



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

OISHI GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมถึงทบทวนอยู่เสมอเพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่มบริษัทมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยเปิดเผยไว้ในเว็บไซต์ของบริษัท www.oishigroup.com หัวข้อเกี่ยวกับโออิชิ ดังนี้

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

1.1.1 วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภคและสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน”

1.1.2 พันธกิจ

1. รักษาคุณภาพการผลิตและการบริการธุรกิจ ทางด้านอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มุ่งมั่นสร้างและรักษาความนิยมของผู้บริโภค ในสินค้าของ "โออิชิ" ให้มีความต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดี
2. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับ จากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ เมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
5. ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน

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

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

1.1.4 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจอาหารและธุรกิจเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชิ นั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการสรุปได้ 7 ประการดังนี้

1.1.4.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่เน้นคุณภาพ (Brands)

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น ที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าของกลุ่มบริษัทโออิชิเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและนิยมสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเพื่อให้ “โออิชิ” เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้ตราสินค้าคู่กันสมัย สนุกสนาน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และโดนใจกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

1.1.4.2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่โดนใจผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทตั้งเป้ารักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และขยายการเติบโตในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจอาหารบริษัทมีแผนการขยายสาขาร้านอาหารเพิ่มประมาณ 19 สาขาในปี 2562

1.1.4.3 กลยุทธ์การสร้าง ความหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ บริษัทกำหนดแนวทางในการขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของแหล่งรายได้มีความหลากหลาย และครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยมีทีมงานมือ

อาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

1.1.4.4 กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

กลุ่มบริษัทโออิชิเลือกให้ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมกับทีมงานการตลาดของกลุ่มบริษัทโออิชิในการทำการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สำหรับธุรกิจอาหาร บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

1.1.4.5 กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

กลุ่มบริษัทโออิชิได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.4.6 กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

1.1.4.7 กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ สร้างอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบการบริหารการผลิตของโรงงาน และการจัดส่งผ่านครีวกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้บริษัทสามารถบริหาร

ต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในขนาดและปริมาณที่สูง

1.1.5 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหาร

1.1.5.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และคุ้มค่ากับผู้บริโภค ทั้งในด้านปริมาณและราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารทั้งในรูปแบบสไลด์บุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม และการให้บริการแบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

1.1.5.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ และเครื่องหมายการค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- (1) โออิชิ แกรนด์ โออิชิ อีทเทอเรียม โออิชิ บุฟเฟต์ และ Nikuya เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- (2) ชาบูชิ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- (3) โออิชิ ราเมน และคาคาชิ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว
- (4) โออิชิเดลิเวอรี่ ที่พร้อมส่งความอร่อยถึงบ้านแบบง่าย ๆ โดยให้บริการรับส่งอาหารทั้งแบบผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1773 และการสั่งออนไลน์ผ่าน www.oishidelivery.com ซึ่งในปัจจุบันบริการในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.1.5.3 กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการ



สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเมนูอาหารบางรายการของร้านอาหารในเครือโออิชิ จะมีการปรับเปลี่ยนโดยเฉลี่ยทุก ๆ 3 เดือน หรือขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละกรณีโดยพิจารณาทั้งจากความต้องการของผู้บริโภคและความพร้อมของทุกหน่วยงาน

1.1.5.4 กลยุทธ์การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มบริษัทโออิชิดำเนินการเปิดและขยายสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าหลักต่าง ๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.1.5.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้จัดให้มีกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค บริษัทมีการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจอาหารมีการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่มีความเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์อย่างรวดเร็ว นับเป็นความท้าทายที่บริษัทได้ทำการปรับตัวให้ทันกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.1.5.6 กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทและราคาในหลากหลายแบรนด์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

1.1.5.7 กลยุทธ์การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

ในเดือนมิถุนายน 2561 โออิชิ เดลิเวอรีได้เปิดให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.oishidelivery.com นอกจากนี้เพื่อเป็นการขยายช่องทางการสั่งอาหารนอกเหนือไปจากการให้บริการผ่าน Call Center เบอร์ 1773 แล้ว

ยังเป็นการรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials Generation หรือ Gen Y ที่มักใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งบริการสั่งอาหารออนไลน์สามารถเข้ามาตอบโจทย์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นส่วนช่วยสร้างการเติบโตทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้กับโออิชิ เดลิเวอรี่ในภาพรวมด้วย

1.1.6 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

1.1.6.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน กลุ่มบริษัทโออิชิได้ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของบริษัทได้ว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาอย่างแท้จริง

1.1.6.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

นอกจากข้อคำนึงในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีแผนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ได้แก่

- 1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังและแซนวิชรสชาติต่าง ๆ แบบแช่เย็น
- 1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์กึ่งอาหารรสชาติต่าง ๆ แบบแช่เย็น
- 1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสต่าง ๆ แบบแช่เย็น เช่น ซอสก๊วยซ่า ซอสบาร์บีคิวและซอสเทรียกิ เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากรในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาทิ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง ได้แก่

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่างและอาหารทานเล่นต่าง ๆ แบบแช่แข็ง เช่น เกี้ยวซ่า ทาโกะยากิ ปูอัด ทามาโกะยากิ ชูฉะวาคาเมะและกิมจิ เป็นต้น

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารมี้อหลักพร้อมทาน แบบแช่แข็ง เช่น บะหมี่ราเมน หลากหลายรสชาติ

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง แบบแช่แข็ง เช่น เนื้อปลาแซลมอนและเนื้อปลาซาบะ เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้ชีวิตประจำวันที่มีเวลาจำกัดในการเตรียมอาหาร เช่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

1.1.6.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

บริษัทได้นำผลการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สรรหารสชาติและความหลากหลายใหม่ ๆ เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าต้องมีความหลากหลายทั้งในส่วนรายการสินค้า รสชาติ ฉลากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.1.6.4 กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน อันได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งบริษัทยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้แก่ ช่องทาง Food Service โดยมีการจัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ กลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพต่าง ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจสายการบิน เป็นต้น สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศนั้น นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้ดำเนินการมาระยะหนึ่งแล้ว ในปีที่ผ่านมา บริษัทยังได้ขยายการส่งออกไปยังประเทศในภาคพื้นทวีปยุโรป ยังได้เริ่มการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ อาทิ แคนาดา และออสเตรเลีย อีกด้วย ส่งผลให้ยอดขายในช่องทางดังกล่าวสามารถสร้างการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการกำหนดแผนงานการพัฒนาและเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.1.6.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละช่องทางอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้เพิ่มขึ้น

1.1.7 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

1.1.7.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ฟรุกโตสไซรัปในการผลิต ตลอดจนกระบวนการบรรจุที่มีมาตรฐานสูง เพื่อคุณภาพ

ที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคทุกคน

1.1.7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทโออิชิมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยในปี 2562 บริษัทยังคงเน้นการสร้างสรรคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะมอบประสบการณ์พิเศษและแปลกใหม่ในการบริโภค โดยยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดอีกด้วย

1.1.7.3 กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัทโออิชิยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านผลิตภัณฑ์ในหลากหลายขนาดและหลายช่วงราคาในปัจจุบัน อาทิเช่น ขนาด 250 มล. 350 มล. 380 มล. 500 มล. และ 800 มล. ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานการค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อตอบสนองต่อกำลังในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่องต่อไป

1.1.7.4 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

1.1.7.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัทโออิชิได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ เพื่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนอกอาคารสถานที่ (OOH: Out of Home Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด รถประจำทาง และรถไฟฟ้า รวมถึง สื่อตามสถานที่ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ แล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังมุ่งเน้นการใช้สื่อทางเลือกใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันมีดังนี้

ปี 2542

- วันที่ 9 กันยายน 2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ”

ปี 2544

- เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน”

ปี 2545

- เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานสไลด์บุฟเฟต์ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ และสุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “ซาบูชิ”

ปี 2546

- เปิดดำเนินการครัวกลางที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัท
- เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”



ปี 2547

- วันที่ 25 สิงหาคม 2547 นำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- เปิดบริการร้านโออิชิแกรนด์ บุปเฟ่ต์ ที่สยามดิสคัฟเวอรี

ปี 2548

- เริ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมอะมิโนภายใต้ชื่อ “อะมิโน โอเค”

ปี 2549

- เปิดดำเนินการโรงงานอมตะนคร

ปี 2550

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสชาด่ำผสมมะนาว

ปี 2551

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่กาแฟพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “คอฟฟิโอ”
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท

ปี 2552

- เปิดให้บริการร้านอาหารอุด้งและโซบะ Kazokutei ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น
- ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ อะมิโน โอเค มาเป็น อะมิโน พลัส โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและจุดขายใหม่ทั้งหมด

ปี 2553

- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติใหม่ Goji Berry
- ซื้อที่ดินเพิ่มเติมที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ทำให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 61.5 ไร่
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มสำหรับสองโครงการคือ Cold Aseptic Filling และ UHT

ปี 2554

- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวผสมน้ำผลไม้ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวกระป๋องผสมไซดาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ชาคูลล์ซ่า”



- เปิดดำเนินการร้านอาหาร Nikuya ยากินิกุ บูฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น

ปี 2555

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับห่อหุ้ม “โอโนริ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวแบบกล่อง UHT ลายการ์ตูน “One Piece”
- เปิดให้บริการร้านอาหารข้าวหน้าต่าง ๆ สไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “คาคาชิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวขวดแก้วแบบคั้นขวด

ปี 2556

- ในเดือนมีนาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
- เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี
- นำชาเขียวผสมผลไม้ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ” กลับมาจำหน่ายอีกครั้ง พร้อมออกรสชาติใหม่ 3 รสชาติได้แก่ “สตอเบอรี่และเมล่อน” “เลมอนและเบอรี่” และ “แอปเปิ้ลเขียวและองุ่นขาว”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ “รสลิ้นจี่”
- เริ่มจำหน่ายแซนวิชรสชาติใหม่ “หมูอบชีส” และเกี๊ยวซ่ารสชาติใหม่ “หมูทาโกะยากิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนเพิ่มอีก 4 โครงการ สำหรับที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี

ปี 2557

- จัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ อันได้แก่ บริษัท โออิชิ สเน็ค จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด) ในประเทศไทย Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ในประเทศสิงคโปร์ และ Oishi Myanmar Limited ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (ประเทศเมียนมา)
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” ในเมืองย่างกุ้ง และเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมา
- เริ่มจำหน่ายแซนวิชรูปแบบใหม่ “โออิชิ เทอนด์” 3 รสชาติ ได้แก่ “แฮมไกชีส” “ทูน่าชีสซาร์สลัด” และ “ปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง” เพื่อจัดจำหน่ายภายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส



- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ คาบูเชอะ สูตรไร้น้ำตาล” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากชาคลุมระดับพรีเมียม
- ในเดือนธันวาคม 2557 โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์

ปี 2558

- จัดตั้ง Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจในต่างประเทศ
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” เพิ่มอีก 1 สาขาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา ที่ Junction Square Shopping Center
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติใหม่ “โออิชิ คาบูเชอะ สูตรน้ำตาลน้อย” เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ รสแดงโม” ขนาด 380 มล. ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน เท่านั้น
- เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ ขนาด 800 มล.” โดยมีจัดจำหน่ายใน 3 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสข้าวญี่ปุ่น และรสลิ้นจี่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล.
- เชิญเซฟกระทะเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น “เซฟอีโรยูกิ ซาไก” มารังสรรค์เมนูสุดพิเศษ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองภายในร้าน “โออิชิ บุฟเฟต์” ตลอดทั้งปี
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “โออิชิ เกียวซ่า” อาทิ เกียวซ่าไส้สไปซี่ซีฟู้ด ไส้กระเพราหมู และ ไส้หมูยากินิกุ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทข้าว “โออิชิ เบนโตะ” ในหลากหลายรสชาติ ได้แก่ ข้าวหมูสไปซี่ ข้าวหมูซอสญี่ปุ่น และข้าวหน้าไก่เทอริยากิ โดยจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต

- ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชาเขียว โออิชิ คาบูเตะ ให้มีความสดใสและทันสมัย แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นแบบพรีเมียม และการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาดำโชดา โออิชิ ชาคูลล์ซ่า เป็นกระป๋องทรงสี่ค
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฟินแลนด์ สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ ปี 2559
- ดำเนินการเพิ่มทุนในบริษัทย่อย ได้แก่ Oishi International Holdings Limited และ Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรองรับการเพิ่มทุนของ Oishi Myanmar Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต
- ร้านโออิชิ แกรนด์ จัดเทศกาลอาหารพิเศษ “Phuket Lobster Festival 2016” ในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ
- ร้านโออิชิ บุฟเฟต์ จัดเทศกาลอาหารสุดพิเศษตลอดปี อาทิเช่น เทศกาลมาგი
- ร้านชาบูชิ ปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More” โดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหารและการให้บริการที่น่าประทับใจ
- ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอรายการอาหารใหม่ ได้แก่ นาเบะหรือหม้อไฟตามแบบฉบับญี่ปุ่น โดยมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรสชาติทุกรอบระยะเวลา 2 เดือน
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี่ยวซ่ารวมรส โดยนำเกี่ยวซ่าต่างรสชาติถึง 5 รสชาติมาบรรจุรวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งประเภทเส้นราเมน โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว กลิ่นองุ่นเคียวโฮ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ชาเขียวเคี้ยวได้และผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียวกลิ่นชาทุระ สตรอเบอร์รี่ ที่มาพร้อมนวัตกรรมใหม่บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ได้ความแปลกใหม่และสนุกสนานมากยิ่งขึ้น
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาบราซิล

ปี 2560

- ร้านอาหารของบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพครอบคลุมได้แก่ GMP HACCP และ ISO 9001:2015 ในขอบข่ายการบริการในภัตตาคารและร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น โดยถือเป็นรายแรกของประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพครอบคลุมทั้ง 3 ระบบและในทุกสาขาร้านอาหาร
- เปิดตัวคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ “โออิชิ อีทเทอเรียม” ภายใต้แนวคิด EAT – EXPLORE – PREMIUM นำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างลงตัว
- ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอเมนูใหม่ ได้แก่ ยากิโซบะชีสชี้ โตเกียว ราเมน และอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค
- ร้านนิวยอร์ก ร้านปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการให้บริการแบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte จากเดิมที่มีเพียงบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ โดยมีรายการอาหารแบบ a la carte ให้เลือกสรรมากกว่า 70 รายการ
- ออกจำหน่ายสินค้าประเภทแซนวิชเพื่อสุขภาพ “โออิชิ แซนวิช พลัส” รสพุน่าสลัดไข่ และสลัดอกไก่ เพื่อตอบสนองกระแสความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราเมน ประเภทแช่แข็ง 2 รสชาติใหม่ ได้แก่ ราเมนกะเพราหมู และราเมนผัดซีเม่ไก่
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว รสส้มยูซุ ซึ่งเป็นรสชาติใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวเคี้ยวได้
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐอิตาลี ราชอาณาจักรสวีเดน และสาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้น

เหตุการณ์สำคัญในปี 2561

กลุ่มบริษัทโออิชิ ได้ดำเนินการโครงการการจัดกลุ่มธุรกิจของบริษัทย่อยภายในกลุ่มบริษัทโออิชิ (“โครงการ”) เพื่อแบ่งแยกสายธุรกิจภายในกลุ่มบริษัทโออิชิให้มีความชัดเจน เกิดความคล่องตัว ในด้านการบริหารจัดการ โดยการโอนธุรกิจและทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป รวมถึงการจัดหา ผลิตและจัดส่งวัตถุดิบด้านอาหาร (“ธุรกิจครัวกลาง”) จากบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด ให้แก่ บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (เดิมชื่อบริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด) โดยการดำเนินการตามโครงการดังกล่าวจะมีส่วน

สำคัญในการส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

บริษัทยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้วยรางวัลอันทรงคุณค่าต่าง ๆ ที่ได้รับ อาทิเช่น Superbrands Thailand Award 2017 ในฐานะแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์และเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค รางวัล The Most Powerful Brands 2018 ในฐานะแบรนด์ที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดในกลุ่มชาพร้อมดื่ม รางวัล Thailand's Most Social Power Brand 2018 ซึ่งวัดประสิทธิภาพการใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยได้คะแนนอันดับหนึ่งในหมวดชาพร้อมดื่ม รางวัลโล่เกียรติคุณมหกรรมอาหารปลอดภัยตามยุทธศาสตร์ชาติ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จากกระทรวงสาธารณสุข และประกาศนียบัตรจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ในฐานะผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในงานร้อยละ 100 ร่วมใจลดโลกร้อน ประจำปี 2561 จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ในส่วนของการจัดอันดับเครดิตองค์กรนั้น บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด (“ทริสเรทติ้ง”) ได้คงอันดับเครดิตองค์กรของบริษัท ที่ระดับ “A+” ซึ่งสะท้อนถึงสถานะผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี และฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยได้ให้แนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความคาดหมายของทริสเรทติ้งว่าบริษัทจะยังคงสถานะเป็นบริษัทที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อีกทั้ง จะยังคงรักษาสถานะทางการแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องต่อไป

ธุรกิจอาหาร

1. ธุรกิจร้านอาหาร

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทโออิชิ ได้พัฒนาและยกระดับสินค้าและการให้บริการภายในร้านอาหารแบรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

1. ร้านโออิชิ อีทเทอเรียม ให้บริการภายใต้แนวคิดที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบอย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ตีต่อกับมรดกของอาหารญี่ปุ่น ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างครบครัน กับประสบการณ์ครั้งแรก

ของการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้ได้ลอง ได้ทำ ได้สัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ โดยเปิดให้บริการเป็นแห่งแรกบริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ก่อนเดินทางขยายพื้นที่ให้บริการและสาขาเพิ่มเติมได้แก่ สาขาศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ศูนย์การค้าเมกาบางนา ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลโคราช และศูนย์การค้าเซ็นทรัลภูเก็ตฟลอเรสต้า

2. ร้านโออิชิ แกรนด์ จัดเทศกาลอาหารพิเศษในเทศกาล “Sushi Moon Cake” ให้ลูกค้าได้เปิดประสบการณ์ใหม่ในรูปแบบพิเศษ กับการนำข้าวญี่ปุ่นผสมชาเขียว สอดไส้ไข่แดงและผสมความกลมกล่อมด้วยปูอัดไข่มุกในช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
3. ร้านชาบูชิ ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More ชาบู ชูชิ และอีกมากมายล้นสายพาน” ที่ปรับการให้บริการภายในร้านอาหารโดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหาร พร้อมนำเสนอเมนูใหม่สไตล์ญี่ปุ่นทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. ร้านโออิชิ ราเมน ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ มุ่งเน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นและน้ำซุปตามตำรับชาวญี่ปุ่น โดยรวบรวมราเมนสูตรพิเศษจากทั่วประเทศญี่ปุ่น มาให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง ได้แก่ ซุปราเมนที่เข้มข้นที่สุดตามตำรับชาวฟูกูโอกะ ทงคัตสึ ซุป หรือมิโซะเอบี ราเมน สไตล์ฮอกไกโด ให้ทุกสัมผัสคือการเดินทางไปตามเส้นสายและซุปรที่เต็มไปด้วยรสชาติ
5. ร้านคาคาชิ ร้านอาหารบริการด่วนหรือคิวเสอร์ (Quick Service Restaurant “QSR”) กับแบรนด์คอนเซ็ปต์ใหม่ ชูความอร่อย สะดวก คุ่มค่า ในคอนเซ็ปต์ข้าวหน้าล้น เพิ่มปริมาณเนื้อสองเท่า (x2) เน้นหน้าแบบจุใจ เมนูแนะนำข้าวหน้าล้นสไปซี่โชออนเซน และข้าวหน้าล้นเบคอนย่าง มาพร้อมอาหารทานเล่นหลากหลายในสไตล์ชิคากายะ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจในคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภค

2. ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน

เนื่องจากกลุ่มบริษัทโออิชิถือเป็นผู้นำด้านอาหารญี่ปุ่นและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์รายหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มบริษัทโออิชิจึงมีการพัฒนาและนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายฐานการตลาด และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงปี 2561 ที่ผ่านมา มีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแซนวิชเพื่อสุขภาพ “โออิชิ แซนวิช พลัส” อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกระแสความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ อาทิเช่น แซนวิชผสมธัญพืชได้พูนุ่มสมควินัว และเห็ด แซนวิชผสมธัญพืชได้กรอบกรอบพิสทอยดำ แซนวิชผสมธัญพืชได้ปุอัด สลัดไข่วากาเมะ และแซนวิชผสมธัญพืชได้กรอบกรอบสลัดงา เป็นต้น
- (2) การขยายฐานการตลาดในการส่งออกสินค้าไปจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเกี๊ยวซ่าในรูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรปมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายสูงกว่าปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 83
- (3) การประสานความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายฐานทางการตลาดอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี๊ยวซ่าแช่แข็ง สู่ช่องทางจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจห้างขนาดย่อมหรือ Other Modern Trade (OMT) ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด (Other Modern Trade) โดยได้เริ่มดำเนินการในลักษณะของโครงการนำร่องในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อขยายผลสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

ธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2561 บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคิดค้นพัฒนาสินค้ารสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความทันสมัย ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น และการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ดังนี้

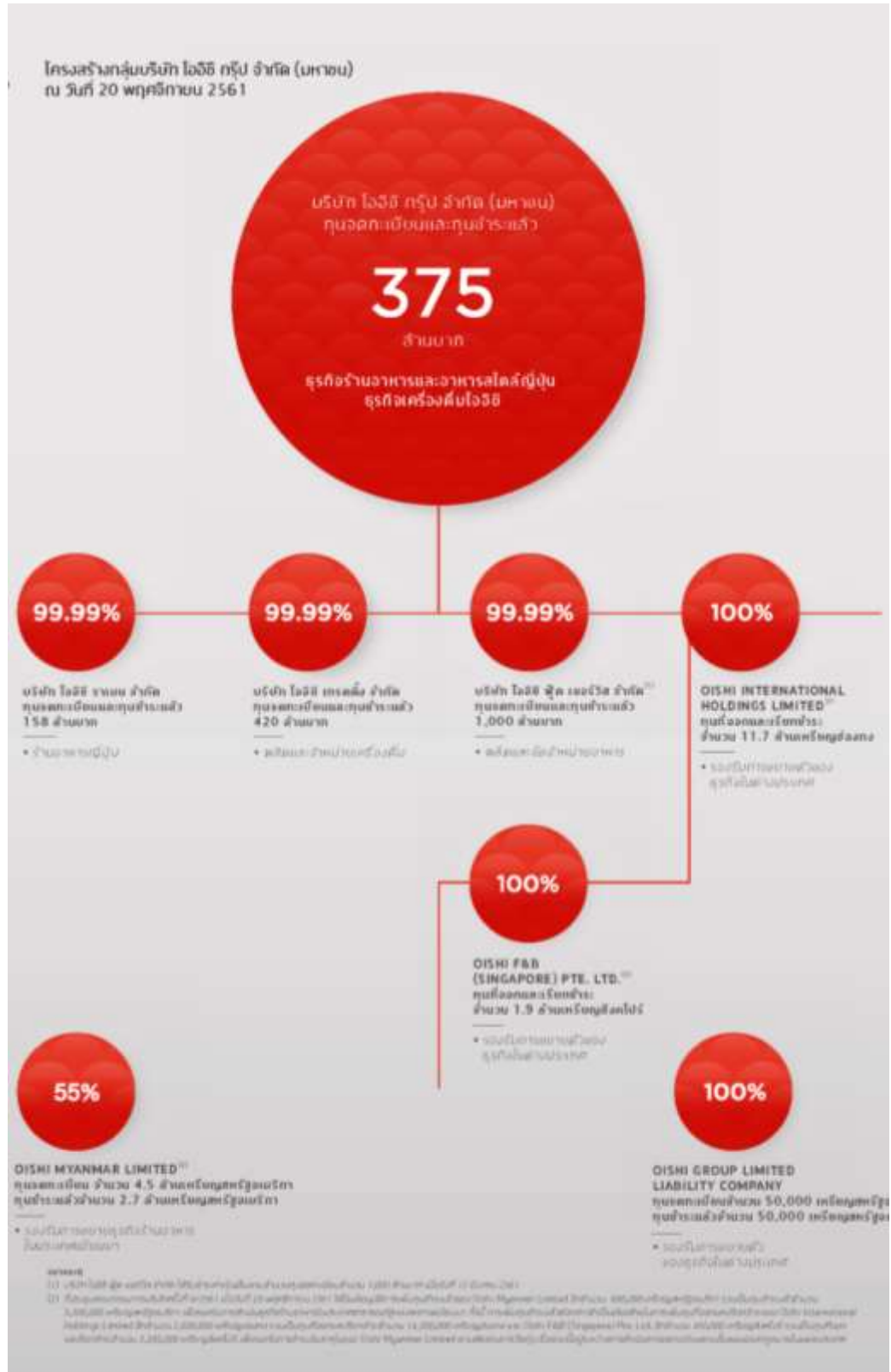
1. การออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ซึ่งคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศโดยการนำสุดยอดน้ำผึ้ง “เฮียกซะมิทสึ” (Hyakkamitsu) จากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคและความเป็นญี่ปุ่นต้นตำรับของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว สูตรดับเบิลเลมอน ซึ่งมีรสเปรี้ยวเป็นพิเศษ แต่ยังคงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว ในแบบฉบับของโออิชิได้เป็นอย่างดี รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ระดับพรีเมียมภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ โออิชิ โกลด์ (Oishi Gold) ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมรสชาติและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ที่จะสร้างประสบการณ์พิเศษที่แปลกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยมีกำหนดการวางจำหน่ายในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 เพื่อสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปลายปี
2. การขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ราชอาณาจักรบาห์เรน ออสเตรเลีย และสาธารณรัฐไอร์แลนด์ เป็นต้น



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 บริษัทที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 บริษัท ดังนี้

1) บริษัทย่อยทางตรง

บริษัท / รายละเอียดตามบัญชี ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง	ประเภทธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	กรรมการ
1. บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (โออิชิ กรุ๊ป จำกัด) เลขที่ 90 อาคารโออิชิ (โออิชิ) อาคาร ชั้น 36 ห้องเลขที่ 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจวนเจียร เขตจวนเจียร กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิต และจำหน่าย เครื่องดื่ม	สามัญ	420,000,000 (บาท)	420,000,000 (บาท)	4,200,000	4,199,990	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิริธร สิริวัฒนภักดี 3. นายอรรถสิทธิ์ สิริวัฒนภักดี 4. นายพิเชษฐ วิจิตรธรรม 5. นายสมชาย บุตรศรีธรรมกุล 6. นายสุวิทย์ ประดิษฐ์ศิริกุล
2. บริษัท โออิชิ ไลน์ จำกัด (โออิชิ ไลน์ จำกัด) เลขที่ 90 อาคารโออิชิ (โออิชิ) อาคาร ชั้น 36 ห้องเลขที่ 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจวนเจียร เขตจวนเจียร กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจบริการ อาหารญี่ปุ่น	สามัญ	156,000,000 (บาท)	156,000,000 (บาท)	1,560,000	1,579,994	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิริธร สิริวัฒนภักดี 3. นายอรรถสิทธิ์ สิริวัฒนภักดี 4. นายพิเชษฐ วิจิตรธรรม 5. นายสมชาย บุตรศรีธรรมกุล 6. นายสุวิทย์ ประดิษฐ์ศิริกุล
3. Oishi International Holdings Limited (OIH) Room 901-2, Silvercord, Tower 1, 30 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	ธุรกิจ การขยาย ธุรกิจใน ต่างประเทศ	สามัญ	11,700,000 (เหรียญฮ่องกง)		11,700,000	11,700,000	100	1. นายสิริธร สิริวัฒนภักดี 2. นายสมชาย บุตรศรีธรรมกุล 3. นายอรรถสิทธิ์ สิริวัฒนภักดี 4. Mr. Lee Man Kong 5. นายสุวิทย์ ประดิษฐ์ศิริกุล ⁽¹⁾
4. บริษัท โออิชิ สเปเชียล จำกัด (โออิชิ สเปเชียล จำกัด) เลขที่ 90 อาคารโออิชิ (โออิชิ) อาคาร ชั้น 36 ห้องเลขที่ 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจวนเจียร เขตจวนเจียร กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิต และจำหน่าย อาหาร	สามัญ	1,000,000,000 (บาท)	1,000,000,000 ⁽¹⁾ (บาท)	10,000,000	9,999,994	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิริธร สิริวัฒนภักดี 3. นายอรรถสิทธิ์ สิริวัฒนภักดี 4. นายพิเชษฐ วิจิตรธรรม 5. นายสมชาย บุตรศรีธรรมกุล 6. นายสุวิทย์ ประดิษฐ์ศิริกุล

2) บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัท / หน่วยงาน สถานที่ตั้ง (จังหวัด/เมือง)	ประเภท ธุรกิจ	สื่อ กลาง	ทุนจดทะเบียน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ถือ (หุ้น)	ผู้ถือหุ้น	ส่วน ถือหุ้น (%) กรรมการ
1. Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. (OSPL) No. 430 Alexandra Road, #01-01 Alexandra Point, Singapore 119958	ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม ส่วนประกอบ	สาขา	1,000,000 (เหรียญสิงคโปร์)	1,000,000	1,000,000	Oishi International Holdings Limited	100 1. นายไพฑูรย์ อังคภาณุ 2. นายบุญทิว วัฒนศิริกุล ⁽¹⁾ 3. Mr. Tan Yee Hoon 4. Mr. Ong Hwee Leng 5. Mr. Ng Hwee Huan
2. Oishi Myanmar Limited (OML) No. 1-11, Padonmar Stadium (East Wing), Banguar Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม	สาขา	4,500,000 (เหรียญ) สหรัฐอเมริก	2,700,000 หุ้น	2,700,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55 1. นายบุญ วัฒนศิริกุล 2. นายไพฑูรย์ อังคภาณุ 3. Mrs. Daw Win Win Thine 4. Mr. U Soe Moe Thu
3. Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) No. 17A, Phan Bo Binh Street, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, the Socialist Republic of Vietnam	ร้านอาหาร/ เครื่องดื่ม ส่วนประกอบ	-	50,000 (เหรียญ) สหรัฐอเมริก	50,000 หุ้น	-	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	100 1. นายบุญ วัฒนศิริกุล 2. นายไพฑูรย์ อังคภาณุ 3. นายบุญทิว วัฒนศิริกุล ⁽¹⁾ 4. นายไพฑูรย์ อังคภาณุ ⁽¹⁾

หมายเหตุ

- (1) ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2561 เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2561 ได้มีมติอนุมัติในหลักการสำหรับการแต่งตั้งนายกฤษฎา วรธนะภาคิน ให้ดำรงตำแหน่งกรรมการของบริษัทย่อยในต่างประเทศจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ OIHL OSPL OML และ OGLLC แทนนางสาวเทียนทิพย์ นาราช ซึ่งลาออกจากตำแหน่งโดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 โดย OIHL และ OSPL ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมการเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2561 และวันที่ 4 มิถุนายน 2561 ตามลำดับ สำหรับ OML และ OGLLC อยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนตามขั้นตอนของกฎหมายในแต่ละประเทศ
- (2) บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ได้รับชำระค่าหุ้นเต็มตามจำนวนทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000 ล้านบาท เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2561
- (3) ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนชำระแล้วของ OML อีกจำนวน 600,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 3,300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เพื่อบริหารจัดการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทั้งนี้ การเพิ่มทุนชำระแล้วดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการเพิ่มทุนที่ออกและเรียกชำระ ของ OIHL อีกจำนวน 2,600,000 เหรียญฮ่องกง รวมเป็นทุนที่ออกและเรียกชำระจำนวน 14,300,000 เหรียญฮ่องกง และ OSPL อีกจำนวน 450,000 เหรียญสิงคโปร์ รวมเป็นทุนที่ออกและเรียกชำระจำนวน 2,350,000 เหรียญสิงคโปร์ เพื่อบริหารจัดการชำระหนี้ค่าหุ้นของ OML ตามสัดส่วนการถือหุ้น ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนตามขั้นตอนของกฎหมายในแต่ละประเทศ

1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

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



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2561		2560		2559	
		ณ วันที่		ณ วันที่		ณ วันที่	
		30 กันยายน 2561		30 กันยายน 2560		30 กันยายน 2559	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	6,931	51%	7,147	52%	5,576	53%
ธุรกิจอาหาร/ ร้านอาหาร	บริษัท บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด และ Oishi Myanmar Limited	6,649	49%	6,530	48%	4,933	47%
รวม		13,580	100%	13,677	100%	10,509	100%

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.1 ธุรกิจอาหาร

2.2.1.1 ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีทั้งหมด 9 แปรนด์ ดังนี้

1) โออิชิ แกรนด์ (1 สาขา)

โออิชิ แกรนด์ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 ด้วยบรรยากาศหรูหราและให้บริการด้วยรายการอาหารที่หลากหลายและหารับประทานได้ยาก โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน จำกัดเวลาในการรับประทานไว้ที่ 2 ชั่วโมง 30 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 995 บาท

2) โออิชิ อีทเทอเรียม (7 สาขา)

ร้านโออิชิ อีทเทอเรียม ให้บริการภายใต้แนวคิดที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบอย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ตีมด้ากับมหัศจรรย์ของอาหารญี่ปุ่น ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างครบครัน กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้ได้ลองได้ทำ ได้สัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 659 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และ 759 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสาขาต่างจังหวัด

3) โออิชิ บุฟเฟต์ (11 สาขา)

โออิชิ บุฟเฟต์ ให้บริการอาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการตลอดทั้งวันแบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 569 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและราคาท่านละ 589 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (เฉพาะจังหวัดสงขลา)

4) ชาบูชิ (138 สาขา)

ในประเทศไทย 136 สาขา

ชาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ล้ำเลียงมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาเยียมเยา ทั้งนี้ ชาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้ยูโฮมไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันท่านละ 399 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาท่านละ 419 บาทรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และ



469 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ในเขตต่างจังหวัด โดยมีสาขาร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์จำนวน 1 สาขา

ต่างประเทศ 2 สาขา

บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมาร์ ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 2 สาขา

5) โออิชิ ราเมน (50 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุ้ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้นสไตล์ญี่ปุ่น แต่ถูกปากคนไทย ที่มีให้เลือกหลายรายการ

6) โออิชิ เดลิเวอรี (4 สาขาในรูปแบบ Delco)

บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลขโทรศัพท์ 1773 หรือ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.oishidelivery.com ซึ่งให้บริการในพื้นที่ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 21 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เวลา 10.00- 21.00 น. โดยคิดค่าบริการจัดส่งครั้งละ 40 บาท และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เมื่อสั่งอาหารขั้นต่ำมูลค่า 500 บาท

7) Nikuya (17 สาขา)

ร้านอาหารบุฟเฟต์ยากินิกุ ภายใต้แนวคิด “นิกุยะ ยากินิกุตำรับโอซากาแท้” ให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ พรีเมียมบุฟเฟต์ ราคา 399 บาท (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีเมนูให้เลือก 40 รายการ และซูเปอร์พรีเมียม บัฟเฟต์ (Super Premium Buffet) ราคา 539 บาท (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และแบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte โดยมีสาขาร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์จำนวน 1 สาขา

8) Kakashi (22 สาขา)

ร้านข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ ข้าวหน้าล้น เพิ่มปริมาณเนื้อสองเท่า (x2) ด้วยเมนูมากมายที่คัดสรรมาจากทั่วเกาะญี่ปุ่น ให้คุณได้อร่อยกับข้าวหน้าต่าง ๆ ร้อน ๆ พร้อมให้บริการทันใจในเวลาอันรวดเร็ว และราคาประหยัด

9) Hou Yuu (1 สาขา)

ร้านอาหารญี่ปุ่น ระดับพรีเมียม ซึ่งให้บริการแบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีและหาทานยากตามฤดูกาลนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสรสชาติอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมโดยมีเชฟผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการ

10) Snack Shop (1 สาขา)

คีออส (Kiosk) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ ทั้งแซนวิช เครื่องดื่ม และอาหาร แซ่แข็งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในทุกโอกาส

ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 252 สาขา โดยเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมการให้บริการทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 250 สาขา และสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศเมียนมา จำนวน 2 สาขา นอกจากนี้ร้านอาหารจำนวน 2 สาขา เป็นสาขาที่ให้บริการในรูปแบบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านชาบูชิ สาขา เอ็มเอ็ม เมก้ามาร์เก็ต อัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และร้านนิกุยะ สาขา บุรีรัมย์ คาสเซิล จังหวัดบุรีรัมย์

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน เป็นธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นและแช่แข็งสไตล์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ แซนวิช เกียวซ่า ไอ้เต็ง ทาโกะยากิ ปูอัด ราเมน และข้าวหน้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยในปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทโออิชิยังคงมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับปี 2562 นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในการสร้างการรับรู้ภายใต้ตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียว หรือ One Brand เพื่อให้สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติต่าง ๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

		ขวดพลาสติก					ขวดแก้ว	กล่อง	กระป๋อง
เครื่องดื่ม	รสชาติ	800มล.	500มล.	380มล.	350มล.	400มล.	400มล.	250มล.	320มล.
โออิชิ กรีนที	น้ำผึ้งผสมมะนาว	o	o	o	o		o	o	
	น้ำผึ้งผสมมะนาว			o	o				
	สูตรดับเบิ้ลเลมอน								
	ข้าวญี่ปุ่น	o	o	o	o			o	
	รสดั้งเดิม		o	o	o			o	
	สตอเบอรี่							o	
	ลิ้นจี่						o	o	
	อุ่นเคียวไฮ			o					
	ส้มยูสุ			o					
โออิชิ โกลด์	ชาทุระ สตอเบอรี่			o					
	แตงโม			o					
	เกนไมอะ					o			
	สูตรไม่มีน้ำตาล								
โออิชิ แบล็คที	เกนไมอะ					o			
	สูตรน้ำตาลน้อย								
	คาปูซินะ					o			
	สูตรไม่มีน้ำตาล								
โออิชิ	ชาดำผสมมะนาว		o						
ชาคุลล์ซ่า	น้ำผึ้งผสมมะนาว								o



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่มธุรกิจอาหาร





บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจเครื่องดื่ม



2.2.3 บัตรส่งเสริมการลงทุน

บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด (“โออิชิ เทรดิง”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ตามรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 วันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ ฉนิกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 2569(2)/2555

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่

- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนีก ปีละประมาณ 116 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

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

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วัน

พันกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก ดังนี้
บรรจุขวด ปีละประมาณ 108 ล้านลิตร
บรรจุกล่อง 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

2.2.3.3 วันที่ 6 สิงหาคม 2566 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1158(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนีก ปีละประมาณ 150 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
- ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี
- ต้องตั้งโรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี

2.2.3.4 วันที่ 6 สิงหาคม 2566 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนีกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการ

เห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉีก 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

2.2.3.5 วันที่ 6 สิงหาคม 2566 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ ฉนิกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1160(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 304 ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน

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

**2.2.3.6 วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ
ฉนิกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)
จังหวัดปทุมธานีบัตรส่งเสริมเลขที่ 1161(2)/2557**

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่

- มีกำลังการผลิตน้ำพื้ซผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉีก ปิละประมาณ 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

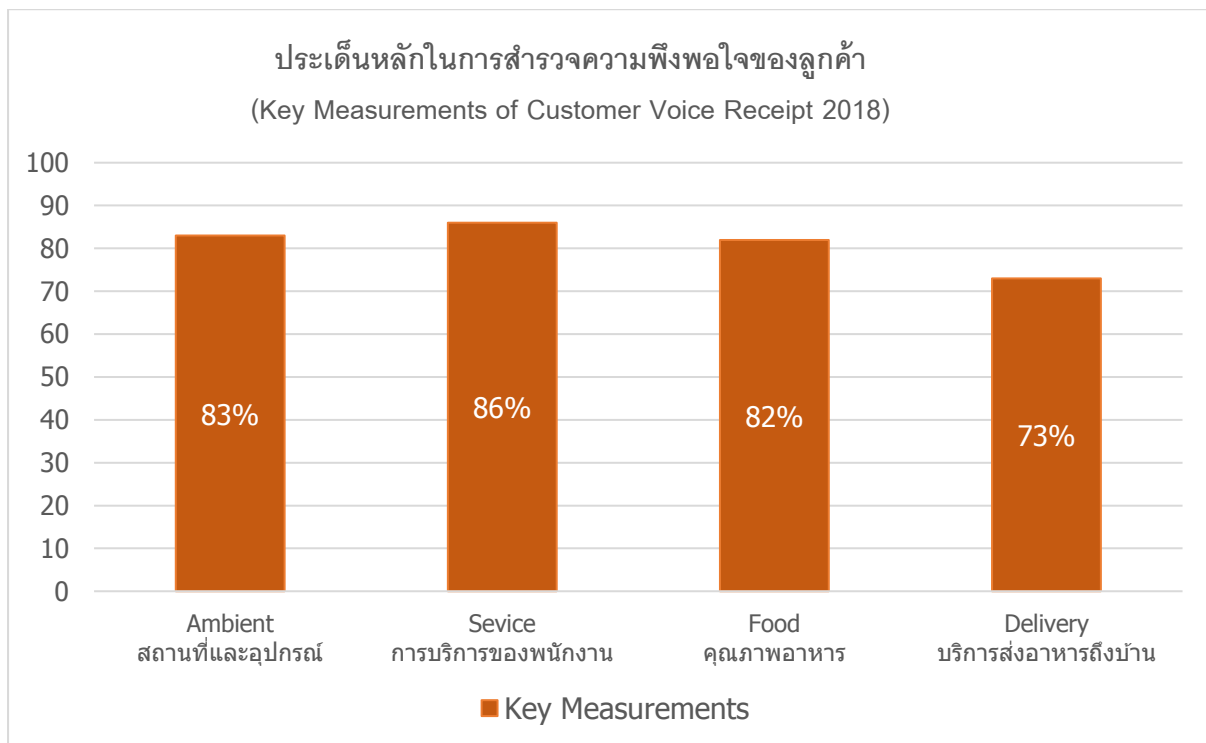
2.3.1 ภาวะตลาดธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร

ในปัจจุบันตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสนิยมที่เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นนี้จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นเกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง กลุ่มบริษัทโออิชิจึงให้บริการร้านอาหารที่มีความหลากหลาย พัฒนาระบบการให้บริการภายในร้านอาหาร และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและคงความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร สโตร์ญี่ปุ่นให้สามารถตอบรับต่อสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันได้

นอกจากนี้ ด้วยความคำนึงถึง “เสียงของผู้บริโภค” ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทันท่วงที การแข่งขันทางธุรกิจและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในเดือนเมษายน 2561 ที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทโออิชิได้เปิดใช้งานระบบ Customer Voice Receipt ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารในเครือโออิชิจากทุกช่องทาง ทั้งระบบ Call Center Social Media และการทำแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code จากส่วนท้ายของใบเสร็จรับเงิน โดยใช้กลยุทธ์การมอบสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการครั้งต่อไป (Next Purchase) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามออนไลน์ให้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ หากผลการทำแบบสอบถามถูกระบบคัดกรองให้อยู่ในกลุ่ม “ข้อร้องเรียน” แล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งตรงมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ดำเนินการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อร้องเรียนที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าผ่านการสแกน QR Code จะมีความสดใหม่เป็นปัจจุบัน เนื่องจาก QR Code ดังกล่าวจะมีอายุเพียง 7 วัน หลังจากลูกค้าใช้บริการเท่านั้น จึงเอื้อต่อการที่หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงจะเข้าไปดูแลและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที พร้อมทั้งไม่หยุดนิ่งในการหาแนวทาง ป้องกัน แก้ไข ตลอดจนปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าอย่าง ยั่งยืน เพื่อประโยชน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีและสร้าง ความเชื่อมั่นในธุรกิจร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิต่อไปในอนาคต



สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารในกลุ่มบริษัท โออิชิในปีที่ผ่านมา 4 แกนหลักในการวัดผล ได้แก่ การบริการของพนักงาน ซึ่งเป็นแกน ที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าสูงที่สุดถึงร้อยละ 86 ตามมาด้วยสถานที่และอุปกรณ์ ภายในร้าน ร้อยละ 83 คุณภาพอาหาร ร้อยละ 82 และบริการส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 73 ตามลำดับ

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2561 ตลาดอาหารพร้อมทานกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็ง มีอัตราการเติบโตของมูลค่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 โดยมีการชะลอตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อน ที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าอยู่ที่ร้อยละ 11 โดยคาดว่าเป็นผลมาจากกำลังซื้อโดยรวมที่ลดลงอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ความใส่ใจในเรื่องสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภค และรสชาติของอาหารแช่เย็นและแช่แข็งที่ยังสู้อาหารที่ปรุงสดไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างประชากรของประเทศ ระดับความเป็นเมืองที่เพิ่มสูงขึ้นและการขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางกว่าเดิม ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาอาหารแช่เย็นและแช่แข็งให้มีความหลากหลายทั้งประเภท รสชาติ และการคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการ จึงมีแนวโน้มที่เป็นไปได้สูงว่าตลาดอาหารพร้อมทานทั้งแช่เย็นและแช่แข็งจะมีการขยายตัวและมีภาวะการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทต้องเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ แผนงานการตลาดในอนาคตยังต้องเน้นเรื่องนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการส่งเสริม การรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มอาหารพร้อมทานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

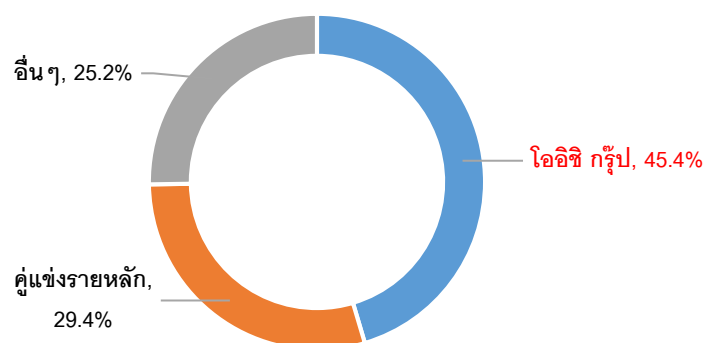
สำหรับนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ผ่านมา นั้น ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ ยังคงเน้นการสร้างตัวตนและภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยยังคงสานต่อความสำเร็จจากแนวความคิดในการสื่อสาร “มีโออิชิ ชีวิตโอใจ” โดยในปี 2561 บริษัทตอกย้ำความสำเร็จในการเป็นผู้นำตลาดชาพร้อมดื่ม ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เริ่มจากการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ ในขนาดบรรจุใหม่ขนาด 350 มล. ในช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade เพื่อปรับขนาดบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับช่องทางการจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถรักษาความแตกต่างด้าน

วาระระหว่างช่องทางจำหน่ายช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade กับช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อคงประสิทธิภาพในการแข่งขันของเครื่องดื่มโออิชิ ในทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน ในรายการ “โออิชิ โอ้ทั้งคู่ ยูเลือกได้” ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค พิสูจน์ได้จากยอดขายการเข้าร่วมรายการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นมากจากปีที่ผ่านมา รวมถึงยอดการจัดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงการจัดรายการ สำหรับในช่วงกลางปี 2561 บริษัทได้กำหนดแผนงานการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดความสำเร็จในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ชาเขียวเคียวได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ กลิ่นองุ่นเคียวไฮ และผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ รสส้มยูสุ ซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นแม้ไม่ใช่ในช่วงการขายหลัก (offtake) นอกจากนี้ ในช่วงปลายปี 2561 บริษัทกำหนดแผนงานในการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ภายหลังการปรับแบบบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่มุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบชั้นเลิศโดยการนำสุดยอดน้ำผึ้ง “เฮียกคะมิทสึ” (Hyakkamitsu) จากประเทศญี่ปุ่นมาเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างการรับรู้และต่อยอดความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคและความเป็นญี่ปุ่นต้นตำรับของผลิตภัณฑ์ รวมถึง นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว สูตรดับเบิ้ลเลมอน ซึ่งมีรสเปรี้ยวเป็นพิเศษ แต่ยังคงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาวในแบบฉบับของโออิชิไว้ได้เป็นอย่างดี และการออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ โออิชิ โกลด์ (Oishi Gold) ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมรสชาติและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ที่จะสร้างประสบการณ์พิเศษที่แปลกใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยมีกำหนดการวางจำหน่ายในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 เพื่อสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปลายปี

ในปี 2561 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม ยังคงเผชิญสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงผลกระทบจากการปรับมาตรการรองรับภาษีสรรพสามิต ที่ส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยรวมลดลง ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่ลดลงของตลาดชาพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ ยังคงสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะการณ์ของตลาดมากนัก รวมถึงรักษาสถานะ

ความเป็นผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนร้อยละ 45.4 โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เคอะนีสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งการตลาดชาพร้อมดื่ม



จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานการตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อดิจิทัลที่ปัจจุบันยังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที สามารถขยายฐานแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีแฟนเพจกว่า 4 ล้านคน ติดอันดับ 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคที่มีฐานแฟนเพจบนเฟซบุ๊กในประเทศไทยสูงสุดอีกด้วย

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาวัตถุดิบ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนองานอาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีประโยชน์และมีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ผลิต

ภายในประเทศ สำหรับการคัดสรรผู้จัดจำหน่าย บริษัทกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบและคัดสรรผู้จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด ทั้งในส่วนของ การตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อขาย และกระบวนการสรรหา โดยในการสรรหาผู้จัดจำหน่าย บริษัทจะพิจารณาผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นต้องได้รับการรับรองและรับประกันคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและตามมาตรฐานสากล อาทิ มาตรฐาน Codex Alimentarius (Codex) Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานการรับรองเฉพาะผลิตภัณฑ์เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากพิจารณาคุณภาพเบื้องต้น บริษัทจะทำการประเมินโดยการตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการและกระบวนการผลิต ควบคู่กับการพิจารณาผลการรับรองจากห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน เมื่อผ่านการประเมินแล้ว บริษัทจึงจะเชิญเข้าร่วมในขั้นตอนถัดไปคือการประกวดราคาตามนโยบาย ระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทต่อไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทมีความโปร่งใสและเป็นธรรมแก่ผู้จัดจำหน่ายทุกราย และเมื่อผู้จัดจำหน่ายได้รับคัดเลือกให้จัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับบริษัทแล้ว ในการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบทุกครั้งบริษัทจะทำการตรวจรับสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงความตรงต่อเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้แก่บริษัทก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อป้องกันปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตและจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายยังต้องมีคุณสมบัติและศักยภาพในการพัฒนามาตรฐานหรือกระบวนการผลิตในลักษณะที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของบริษัทได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากการพิจารณาด้านคุณภาพแล้วบริษัทยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและวัตถุดิบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการจัดซื้อจัดจ้างจึงมีการตรวจสอบ เปรียบเทียบราคา การสรรหาหรือพัฒนาผู้ค้ารายใหม่หรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ และการรวมปริมาณการจัดซื้อในแต่ละคราวให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของผู้ค้า เพื่อสร้างการแข่งขัน เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่จัดหามานั้นนอกจากจะมีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีการทบทวนราคาสินค้าและวัตถุดิบอย่าง

สม่ำเสมอเพื่อให้ราคาวัตถุดิบและสินค้าที่จัดซื้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะของตลาดในแต่ละขณะด้วย

ทั้งนี้ การผลิตและแปรรูปอาหารบางประเภทจะดำเนินการโดยครัวกลางของกลุ่มบริษัทโออิชิ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามสูตรเฉพาะและมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงยังเป็นการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

นอกเหนือจากการคัดสรรวัตถุดิบและสินค้าที่มีคุณภาพสูง บริษัทยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการและเกษตรกรภายในประเทศ รวมถึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ค้าและเกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปด้วย อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบใบชาที่มีคุณภาพสูงจากเกษตรกรในประเทศ การใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในโครงการประชารัฐ และการให้ความรู้และร่วมพัฒนากระบวนการผลิตแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในหลากหลายโครงการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้และสร้างการเติบโตแก่ชุมชนเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมถึงพิจารณาทำสัญญาระยะยาวเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ และสร้างความยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวอีกด้วย

อย่างไรก็ดี สำหรับสินค้าหรือวัตถุดิบบางประเภทที่มีผู้ผลิตน้อยราย บริษัทได้กำหนดเป็นนโยบายในการสรรหาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมถึงในการจัดซื้อจัดจ้าง บริษัทมีนโยบายชัดเจนที่จะไม่สนับสนุนและไม่ทำธุรกรรมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การค้ามนุษย์ และการละเมิดสิทธิมนุษยชนทุกรูปแบบ พร้อมทั้ง ได้กำหนดให้เป็นมาตรการหนึ่งของแผนการตรวจเยี่ยมผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าประจำปีของบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายดังกล่าวมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

2.4.2 การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

กลุ่มบริษัทโออิชิ ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้า ประกอบด้วย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด หรือโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส (เดิมชื่อบริษัท โออิชิ สแน็ค จำกัด) ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของกลุ่มบริษัทโออิชิ ในการคัดเลือก สั่งซื้อ กระจายวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่และ

ซูชิทุกชนิดเพื่อจัดส่งให้แก่สาขาร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด หรือ โออิชิ เทรดิง ทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าโออิชิให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 กลุ่มบริษัทโออิชิ มีโรงงานสำหรับการผลิตเครื่องดื่มจำนวน 5 โรงงาน และโรงงานครีวกลาง 1 โรงงาน ได้แก่

1. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/1120 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
2. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
3. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในกล่องกระดาษแบบ UHT)
4. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 700/635 หมู่ 3 เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอกพานทอง จังหวัดชลบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
5. โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลแสงพัน อำเภวังม่วง จังหวัดสระบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
6. โรงงานโออิชิ ฟู้ดเซอร์วิส เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี (ครีวกลางผลิตอาหาร)

กำลังการผลิตของโออิชิ เทรดิง

สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่ม บริษัทและโออิชิ เทรดิงมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด PET ทั้งหมด 1,370 ล้านขวดต่อปี โดยโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนครและภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีศักยภาพในการผลิตน้ำดื่มประมาณ 240 ล้านขวดต่อปี ซึ่งในปัจจุบันมีการรับจ้างผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้าช้างและคริสตัลให้กับบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT มีกำลังการผลิตประมาณ 560 ล้านกล่องต่อปี ซึ่งส่วนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT นี้ยังมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการรองรับการ

ผลิตเครื่องดื่มประเภทนมด้วย โดยปัจจุบันส่วนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT หยุดดำเนินการผลิตเนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุอัคคีภัยในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2560 ซึ่งส่วนการผลิตดังกล่าวอยู่ระหว่างการดำเนินการฟื้นฟูและจะสามารถกลับมาดำเนินการผลิตเพื่อการพาณิชย์ได้ภายในรอบบัญชีปี 2562 ทั้งนี้ เหตุการณ์ดังกล่าวมิได้ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และการดำเนินธุรกิจโดยรวมของกลุ่มบริษัทโออิชิอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับธุรกิจอาหาร ครึ่งกลางของโออิชิ ฟู้ดเซอร์วิส มีกำลังการผลิตแบบครัวร้อนประมาณ 12,000 ตันต่อปี กำลังการผลิตอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ประเภทกึ่งสำเร็จ ประมาณ 4,000 ตันต่อปี และประเภทแช่แข็ง ประมาณ 20 ล้านชิ้นต่อปี

ทั้งนี้ ด้วยความพร้อมด้านกำลังการผลิต ในปี 2561 บริษัทมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

กลุ่มบริษัทโออิชิตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสິงแวดล้อม จึงจัดให้มีกระบวนการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้ การจัดการขยะและของเสีย อย่างเป็นระบบได้มาตรฐานและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบเหลือใช้ ขยะ และของเสียดังกล่าวจะถูกกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

โดยในกระบวนการผลิต กลุ่มบริษัทโออิชิเลือกสรรเทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบตั้งแต่กระบวนการแรกด้วยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ใช้พลังงานน้อย และลดวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ บริษัทได้จัดการควบคุมปัจจัยเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดการใช้ทรัพยากรโดยการลดและประหยัดการใช้พลังงานและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 (ISO 14001 Environmental Management Standard) ซึ่งโรงงานสำหรับผลิตเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชิทุกโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน กลุ่มบริษัท โออิชิได้จัดให้มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการควบคุมและการปฏิบัติงานด้าน สิ่งแวดล้อม ที่ผ่านการอบรมตามที่กฎหมายกำหนดประจำอยู่ในโรงงาน อุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

- ผู้จัดการสิ่งแวดล้อม
- ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษน้ำ
- ผู้ควบคุมระบบบำบัดมลพิษอากาศ
- ผู้ควบคุมระบบการจัดการมลพิษกากอุตสาหกรรม
- ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษน้ำ
- ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบบำบัดมลพิษอากาศ
- ผู้ปฏิบัติงานประจำระบบการจัดการกากอุตสาหกรรม

ด้วยปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดให้มีบุคลากรด้าน สิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มบริษัทโออิชิมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยในปีที่ ผ่านมา บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรการและข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 กำหนดไว้เป็นอย่างดี จึงไม่มีการกระทำผิดข้อกำหนดของกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และข้อพิพาทที่เกี่ยวข้อง กับด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการดำเนินการตามมาตรการและข้อกำหนดตามกฎหมายแล้ว กลุ่ม บริษัทโออิชิยังได้ดำเนินการและเข้าร่วมกับโครงการและได้รับการรับรองที่เกี่ยวข้อง ด้านสิ่งแวดล้อมในหลากหลายโครงการ ได้แก่

1. การร่วมดำเนินการโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรใน ภาควิทยาศาสตร์ (Carbon Footprint for Organization: CFO) ขององค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและวิธีการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร เพื่อให้สามารถคำนวณปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการ ดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการ

บริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอีกด้วย อันเป็นการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนครได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 35,983 tonCO₂-eq และได้รับใบรับรองการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากรัฐมนตรีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



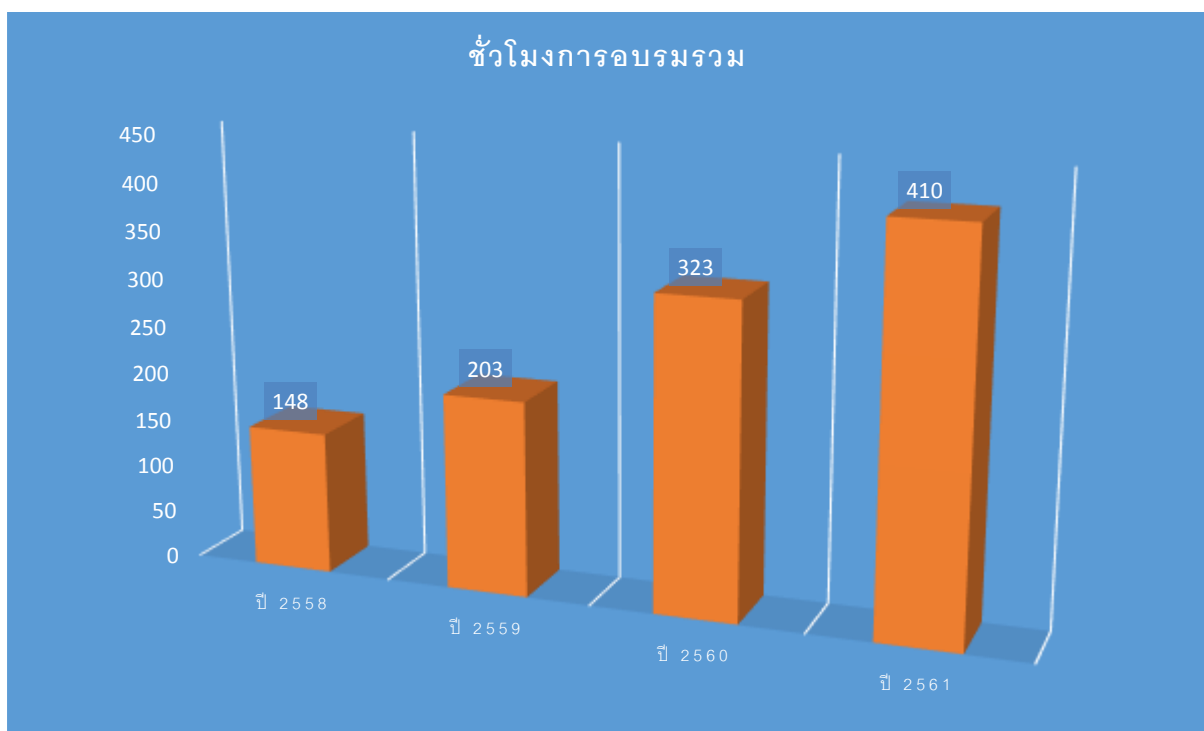
- เข้าร่วมโครงการนำร่องอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งกลุ่มบริษัทโออิชิได้ผ่านการประเมินและได้รับการรับรองเป็นโรงงานสีเขียว ระดับ 3 (Green Industry Level 3) จากกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นระดับที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



สำหรับด้านความปลอดภัยของโรงงาน กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดให้มีการตรวจมาตรฐานโรงงานโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอกทุกปี เช่น การตรวจโครงสร้างอาคาร การตรวจระบบไฟฟ้า การตรวจภาชนะรับแรงดันและหม้อผลิตไอน้ำ เป็นต้น ตลอดจน กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดให้มีการอบรมด้านสิ่งแวดล้อมและระบบมาตรฐานดังกล่าวโดยเชิญวิทยากรทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อให้ความรู้และสร้างค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัท โดยกลุ่มบริษัทโออิชิจัดการอบรมแก่พนักงานในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่

- หลักสูตร ISO14001 Version:2015 รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตร Internal Audit ISO14001 Version:2015 รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตรสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตร ด้านการจัดการพลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 8 ชั่วโมงต่อคน

โดยคิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ยรวม 7.5 ชั่วโมงต่อคน



แนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2561 กลุ่มบริษัทโออิชิได้ดำเนินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และ วัตถุดิบ รวมถึงสารเคมีในกระบวนการผลิต เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านพลังงาน กลุ่มบริษัทโออิชิจัดให้มีคณะทำงานและผู้ตรวจติดตามการใช้พลังงาน ซึ่งผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพลังงานจึงมั่นใจได้ว่ากลุ่มบริษัทโออิชิมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และเหมาะสมกับกระบวนการผลิต นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดทำโครงการอนุรักษ์พลังงานในหลากหลายโครงการ ซึ่งส่งผลในการลดปริมาณการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น
 - โครงการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive : VSD) เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของมอเตอร์ และลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าลงได้ 448,000 หน่วยต่อปี
 - โครงการเปลี่ยนหลอด High bay ซึ่งเป็นหลอดไฟ LED ที่สามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าลงได้ 138,000 หน่วยต่อปี
 - โครงการติดตั้งระบบนำน้ำทิ้งกลับมาใช้ใหม่ในระบบ Utility Plant สามารถประหยัดการใช้ทรัพยากรน้ำได้ถึง 55,400 ลูกบาศก์เมตรต่อปี
2. สำหรับกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการฆ่าเชื้อในระบบท่อส่งผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิต ช่วยลดปริมาณการใช้น้ำลงได้ 440 ลูกบาศก์เมตรต่อปี นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงนำน้ำล้างขวดและฝาในขั้นตอนการบรรจุ นำกลับไปใช้แทนน้ำประปาที่ใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ในโรงงาน (service water) ช่วยลดการใช้น้ำประปาได้ 9,800 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และยังช่วยลดพลังงานจากการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยออกนอกโรงงานต่อไปด้วย
3. สำหรับการพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET ยังได้ดำเนินการปรับปรุงเครื่องจักรด้วยการเพิ่มระยะการยืดของฟิล์มพันพาเลท โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกล่องสินค้า สามารถลดการใช้ฟิล์มพันพาเลทลงได้ 6,700 กิโลกรัมต่อปี

4. สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET ได้มีการปรับปรุงพัฒนาวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทฉลากของผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุ 350 มล. เพื่อลดปริมาณการใช้พลาสติก โดยสามารถลดความยาวของฉลากลงได้ร้อยละ 9 และลดความหนาของฉลากลงได้ร้อยละ 10 โดยไม่ส่งผลถึงคุณภาพของการใช้งาน
5. ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ยังได้ดำเนินการนำนวัตกรรมใหม่ของกระดาษมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ โดยช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อกล่องกระดาษลงประมาณร้อยละ 3-5 ซึ่งกระดาษลูกฟูกชนิดใหม่นี้ถูกปรับโครงสร้างให้ยังคงความแข็งแรงและไม่กระทบต่อคุณภาพงานพิมพ์ และทำหน้าที่ป้องกันสินค้าภายในก่อนส่งถึงมือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
6. สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET ภายในโรงงานอุตสาหกรรมอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการล้างฝา ช่วยลดการใช้น้ำลงได้ถึง 900 ลูกบาศก์เมตรต่อปี
7. ในส่วนของหน่วยงานคลังสินค้าได้มีการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า ช่วยลดระยะทางการเคลื่อนที่ของรถโฟล์คลิฟท์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าเก็บในคลัง ช่วยลดการใช้เชื้อเพลิง LPG ได้ประมาณ 17,700 กิโลกรัมต่อปี
8. สำหรับครัวกลางผลิตอาหาร กลุ่มบริษัทโออิชิได้ปรับปรุงวัสดุของถาดแก้วชาโดยเปลี่ยนจากถาดพลาสติกที่เสียรูปและความแข็งแรงลดลงเมื่อผ่านกระบวนการผลิต เป็นถาดสแตนเลส ช่วยลดการสั่งซื้อถาดพลาสติก 1.2 ล้านชิ้นต่อปี และช่วยลดการทิ้งถาดพลาสติกประมาณ 25 ตันต่อปี

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิ จะยังคงให้ความสำคัญกับการศึกษา และพัฒนาการดำเนินการด้านการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการลดและประหยัดการใช้พลังงานอันจะเป็นการลดผลกระทบและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นเจตนารมณ์สำคัญของกลุ่มบริษัทโออิชิ อีกด้วย

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ธุรกิจเครื่องดื่ม

3.1.1 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

ในการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ แม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผน รวมถึงทำการทดสอบคุณภาพต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบรสชาติ การทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการลงทุนที่สูง แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้เพิ่มความเข้มงวดในการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ตั้งแต่การมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จนถึงความใส่ใจในคุณภาพสินค้า รวมถึงการกำหนดราคาต้นทุน ราคาจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.1.2 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อผลประโยชน์สูงสุด

3.1.3 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาล้างงานชนิดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนทั้งในส่วนของการขนส่ง เชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะ

ปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถลดผลกระทบกับ
ต้นทุนของบริษัทให้ได้มากที่สุด

3.1.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการ
รายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาด
ที่รุนแรงอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์
ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ผลลัพธ์ของบริษัทมีคุณภาพและภาพลักษณ์
ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่าการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่อ
ผู้บริโภคและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาด
ในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วย
เช่นกัน

3.1.5 ความเสี่ยงจากการจัดเก็บภาษีอากร

จากมาตรการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งในส่วนของการ
มูลค่าและปริมาณความหวาน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ที่ผ่านมา ซึ่ง
ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่ถูกจัดเก็บภาษี
สรรพสามิตดังกล่าว อันส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของ
ผู้ประกอบการ เป็นผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ให้มีความเหมาะสมซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาตลาด
ชาพร้อมดื่มหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทโออิชิได้เตรียมความพร้อมโดยกำหนด
แผนกลยุทธ์และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากจัดเก็บภาษีสรรพสามิต
ดังกล่าวไว้เป็นการล่วงหน้าอย่างรัดกุม เช่น การกำหนดแผนงานการออกจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับราคาจำหน่ายเพื่อรักษาระดับราคาจำหน่ายให้
เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อดำเนินการตามเจตนารมณ์
ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสุขภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและกระแสความ

นิยมของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

3.2 ธุรกิจอาหาร

3.2.1 ธุรกิจร้านอาหาร

3.2.1.1 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน และโดยปกติการเช่าพื้นที่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาเช่าอีกเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่ในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีศักยภาพในการรองรับการขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง

3.2.1.2 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งานสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุน บริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการ

บริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิเพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

3.2.1.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามารายยิ่งขึ้น

3.2.1.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

จากการที่วัตถุดิบบางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดการขาดแคลนและราคามีความผันผวน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายไว้แล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

3.2.1.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีคู่แข่งบางรายเปิดร้านอาหารแนวเดียวกับของบริษัทในทำเลที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทมีความเชื่อว่ายี่ห้อการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของ

ตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.1.6 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

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

3.2.1.7 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจสามารถเกิดขึ้นได้และอาจมีผลกระทบต่อระดับการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจในบางช่วงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้อัตรากำไรสุทธิลดลงของครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการชะลอการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร

อย่างไรก็ดี แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.2 ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

3.2.2.1 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนยอดขายของอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายนั้น ยังมีจำนวนที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดโดยรวม ทำให้การบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่ประสิทธิภาพ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตและต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทได้กำหนดแนวทางให้ทุกหน่วยงาน อาทิ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายประสานงานร่วมกันเพื่อให้สามารถบริหารจัดการกำลังการผลิตและควบคุมค่าใช้จ่าย ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างยอดขายและนำไปสู่การช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงอีกด้วย

3.2.2.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะการที่เจ้าของธุรกิจในช่วงทางการจัดจำหน่ายสินค้าหันมาผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ส่งผลให้ผู้ขายสินค้านอกจากจะต้องวิจัยและพัฒนาเพื่อแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเพิ่มภาวะด้านการต่อรองเรื่องเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

3.2.2.3 ความเสี่ยงด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ทำให้การพัฒนาสินค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้มีการวางแผนอย่างรอบคอบและระมัดระวังแล้วก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ทำให้สินค้าบางรายการหรือบางรสชาติอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้น หน่วยงานพัฒนาสินค้าจึงให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงและทันต่อความต้องการและกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

3.2.2.4 ความเสี่ยงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันยังคงพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นสำคัญ ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการต่อรองและผลประโยชน์ที่ควรได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทได้พยายามลดข้อจำกัดที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วยการขยายฐานการจัดจำหน่ายและสร้างการเติบโตของยอดขายในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพ อันได้แก่ ช่องทาง Food Service และช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น

3.2.2.5 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นหรือแช่แข็ง ดังนั้น กระบวนการจัดเก็บรักษาภายหลังการผลิต และการขนส่งที่สามารถคงคุณภาพและรสชาติของสินค้าให้มีสภาพและรสชาติที่ดีได้มาตรฐานจนถึงมือผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง ประกอบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ อาทิ การเตรียมแผนงานการขยายพื้นที่คลังสินค้าแช่เย็นเพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมก่อนการจัดส่งออกไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และการทบทวนระบบการขนส่งสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งให้มีความเหมาะสม และสามารถรองรับการเติบโตของกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการป้องกัน ลดผลกระทบและความเสี่ยงในด้านดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

3.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

กลุ่มบริษัทโออิชิได้เริ่มดำเนินการตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” เพื่อเติบโตและก้าวเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยคณะกรรมการของบริษัทมีส่วนร่วมในการพิจารณากลับกรองและอนุมัติแผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนแผนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

กลุ่มบริษัทโออิชิมีส่วนการจําหน่ายผ่านบริษัทในกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (“กลุ่มบริษัท”) คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นช่องทางการจําหน่ายที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุดช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟเวอเรจ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทโดยมีส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ดังนั้น การจําหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีลักษณะพึ่งพิงบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือหากการจําหน่ายสินค้าของบริษัทไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มบริษัทโออิชิได้รับความร่วมมือทางธุรกิจจากกลุ่มบริษัทเป็นอย่างดีและมีวิธีการทำงานที่มีระเบียบแบบแผนสากลอันเป็นที่ยอมรับทั่วไป อีกทั้งการจําหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายกลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มิใช่ถือได้ว่าเป็นการบริหารจัดการและจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้

ถือหุ้นทุกฝ่าย นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการเข้าทำสัญญาการจัดจำหน่ายระยะกลางอย่างเป็นทางการกับกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กลุ่มบริษัทยังคงต้องเป็นผู้จัดจำหน่ายให้บริษัทต่อไปจนหมดสัญญา ทำให้บริษัทมีเวลาในการสรรหาและแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท

3.5 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2561 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟเวอเรจ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ของทุนชำระแล้ว ด้วยสถานะดังกล่าวทำให้ไทยเบฟเวอเรจสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง 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 3 ตุลาคม 2561 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 20.34 ซึ่งอาจทำให้มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มากนัก ผู้ถือหุ้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถขายหุ้นของบริษัทได้ทันทีในราคาที่ต้องการ

อย่างไรก็ดี บริษัทจะติดตามและดำรงสภาพคล่องของ Free float ให้มีความเหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นต่อไป

3.6 ความเสี่ยงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต ความรวดเร็วสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การจัดเก็บ ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น ดังนั้นประเด็นความเสี่ยงในด้านดังกล่าวจึงถือว่ามีมีความสำคัญ ทั้งประเด็นความเสี่ยงจากการคุกคามด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการใช้งานระบบต่าง ๆ และการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีผลต่อความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล และประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดกรณีการละเมิดกฎหมายเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่อาจเกิดการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิได้

โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงได้เตรียมแผนงาน ระบบและมาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านดังกล่าว ได้แก่

1. กำหนดให้มีนโยบายสารสนเทศของกลุ่มบริษัทโออิชิ ประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติในการใช้งาน การกำกับดูแล การป้องกันรักษาความปลอดภัย และบทกำหนดโทษ รวมถึงการสร้างความรู้และรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านการแจ้งข่าวสารผ่านระบบอีเมล การอบรมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมี

ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีความปลอดภัยจากการถูกคุกคามทางไซเบอร์ รวมถึงไม่ละเมิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2. การสร้างระบบป้องกันความปลอดภัยตั้งแต่ระบบเครือข่ายจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากบุคคลภายนอก

- 2.1 ระดับเครือข่ายมีการสร้างไฟร์วอลล์ (Firewall) เพื่อป้องกันและตรวจสอบให้มีการรับส่งข้อมูลในช่องทางที่กำหนดกับปลายทางที่อนุญาตเท่านั้น

- 2.2 ระดับอุปกรณ์มีการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง และมีการเชื่อมต่อมาที่ส่วนกลางเพื่อสามารถควบคุม และแก้ไขเครื่องที่มีปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พร้อมทั้งยังสามารถหาสาเหตุของการถูกคุกคามเพื่อแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำในครั้งต่อไป

3. การกำหนดสิทธิการใช้งานระบบต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อการจำแนกชั้นความลับและการจัดการข้อมูล เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการใช้งานและตามความจำเป็น อันจะเป็นการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับและการจารกรรมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงกำหนดให้มีระบบการบันทึกการเข้าใช้งานเพื่อให้สามารถตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลในระบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การมีศูนย์ข้อมูล (Data Center) และการสำรองข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้งานได้เมื่อระบบหลักมีปัญหา ส่งผลให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

5. การเก็บข้อมูลการใช้งานเครือข่ายตามข้อบังคับของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีการกำกับดูแลการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีความเสี่ยงต่อการถูกจารกรรมข้อมูล หรือกระทำผิดกฎหมาย

6. การติดตั้งโปรแกรม เพื่อตรวจสอบการใช้งานโปรแกรมที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ในส่วนของระบบเครื่องแม่ข่าย (Server) มีการตรวจสอบสิทธิการใช้งานและ License รวมถึงดำเนินการต่ออายุการใช้งานทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าระบบทั้งหมดของกลุ่มบริษัทโออิชิมีการใช้โปรแกรมที่ถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น

3.7 ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรคือหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก กลุ่มบริษัทโออิชิจึงตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงและภาพลักษณ์มาโดยตลอด โดยดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ชุมชน สังคม และประเทศชาติ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งบริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่มากกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเกิดข่าวเชิงลบ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อในกรณีที่ตกเป็นข่าวเชิงลบ เนื้อหาข่าวสารในช่องทางดังกล่าวสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และอาจส่งผลกระทบต่ชื่อเสียงของบริษัทและภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายและแนวทางดำเนินการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

1. จัดให้มีคณะทำงาน (Crisis Management Team) ที่ดูแลเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์
2. มีระบบการสื่อสารที่แม่นยำ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อประเมินความเคลื่อนไหว ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมตอบกลับอย่างชัดเจนและรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทโออิชิมีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 61-2-70.5 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	463.79	-ไม่มี-
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง(เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	219.78	-ไม่มี-
รวม		683.57	

4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทโออิชิมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	722.15	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอกพานทอง จังหวัดชลบุรี	เช่า	75.65	- ไม่มี -
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังม่วง) ตำบลแสงพัน อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี	เช่า	140.27	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	313.87	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่น ๆ	เช่า	3.84	- ไม่มี -
รวม		1,255.78	

4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 30 กันยายน 2561 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นกับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 250 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2562 - 2565

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดินและอาคารสำหรับโครงการเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 และสายการผลิตที่ 4 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้น

ระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ดังนี้

สาขาเนื้อที่	ระยะเวลาการเช่าตามที่ระบุในสัญญา/ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 10 เดือน 25 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	6.94	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 17 ปี 11 เดือน 21 วัน/ สิ้นสุดปี 2562	1.01	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ห้องที่ GF-F5A พื้นที่ 300 ตร.ม. และ ห้องที่ GF-5B พื้นที่ 52 ตร.ม.	ระยะเวลา 20 ปี 9 เดือน 4 วัน/ สิ้นสุดปี 2565	7.50	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 56 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 15 ปี 6 เดือน/ สิ้นสุดปี 2564	2.65	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน / สิ้นสุดปี 2574	16.68	- ไม่มี -
รวม		34.78	

4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,171.37	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	227.94	- ไม่มี -
รวม	2,399.31	

4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	208.97	- ไม่มี -
ระบบภายใน	685.27	- ไม่มี -
รวม	894.24	

4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทโออิชิมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
โครงการปรับปรุงทรัพย์สินไฟไหม้ สายการผลิตเครื่องดื่มแบบ UHT โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	446.00	- ไม่มี -
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 1	7.19	- ไม่มี -



ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2	3.54	- ไม่มี -
Oishi Knowledge Center	37.05	- ไม่มี -
อื่น ๆ	28.60	- ไม่มี -
รวม	522.38	

4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งและติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2561 ทั้งสิ้น 168.61 ล้านบาท

4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัทมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมาย โดยมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งร่วมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมายได้แก่ “ซาบูนชิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “ชาคูลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” “ฟรุ๊ตซ่า” และ “โอโยชิ” เป็นต้น รวมถึงบริษัทได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาคูลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัล “ซูเปอร์แบรนด์ ประเทศไทย” ประจำปี 2560 (Superbrands Thailand 2017) จากซูเปอร์แบรนด์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระด้านการวัดและประเมินตราสินค้าที่เป็นเลิศด้านการสร้างตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วประเทศให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมากที่สุด รวมถึงยังได้รับรางวัล “สุดยอดแบรนด์ทรงพลัง” ประจำปี 2561 (The Most Powerful Brands of Thailand 2018) จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะที่โออิชิเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดในกลุ่มชาพร้อมดื่ม รางวัลดังกล่าวจึงช่วยตอกย้ำถึงความเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค และถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่าง



ยาวนาน จากความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด

4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ถ้ามี) เพื่อวัตถุประสงค์การขยายและ/หรือสนับสนุนธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายหรือคดีใด ๆ ที่ต้องด้วยกรณีดังต่อไปนี้

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



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ประกอบธุรกิจ	:	บริษัทรวมถึงบริษัทย่อยประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารญี่ปุ่น และเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้า “โออิชิ”
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000150
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้นที่ 36 ห้องเลขที่ บี3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ที่ตั้งโรงงาน	:	โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เลขที่ 60/68 และ 60/1120 หมู่ 19 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เลขที่ 700/635 หมู่ 3 ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี 20160 โรงงานอุตสาหกรรม อำเภอวังม่วง เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลแสงฝน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี 18220 โรงงานอุตสาหกรรมอำเภอบ้านโป่ง เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี 20170
โฮมเพจบริษัท	:	www.oishigroup.com
โทรศัพท์	:	(02) 768-8888
โทรสาร	:	(02) 768-8889



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

ทุนจดทะเบียน	:	375,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	375,000,000 บาท
ชนิดและจำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	:	หุ้นสามัญจำนวน 187,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท
ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์	:	OISHI สำหรับหุ้นสามัญ
แห่งประเทศไทย		
ชื่อย่อหุ้นกู้ที่จดทะเบียน	:	1. OISHI18DA สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2558 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561
ในสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย	:	2. OISHI197A สำหรับหุ้นกู้ครั้งที่ 1/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2562
อันดับเครดิตองค์กร	:	ระดับ "A+" (Single A Plus) แนวโน้มอันดับเครดิต "Stable" หรือ "คงที่"

ข้อมูลอ้างอิง

นายทะเบียนหุ้นของบริษัท

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง

เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02) 009-9000

นายทะเบียนหุ้นกู้ของบริษัท

หุ้นกู้ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2558 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2561 และ
หุ้นกู้ของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2559 ครบกำหนดไถ่ถอนปี พ.ศ. 2562

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ

เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ (02) 298-0821



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2561

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไทย สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้

แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ (02) 677-2000

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด

เลขที่ 540 อาคารเมอริควีร์ 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

นางสาวกัญจน์ภรณ์ กิตติอัมพานนท์

เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้นที่ 43 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ (02) 768-8888

E-mail : investorrelations@oishigroup.com

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -