให้บริการภายในร้านอาหาร และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสไตล์ญี่ปุ่น ให้สามารถตอบรับต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันได้

#### ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2558 ตลาดอาหารพร้อมทานกลุ่มอาหารแช่เย็น มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคในปัจจุบันที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ทานได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความหลากหลาย โดยเน้นและให้ความสำคัญด้านสุขภาพ นอกจากนี้ จากการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่มีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ธุรกิจดังกล่าวจึงถือได้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตของสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัทจึงควรใช้โอกาสจากความชำนาญในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นและความพร้อมด้านกำลังการผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันจะเป็นการขยายฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน และสร้างสถานะที่ดีในการแข่งขันทางธุรกิจดังกล่าวด้วย แต่ขณะเดียวกันกลุ่มอาหารประเภทแช่แข็ง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสภาวะการเติบโตที่ลดลงหรือคงที่ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มากนักและยอมรับในการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้น เพื่อลดการเก็บสต็อกสินค้าในตู้เย็นและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงทำให้กลุ่มลูกค้าหันไปซื้อสินค้าในกลุ่มของอาหารแช่แข็งผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อทดแทน ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นนั่นเอง

## 2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

สำหรับนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ผ่านมา นั้น ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ยังคงเน้นการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยยังคงใช้คอนเซปต์ในการสื่อสาร “มีโออิชิ ชีวิตโอจัง” ซึ่งเริ่มสื่อสารมาตั้งแต่ปี 2557 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี รวมถึงเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เริ่มจากกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายสินค้าในช่วงฤดูร้อนผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย “รหัสโออิชิ ชิงทั่วไทย” กิจกรรมต้อนรับวันแม่และเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวกับกิจกรรม “โออิชิ เลิฟทุกขวด บอกรักได้ทุกคน” ที่ชวนลูกมาบอกรักแม่ในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร

โดยในปี 2558 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม ยังคงเผชิญสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ชาเขียวพร้อมดื่มโออิชิ กรีนที ยังสามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มได้อย่างแข็งแกร่ง

จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้เปรียบในการแข่งขัน อาทิ การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ได้แก่ ชาเขียวรสแตงโม และการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสดใส โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ชาเขียวรสผลไม้ตราโออิชิ ฟรุ๊ตโตะ รวมถึงการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับขายในแต่ละช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของฐานลูกค้าของแต่ละช่องทาง

นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อดิจิทัลที่ปัจจุบันยังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที สามารถขยายฐานแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.3 ล้านคน ติดอันดับ 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีฐานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยสูงสุด

### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### 3.1 ธุรกิจเครื่องดื่ม

##### 3.1.1 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

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

##### 3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

##### 3.1.3 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ การนำวัตถุดิบมาผลิตเป็นพลังงานทดแทน และความต้องการใช้วัตถุดิบหลาย ๆ อย่างในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ในส่วนของค่าขนส่ง เชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบกับต้นทุนของบริษัทมากนัก

### 3.1.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสภาวะการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

### 3.1.5 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

จากมหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ซึ่งส่งผลกระทบและสร้างความเสียหายให้แก่บริษัทเป็นจำนวนมากนั้น บริษัท จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจำเป็นในการป้องกันและกระจายความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก โดยได้ดำเนินการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี การวางแผนและสร้างกำแพงป้องกันน้ำท่วมในส่วนโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร นอกเหนือจากเขื่อนที่ก่อสร้างแล้วเสร็จของนิคมอุตสาหกรรมเอง ตลอดจนมีการกำหนดแผนสำรองฉุกเฉินในเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและปลอดภัย

## 3.2 ธุรกิจอาหาร

### 3.2.1 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน และโดยปกติการเช่าพื้นที่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่ในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในการรองรับการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง



### 3.2.2 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

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

### 3.2.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทไม่ซื้อวัตถุดิบ บางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ ซึ่งแม้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ มากกว่าร้อยละ 50 อันได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อกุ้ง และขนมปัง จะมีอายุการใช้งานและบริโภคที่ค่อนข้างสั้นและหากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตได้ ดังนั้น เพื่อควบคุมและลดความเสี่ยงในด้านต้นทุนดังกล่าว บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะการประมาณการอย่างเพียงพอ และมีการจัดเก็บรักษาเพื่อคงคุณภาพ ลดการเสื่อมสภาพและยืดอายุการใช้งานด้วยระบบห้องเย็นรักษาอุณหภูมิที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและบริหารจัดการวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO) จึงส่งผลให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านนี้มากนัก

### 3.2.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

จากการที่วัตถุดิบบางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดการขาดแคลน และราคามีความผันผวน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายไว้แล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

เนื่องจากปัจจุบันยอดขายของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในตลาดนั้น ยังมียอดขายที่ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับขนาดของตลาด ทำให้การบริหารและการจัดการด้านการผลิตสินค้าของโรงงาน ยังไม่สามารถบริหารและจัดการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น

### 3.2.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

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

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง โดยเฉพาะช่องทางการกระจายสินค้าบางราย ที่หันมาทำตราสินค้าของตนเอง ทำให้นอกจากจะต้องแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเพิ่มการต่อรองเรื่องเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น เพื่อลดและป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

### 3.2.6 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

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

### 3.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

บริษัทได้เริ่มดำเนินการตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” เพื่อเติบโตและก้าวเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัททำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัท มีส่วนร่วมในการพิจารณากลับกรองอนุมัติแผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนแผนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

### 3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัทมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (“ไทยเบฟ”) คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุดช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามไทยเบฟเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทโดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีลักษณะพึ่งพิงบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือไม่ได้รับความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้รับความร่วมมือทางธุรกิจจากบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นอย่างดีและมีวิธีการทำงานที่มีระเบียบแบบแผนสากลอันเป็นที่ยอมรับทั่วไป อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายกลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มิได้ถือได้ว่าเป็นการบริหารจัดการและจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้นทุกฝ่าย นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการเข้าทำสัญญาการจัดจำหน่ายระยะกลางอย่างเป็นทางการกับกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่มิได้จำเป็นต้องเป็นผู้จัดจำหน่ายให้บริษัทต่อไปจนหมดสัญญา ทำให้บริษัทมีเวลาในการสรรหาและแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจของบริษัท

### 3.5 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

#### 3.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 29 มกราคม 2559 ไทยเบฟ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 79.66 ของทุนชำระแล้ว ด้วยสถานะดังกล่าวทำให้ไทยเบฟสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี บริษัทได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และได้กำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่อย่างชัดเจน รวมถึง มีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการอิสระที่ไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท 3 คน เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นรายย่อยได้อย่างเพียงพอ ซึ่งทำให้เกิดการถ่วงดุลอำนาจในการบริหารจัดการในระดับที่เหมาะสมและสามารถตรวจสอบได้

### 3.5.2 ความเสี่ยงจากการที่จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“Free float”) ค่อนข้างต่ำ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องในการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณ วันที่ 29 มกราคม 2559 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 15.31 ซึ่งอาจทำให้มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มากนัก ผู้ถือหุ้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถขายหุ้นของบริษัทได้ทันทีในราคาที่ต้องการ

อย่างไรก็ดี บริษัทจะติดตามและดำรงสภาพคล่องของ Free float ให้มีความเหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นต่อไป

## 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

### 4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทมีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 61-2-14.6 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	369.09	- ไม่มี -
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง(เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	147.42	- ไม่มี -
รวม		516.51	

#### 4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	965.95	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอกพานทอง จังหวัดชลบุรี	เช่า	96.78	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังม่วง) ตำบลแสงฝน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี	เช่า	63.75	-ไม่มี-
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	343.86	-ไม่มี-
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่นๆ	เช่า	10.94	-ไม่มี-
<b>รวม</b>		<b>1,481.28</b>	

#### 4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นกับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 241 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้อีก 3 ปี โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2559 – 2561

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดิน และอาคาร สำหรับโรงงานเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้นระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้ให้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

#### 4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี ที่สามารถต่ออายุการเช่าได้อีก 3 ปี เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ดังนี้

สาขา/เนื้อที่	ระยะเวลาการเช่า/ ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 9 เดือน 15 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	10.18	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 17 ปี 9 เดือน 10 วัน/ สิ้นสุดปี 2562	3.30	- 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	12.89	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 5 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 14 ปี 10 เดือน/ สิ้นสุดปี 2564	4.71	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน / สิ้นสุดปี 2574	20.26	- ไม่มี -
<b>รวม</b>		<b>51.34</b>	

#### 4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,819.36	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	383.47	- ไม่มี -
รวม	3,202.83	

#### 4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบ ภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	413.07	- ไม่มี -
ระบบภายใน	1,017.89	- ไม่มี -
รวม	1,430.96	

#### 4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคาร Cold Aseptic Filling โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	8.70	- ไม่มี -
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2	5.47	- ไม่มี -
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3	48.69	- ไม่มี -
Project OEM UHT Navanakorn	5.71	- ไม่มี -



ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
Project Water Amatanakorn	24.06	- ไม่มี -
Oishi Knowledge Center	3.10	- ไม่มี -
อื่น ๆ	6.48	- ไม่มี -
รวม	102.21	

#### 4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ทั้งสิ้น 269.25 ล้านบาท

#### 4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัท มีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมายโดยมีเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งร่วมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมายได้แก่ “ชาบูชิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” และ “ฟรุ๊ตซ่า” เป็นต้น รวมถึงบริษัทได้จดลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาคุลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปี “ซูเปอร์แบรนด์ประจำปี 2558” จากซูเปอร์แบรนด์ประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานด้านการวัดและการประเมินความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ผ่านการสำรวจการตลาดจากทั่วประเทศเพื่อคัดสรรแบรนด์ภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด จึงถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จากความสำเร็จในการสร้างความรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด



## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายหรือคดีใด ๆ ที่ต้องด้วยกรณีดังต่อไปนี้

- (1) คดีที่อาจมีผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น
- (2) คดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สามารถประเมินผลกระทบเป็นตัวเลขได้
- (3) คดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจโดยปกติของบริษัท

## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ประกอบธุรกิจ	:	บริษัทรวมถึงบริษัทย่อยประกอบธุรกิจอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มชาเขียว “โออิชิ” “ชาคูลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “คาปูเชอ” และเครื่องดื่ม “โอเอิร์บ”
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000150
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 และชั้นที่ 20 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โฮมเพจบริษัท	:	www.oishigroup.com
โทรศัพท์	:	(02) 785-8888
โทรสาร	:	(02) 785-8889
ทุนจดทะเบียน	:	375,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	375,000,000 บาท
ชนิดและจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	:	หุ้นสามัญจำนวน 187,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท
ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	:	OISHI สำหรับหุ้นสามัญ
ชื่อย่อหุ้นกู้ที่จดทะเบียนในสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย	:	1. OISHI168A สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2556 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2559 2. OISHI18DA สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2558 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

---

## 6.2 ข้อมูลอ้างอิง

### นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02) 009-9000

### นายทะเบียนหุ้นกู้ของบริษัท

หุ้นกู้ของบริษัท 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

หุ้นกู้ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2558 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ

เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ (02) 298-0821

### ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไทย สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้

แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ (02) 677-2000



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

---

### ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และเพ็ญพนา จำกัด  
เลขที่ 540 อาคารเมอริควิรี 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

### นักลงทุนสัมพันธ์

นางสาวกัญจวรรณ กิตติอัมพานนท์  
เลขที่ 57 อาคารปาร์ค เวนเซอร์ ชั้นที่ 19 ถนนวิทยุ  
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330  
โทรศัพท์ (02) 785-8888  
E-mail : [investorrelations@oishigroup.com](mailto:investorrelations@oishigroup.com)

### 6.3 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -