



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 และเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ มุ่งมั่นสร้างและรักษาความนิยมของผู้บริโภค ในสินค้าของ "โออิชิ" ให้มีความต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีการจัดการด้านสุขลักษณะที่ดี
2. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับ จากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต 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 รวมไปถึงการครอบคลุมช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่มีอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

ในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นในอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริงนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและต่อยอดจากรากฐานของกลุ่มบริษัท เพิ่มประสิทธิภาพจากจุดแข็งขององค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย 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

ในการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชินั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 7 ประการดังนี้

1.1.4.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ (Brands)

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ บริษัทได้กำหนดหลักการและแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน คือการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น ที่เน้นคุณภาพ เป็นสำคัญ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ทำให้ชื่อของ “โออิชิ” เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในปัจจุบันสินค้าของกลุ่มบริษัทโออิชิเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและนิยมสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น นอกจากนั้น บริษัทยังมุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเพื่อให้ “โออิชิ” เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และแคมเปญต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อให้ตราสินค้าดูทันสมัย สนุกสนาน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และโดนใจกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

1.1.4.2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมที่โดนใจผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทตั้งเป้ารักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และขยายการเติบโตในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจอาหารบริษัทมีแผนการขยายสาขาร้านอาหารเพิ่มประมาณ 26 สาขาในปี 2563

1.1.4.3 กลยุทธ์การสร้าง ความหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ บริษัทกำหนดแนวทางในการขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของแหล่งรายได้มีความหลากหลายและครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและ

ต่างประเทศ โดยมีทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์
ในด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

1.1.4.4 กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

กลุ่มบริษัทโออิชิเลือกใช้ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมกับ
ทีมงานการตลาดของกลุ่มบริษัทโออิชิในการทำการตลาด ส่งผลให้
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สำหรับธุรกิจอาหาร
บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและ
ต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

1.1.4.5 กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

กลุ่มบริษัทโออิชิได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบ
โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.4.6 กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ
ทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบการบริโภคอาหารและ
เครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียว
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่
ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์
สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณา
ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้น
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ
รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมา
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

1.1.4.7 กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ และสร้างความ
ร่วมมือกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการ ด้วยระบบ

การบริหารการผลิตของโรงงาน และการจัดส่งผ่านครัวกลางซึ่งเป็น ศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้ บริษัทสามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในขนาดและปริมาณที่สูง

1.1.5 กลยุทธ์ธุรกิจร้านอาหาร

1.1.5.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร บริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหาร ที่สด สะอาด ปลอดภัย และคุ้มค่ากับผู้บริโภค ทั้งในด้านปริมาณและ ราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด โดยเห็นได้จากการให้บริการ อาหารทั้งในรูปแบบสไลด์บุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกหลากหลายและ ไม่จำกัดปริมาณการรับประทานในระดับราคาที่เหมาะสม และการให้บริการ แบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้เป็นอย่างดี

1.1.5.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ และเครื่องหมายการค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- (1) โออิชิ แกรนด์ โออิชิ อีทเทอเรียม โออิชิ บุฟเฟต์ และ นิคุยะ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- (2) ซาบูชิ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- (3) โออิชิ ราเมน และคาซาชิ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว
- (4) โฮวู เน้นกลุ่มคนทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป
- (5) โออิชิ เดลิเวอรี่ ที่พร้อมส่งความอร่อยถึงบ้านแบบง่าย ๆ โดยให้บริการ รับสั่งอาหารทั้งแบบผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1773 และการสั่งออนไลน์ผ่าน www.oishidelivery.com ซึ่งในปัจจุบัน บริการในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.1.5.3 กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเมนูอาหารบางรายการของร้านอาหารในเครือโออิชิจะมีการปรับเปลี่ยนโดยเฉลี่ยทุก ๆ 2-3 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 นับเป็นความท้าทายที่บริษัทได้ทำการปรับตัว ให้ทันกับความต้องการและความนิยมของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.1.5.6 กลยุทธ์การกำหนดราคา

บริษัทมีสินค้าและบริการที่หลากหลายประเภทและราคาในหลากหลายแบรนด์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ทั้งกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา วัยทำงาน ครอบครัว และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

1.1.5.7 กลยุทธ์การให้บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน

ในเดือนมิถุนายน 2561 โออิชิ เดลิเวอรีได้เปิดให้บริการส่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.oishidelivery.com นอกจากเพื่อเป็นการขยายช่องทางการส่งอาหารนอกเหนือไปจากการให้บริการผ่าน Call Center เบอร์ 1773 แล้ว ยังเป็นการรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials Generation หรือ Gen Y ที่มักใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งบริการส่งอาหารออนไลน์สามารถเข้ามาตอบโจทย์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นส่วนช่วยสร้างการเติบโตทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้กับโออิชิ เดลิเวอรีในภาพรวมด้วย

ในเดือนมิถุนายน 2562 ได้เพิ่มช่องทางการส่งอาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารของร้านคาเฟ่และโออิชิ ราเมนผ่าน Food aggregator

1.1.6 กลยุทธ์ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

1.1.6.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน กลุ่มบริษัทโออิชิได้ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของบริษัทได้ว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาอย่างแท้จริง

1.1.6.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

นอกจากข้อคำนึงในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีแผนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ได้แก่

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

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากรในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาทิ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง ได้แก่

- 2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่างและอาหารทานเล่นต่าง ๆ แบบแช่แข็ง เช่น เกี้ยวซ่า ทาโกะยากิ ปูอัด ทามาโกะยากิ ชูคุวาคาเมะ และกิมจิ เป็นต้น
- 2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารมี้อหลักพร้อมทาน แบบแช่แข็ง เช่น บะหมี่ราเมน หลากหลายรสชาติ
- 2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง แบบแช่แข็ง เช่น เนื้อปลาแซลมอน และเนื้อปลาซาบะ เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้ชีวิตประจำวันที่มีเวลาจำกัดในการเตรียมอาหาร เช่น กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

1.1.6.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

บริษัทได้นำผลการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สรรหา รสชาติ และความหลากหลายใหม่ ๆ เนื่องจากสภาวะปัจจุบัน ที่ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอ สินค้าต้องมีความหลากหลายทั้งในส่วนรายการสินค้า รสชาติ ฉลากและ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.1.6.4 กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน อันได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งบริษัท ยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้แก่ ช่องทาง ฟู๊ด เซอร์วิส โดยมีการจัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ กลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพต่าง ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจสายการบิน เป็นต้น สำหรับการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศนั้น นอกเหนือจากการจัด จำหน่ายสินค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้ดำเนินการมาระยะ หนึ่งแล้ว ในปีที่ผ่านมา บริษัทยังได้ขยายการส่งออกไปยังประเทศในภาคพื้น ทวีปยุโรป ยังได้เริ่มการส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ อาทิ แคนาดา และ ออสเตรเลีย อีกด้วย ส่งผลให้ยอดขายในช่องทางดังกล่าวสามารถสร้างการ เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการกำหนดแผนงานการพัฒนาและเริ่มขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.1.6.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ในแต่ละช่องทางอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

1.1.7 กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่ม

1.1.7.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทได้คำนึงถึงคุณภาพที่ดีที่สุดในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ น้ำสะอาดที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ฟรุกโตสไซรัปในการผลิต ตลอดจนกระบวนการบรรจุที่มีมาตรฐานสูง เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลลูกค้าและบริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคทุกคน

1.1.7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทโออิชิมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการสร้างสรรค์ทั้งในเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยบริษัทยังคงเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพพิเศษในการบริโภคและตอบใจผู้ที่มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดอีกด้วย

1.1.7.3 กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัทโออิชิยังคงพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านผลิตภัณฑ์ในหลากหลายขนาดและหลายช่วงเวลาในปัจจุบัน เช่น ขนาด 180 มล. 350 มล. 380 มล. 500 มล. และ 800 มล. ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานการค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อตอบสนองต่อกำลังในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่องต่อไป

1.1.7.4 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง กลุ่มบริษัท โออิชิจึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลายช่องทาง อาทิ (1) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือกลุ่มบริษัท ในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2) ร้านอาหารทุกแบรนด์ของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ (3) โดยการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจัดสรร ทรัพยากรและแผนกกำลังการจัดจำหน่ายร่วมกันของกลุ่มบริษัท ในทุกช่องทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.1.7.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัทโออิชิได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ เพื่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนอกอาคารสถานที่ (OOH: Out of Home Media) ได้แก่ บ้ายโฆษณา บิลบอร์ด รถประจำทาง และรถไฟฟ้า รวมถึง สื่อตามสถานที่ ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ แล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิ ยังมุ่งเน้นการใช้สื่อทางเลือกใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือผ่านสื่อชุมชน ออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี กับลูกค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน ในรายการ “โออิชิ รดสดฮิพ ทริปสุดโอ” ซึ่งเป็นการประสานความร่วมมือภายในองค์กรระหว่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ ร้านอาหารในเครือโออิชิทุกสาขา และรหัส ในซองอาหารพร้อมทานโออิชิ อีทโตะ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการจัด กิจกรรมและขยายฐานผู้บริโภคซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีพิสูจน์ได้ จากยอดการเข้าร่วมรายการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นมากจากปีที่ผ่านมา รวมถึงยอดการจัดจำหน่ายที่ปรับตัวดีขึ้นหลังได้รับผลกระทบจากการปรับ

ราคารองรับภาษีสรรพสามิตและรักษาความเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาด
ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์
ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อดิจิทัลที่ปัจจุบันยังทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น
เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาบนสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียล
อย่างแพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ
โซเชียลและออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
กับผู้บริโภคและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดผ่านช่องโซเชียล
ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรม ตัวอย่างเช่น
การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว บนสื่อออนไลน์
ในรูปแบบใหม่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ใช้งานโซเชียลที่ต้องสั้นและกระชับ
ด้วยกิจกรรม “ตามล่า 6 ความลับน้ำผึ้งเฮียกษะมิทลี” ซึ่งเป็นการให้ตามหา
ความลับของน้ำผึ้งเฮียกษะมิทลี ผ่านรูปแบบวีดีโอสั้นทั้งสิ้น 6 ตอน ซึ่งได้รับ
ผลตอบรับที่ดีมากด้วยยอดผู้ชม 3 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาเพียง 5 วัน

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันมีดังนี้

ปี 2542

- วันที่ 9 กันยายน 2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ”

ปี 2544

- เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน”

ปี 2545

- เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานสไลด์บุฟเฟต์ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ และสุกี้
หม้อไฟญี่ปุ่น 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

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสชาด้าผสมมะนาว

ปี 2551

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

ปี 2552

- เปิดให้บริการร้านอาหารอูด้งและโซบะ 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 ยากินิคุ บุปเฟ่ต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น



ปี 2555

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

ปี 2556

- ในเดือนมีนาคม โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 ที่อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์
- เปิดดำเนินการครัวกลางแห่งใหม่ที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
- นำชาเขียวผสมผลไม้ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ” กลับมาจำหน่ายอีกครั้ง พร้อมออกรสชาติใหม่ 3 รสชาติ ได้แก่ “สตอเบอรี่และเมล่อน” “เลมอนและเบอร์รี่” 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 เทรนดี้” 3 รสชาติ ได้แก่ “แฮมไก่ชีส” “ทูน่าชีสสลัด” และ “ปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง” เพื่อจัดจำหน่ายภายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ คาปูเชน สูตไร้น้ำตาล” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากชาคูลมระดับพรีเมียม
- ในเดือนธันวาคม 2557 โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์

ปี 2558

- จัดตั้ง Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจ在不同ประเทศ
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” เพิ่มอีก 1 สาขาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาที่ Junction Square Shopping Center
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติใหม่ “โออิชิ คาปูเชอะ สูตรน้ำตาลน้อย” เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ รสแตงโม” ขนาด 380 มล. ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน เท่านั้น
- เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ ขนาด 800 มล.” โดยมีจัดจำหน่ายใน 3 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาวน้ำปู้น และรสลิ้นจี่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล.
- เชิญเทพกระทนะเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น “เซฟิโรยูกิ ซาไก” มารังสรรค์เมนูสุดพิเศษ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองภายในร้าน “โออิชิ บุฟเฟต์” ตลอดทั้งปี
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “โออิชิ เกี้ยวซ่า” อาทิ เกี้ยวซ่าไส้สไปซี่ชีฟู้ด ไส้กระเพราหมู และ ไส้หมูยอกินิกุ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทข้าว “โออิชิ เบนโตะ” ในหลากหลายรสชาติ ได้แก่ ข้าวหมูสไปซี่ ข้าวหมูซอสญี่ปุ่น และข้าวหน้าไก่เทอริยากิ โดยจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชาเขียว โออิชิ คาปูเชอะ ให้มีความสดใสและทันสมัย แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นแบบพรีเมียม และการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาดำโชดา โออิชิ ชาคูลล์ซ่า เป็นกระป๋องทรงสี่เหลี่ยม
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้า在不同ประเทศไปยังประเทศใหม่ 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 บุปเฟ่ต์ จัดเทศกาลอาหารสุดพิเศษตลอดปี อาทิเช่น เทศกาลมากิ
- ร้านชาบูชิ ปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More” โดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหารและการให้บริการที่น่าประทับใจ
- ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอรายการอาหารใหม่ ได้แก่ นาเบะหรือหม้อไฟตามแบบฉบับญี่ปุ่น โดยมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรสชาติทุกรอบระยะเวลา 2 เดือน
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี่ยวข้าวรวมรส โดยนำเกี่ยวข้าวต่างรสชาติถึง 5 รสชาติมาบรรจุรวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งประเภทเส้นราเมน โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว กลิ่นอุ่นเคียวโฮ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ชาเขียวเคี้ยวได้ และผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียวกลิ่นชากระ สตรอเบอร์รี่ ที่มาพร้อมนวัตกรรมใหม่บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ได้ความแปลกใหม่และสนุกสนานมากยิ่งขึ้น
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

ปี 2560

- ร้านอาหารของบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพครอบคลุมได้แก่ GMP HACCP และ ISO 9001:2015 ในขอบข่ายการบริการในภัตตาคารและร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น โดยถือเป็นรายแรกของประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับรองระบบคุณภาพครอบคลุมทั้ง 3 ระบบ และในทุกสาขาร้านอาหาร
- 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” รสทูน่าสลัดไข่ และสลัดอกไก่ เพื่อตอบสนองกระแสความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ใส่ใจในสุขภาพ
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราเมน ประเภทแช่แข็ง 2 รสชาติใหม่ ได้แก่ ราเมนกะเพราหมู และราเมนผัดซีเม่ไก่
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว รสส้มยูสุ ซึ่งเป็นรสชาติใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวเคี้ยวได้
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐอิตาลี ราชอาณาจักรสวีเดน และสาธารณรัฐอินเดีย เป็นต้น

ปี 2561

- ดำเนินการจัดกลุ่มธุรกิจของบริษัทย่อย เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการโอนธุรกิจและทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป รวมถึงการจัดหา ผลิตและจัดส่งวัตถุดิบด้านอาหาร จากบริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด ให้แก่ บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มโออิชิ ชาเขียว ในขนาด 350 มล.
- เปิดตัวเครื่องดื่มโออิชิ ชาเขียว รสชาติใหม่ “โออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาวสูตรดับเบิ้ลเลมอน”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มโออิชิ ชาเขียว UHT ในขนาด 180 มล.
- ออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ “โออิชิ โกลด์” เพื่อเป็นทางเลือกเครื่องดื่มสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค

เหตุการณ์สำคัญในปี 2562

ปี 2562 เป็นอีกปีที่บริษัทมีพัฒนาการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเปิดตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้ชื่อ “โออิชิ อีทโตะ” เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทรงพลัง ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยได้เริ่มเปิดตัว โออิชิ อีทโตะ ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

นอกจากนี้ บริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญของการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับ สภาพะ
ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยในวันที่ 9 สิงหาคม 2562 คณะกรรมการบริษัทจึงได้
อนุมัติให้มีการจัดตั้ง บริษัท โออิชิ เดลิเวอรี่ จำกัด บริษัทย่อยแห่งใหม่ในประเทศไทย ซึ่งได้จด
ทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2562 เพื่อเพิ่มความคล่องตัว
ในการดำเนินธุรกิจจัดส่งอาหารและออนไลน์ และเพื่อสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่

บริษัทยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้วยรางวัลอันทรงคุณค่าต่าง ๆ
ที่ได้รับ อาทิเช่น รางวัล Thailand's Most Social Power Brand 2019 ในฐานะสุดยอดแบรนด์
ทรงพลังบนโลกโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มและร้านอาหาร
ญี่ปุ่น โดยวัดผลจาก 4 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์
(Twitter) และยูทูบ (Youtube) และรางวัล Thailand's Most Admired Brand 2019 ในฐานะ
แบรนด์ที่ครองความน่าเชื่อถืออันดับ 1 ในหมวดชาพร้อมดื่มซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับเป็นปีที่ 8
ติดต่อกันอีกด้วย

ในส่วนของการจัดอันดับเครดิตองค์กรนั้น บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด (“ทริสเรทติ้ง”) ได้คงอันดับ
เครดิตองค์กรของบริษัทที่ระดับ A+ ซึ่งสะท้อนถึงสถานะผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในประเทศไทย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี เครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ
ที่ครอบคลุมการวิจัยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดี และฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยได้ให้แนวโน้ม
อันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความคาดหมายของทริสเรทติ้งว่าบริษัทจะยังคง
สถานะเป็นบริษัทที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
 อีกทั้งจะยังคงรักษาสถานะในตลาดชาพร้อมดื่มและร้านอาหารและสร้างผลการดำเนินงานที่ดี
อย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังมีพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจอาหาร

1. ธุรกิจร้านอาหาร

ในปี 2562 กลุ่มบริษัทโออิชิ ได้พัฒนาและยกระดับสินค้าและการให้บริการภายใน
ร้านอาหารแบรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

- (1) ร้านโออิชิ อีทเทอเรียม ให้บริการภายใต้แนวคิดที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบ
อย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนออาหารญี่ปุ่น
รสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ
ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ดัดดัดกับมโนทัศน์ของอาหารญี่ปุ่น

ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างครบครัน กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้ได้ลอง ได้ทำ ได้สัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ โดยเปิดให้บริการเป็นแห่งแรกบริเวณชั้น 7 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ก่อนเดินทางขยายพื้นที่ให้บริการและสาขาเพิ่มเติมได้แก่ สาขาศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ศูนย์การค้าเมกาบางนา ศูนย์การค้าแพชั่นไฮสแลนด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลโคราช ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ตฟลอเรสต้า และเซ็นทรัล พัทยาบีช และในปี 2562 สาขาสยามยามิตรทาวน์

- (2) ร้านโออิชิ แกรนด์ ในปี 2562 มีการปรับการนำเสนอเมนูซูชิเป็นรูปแบบ ซูชิพาหเรด ที่เน้นความพรีเมียมของวัตถุดิบมาผสานความเป็นฟิวชั่น ให้ได้รสสัมผัสที่แตกต่างจากซูชิทั่วไป อาทิเช่น ซูชิปลาแซลมอนอย่างซอสฟัวกราส์, เอปิ ซีสชี ซูชิ โดยได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- (3) ร้านชาบูชิ ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More ชาบู ซูชิ และอีกมากมายล้นสายพาน” เน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหาร พร้อมนำเสนอเมนูใหม่สไตล์ญี่ปุ่นทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง และในเดือนพฤศจิกายน 2561 สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ได้เปิดรูปแบบการให้บริการใหม่โดยมี 2 ระดับราคา คือ โกลด์ บุฟเฟต์ และ แพลทตินั่ม บุฟเฟต์ ที่เพิ่มเติมประสบการณ์ทานชาบูเหนือระดับแบบไม่อ้วนด้วยเนื้อหมูและเนื้อวัวเกรดพรีเมียม สไลด์สดและจัดเสิร์ฟแบบที่ต่อที่ อาทิ เนื้อกาคะโรชิ เนื้อกาคะบาระ และพรีเมียมเบคอนคุโรบุตะ
- (4) ร้านโออิชิ ราเมน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาเมนูใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยยังคงรักษาความเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องเส้นราเมน ในรูปแบบราเมนน้ำ ราเมนผัดแห้งและราเมนเย็น ซึ่งปีที่ผ่านมาได้ออกเมนูใหม่ อาทิ สึเคเมน เป็นเมนูใหม่ที่รังสรรค์การทานแบบราเมนเย็นจุ่มด้วยซุปปลาแห้ง ให้ความสดชื่นอย่างลงตัว ตามแบบฉบับของโออิชิ ราเมน โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- (5) ร้านคาคาชิ ร้านอาหารบริการด่วนหรือคิวเอสอาร์ (Quick Service Restaurant “QSR”) กับแนวคิดที่เน้นความอร่อย สะดวก คุ่มค่าคุ้มราคา ในรูปแบบของข้าวหน้าลัน เพิ่มปริมาณเนื้อสองเท่า (x2) เน้นรูปลักษณ์การทานแบบจุใจ อาทิ

ข้าวหน้าหมูสไปซี่ไซออนเซน ข้าวหน้าหมูย่างมิโซะ และพัฒนาเมนูที่ออกใหม่ อาทิ ข้าวหน้าล้นหมูย่างพริกกระเทียม ข้าวหน้าล้นไข่ชั้นมันปูฯ มาพร้อมอาหารทานเล่นหลากหลายในสไตล์ชิคากายะ เพื่อตอบโจทย์อาหารจานด่วนที่คุ้มค่า คำนวณราคาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

- (6) ร้านโฮยู ร้านอาหารญี่ปุ่นขนานแท้ ส่งมอบประสบการณ์ผ่านเมนูอาหารญี่ปุ่น ยอดนิยมที่หลากหลาย อาทิ ซาซิมิ (ปลาดิบ) และซูชิ ซาซึซามู สุกียากี้ เทมปุระ อุด้ง ฯลฯ โดยแต่ละเมนูล้วนสื่อถึงรสชาติความดั้งเดิมของญี่ปุ่น เพราะเรา พิถีพิถันเป็นอย่างมากในการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีที่นำมาใช้ ไปจนถึง การปรุงแต่งรสชาติ ที่เน้นรสสัมผัสของรสชาติจากวัตถุดิบเป็นหลัก ให้คุณได้ ลิ้มลองและหลงใหลมนต์เสน่ห์แบบญี่ปุ่นได้ที่ โฮยู

2. ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน

เนื่องจากกลุ่มบริษัทโออิชิถือเป็นผู้นำด้านอาหารญี่ปุ่นและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์รายหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มบริษัทโออิชิจึงมีการพัฒนาและนำเสนอ ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการขยายฐานการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าและสร้าง การรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมาเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) สร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเป็นหนึ่งในเดียวภายใต้ตรา “Oishi Eato” “โออิชิ อีทโตะ” โดยอาศัยภาพลักษณ์จากตราโออิชิที่แข็งแกร่งและเป็นผู้ นำในตลาดอาหารและเครื่องดื่มมายาวนานถึง 20 ปี โออิชิ อีทโตะ ตั้งเป้าหมายที่จะ เติบโตเป็นผู้นำตลาดอาหารพร้อมทานสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยการผลักดันสื่อโฆษณา สินค้าที่มียอดขายดีอย่างเกียวซ่าและแซนวิชที่เป็นเจ้าตลาดมาอย่างยาวนาน ด้วยการวางแผนสื่อการตลาดในช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจ เช่น สื่อออนไลน์ ชุมชน ออนไลน์ และเสริมด้วยกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อตอบภัยความอร่อยและมีคุณภาพดี ของโออิชิ อีทโตะ
- (2) มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจ หรือกำลังเป็นเทรนด์ของประเทศ ญี่ปุ่นมาแนะนำเสนอให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ราเมนผัดแห้งแช่เย็นรสชาติต่าง ๆ ที่พัฒนา รสชาติตามแบบฉบับญี่ปุ่นแท้ ๆ นอกจากนี้ โออิชิ อีทโตะ ได้วางจำหน่าย เฟรนช์โทสต์

แซนวิช ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่จำหน่ายเฟรนช์โทสต์ในรูปแบบพร้อมทาน การคงความนุ่มหอมอร่อยของตัวขนมปังที่ชุบกับไข่ เนยและนม อีกทั้งยังมีความอร่อยจากเบคอน เซตต้าชีส และมอสซาเรลล่าชีส

- (3) การพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มแซนวิช “โออิชิ อีทโตะ แซนวิชสูตรผสมธัญพืช” อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนององกระแสดังกล่าวที่ต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพ อาทิเช่น สลัดแซลมอน เทอริยากิ และ แคลิฟอร์เนียปูอัดไข่กุ้งอะโวคาโดสเปรด อีกทั้งยังพัฒนาเส้นราเมนให้ปราศจากวัตถุกันเสียและผงชูรสสำหรับเมนูราเมนผัดแห้งทั้งหมดด้วย
- (4) การขยายฐานการตลาดในการส่งออกสินค้าไปจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทกึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรปมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายสูงกว่าปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 67
- (5) การประสานความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อขยายฐานทางการตลาดอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป ผู่ช่องทาง การจำหน่ายในกลุ่มธุรกิจห้างขนาดย่อมหรือ Other Modern Trade (OMT) ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด โดยได้เริ่มดำเนินการในลักษณะของโครงการนำร่องในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก เพื่อขยายผลสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป
- (6) การขยายช่องทางจำหน่ายไปยังตลาดฟู้ดเซอร์วิสมากขึ้นด้วยการเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ทั้งในกลุ่ม Horeca และ Café โดยตั้งเป้าหมายตลาดเป็น Food Supply ของประเทศไทย

ธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2562 บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคิดค้นพัฒนาสินค้ารสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้มีความทันสมัย ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น และการขยายฐานการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใหม่ ๆ ดังนี้

- (1) การปรับฉลากและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ กรีนที รสน้ำผึ้งผสมมะนาว เพื่อเน้นย้ำวัตถุดิบชั้นเลิศน้ำผึ้ง “เฮียกคะมิทสึ” (Hyakkamitsu) จากฮอกไกโด ซึ่งเป็นน้ำผึ้งที่ผลิตได้เฉพาะที่ญี่ปุ่นเท่านั้น และมีความหอมพิเศษจากดอกไม้หลากหลายชนิด บนเกาะฮอกไกโด นอกจากนี้ ยังได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ชาเขียว โออิชิ กรีนที รสน้ำผึ้งผสมมะนาว สูตรดับเบิ้ลเลมอน ซึ่งมีรสเปรี้ยวกว่าสูตรปกติ แต่ยังคงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาวในแบบฉบับของโออิชิได้เป็นอย่างดี



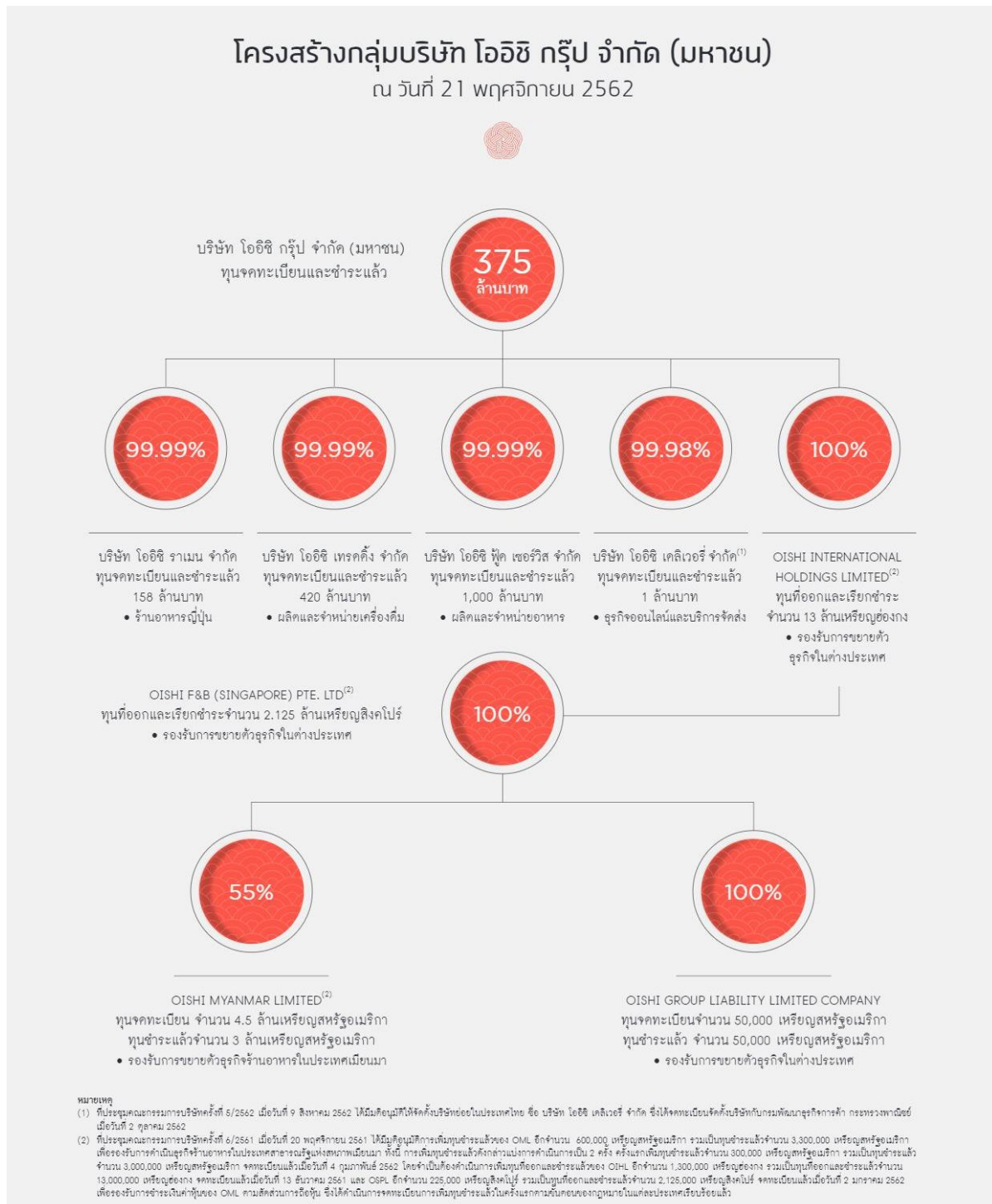
OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

- (2) พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ โออิชิ โกลด์ (Oishi Gold) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใบชา 100% จากไร่ชาดีดะ เมืองโอมะซะซากิ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไร่ชาที่ได้รับรางวัล Emperor's Cup 3 ปีซ้อน โออิชิ โกลด์ ประกอบไปด้วย 4 รสชาติหลัก คือ โออิชิ โกลด์ เก็นไมชะ สูตรไม่มีน้ำตาลและสูตรดีไลท์ (หวานน้อย) และโออิชิ โกลด์ คาบูเซชะ สูตรไม่มีน้ำตาลและสูตรดีไลท์ (หวานน้อย) ทั้งนี้ ได้มีการออกแบบนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ที่มีรูปทรงคล้ายกระบอกไม้ไผ่ และปากขวดกว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกลิ่นหอมของชาระดับพรีเมียมได้อย่างดี สร้างประสบการณ์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยได้วางจำหน่ายแล้วในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 เพื่อกระตุ้นตลาดชาพร้อมดื่มในช่วงปลายปี
- (3) ปรับปรุงขนาดและฉลากบรรจุภัณฑ์รูปแบบยูเอชที ขนาด 180 มล. ในราคาขายปลีกกล่องละ 10 บาท โดยใช้ฉลากทรงกล่องรูปแบบ Leaf ที่มีรูปทรงสวยงามขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านบรรจุภัณฑ์ได้ โดยประกอบไปด้วย 4 รสชาติ คือ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาญี่ปุ่น และ รสอุ่นเคียวโฮ
- (4) การขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สาธารณรัฐไต้หวัน และราชอาณาจักรนอร์เวย์ เป็นต้น

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

ณ วันที่ 21 พฤศจิกายน 2562 บริษัทที่บริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ในสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 50 ของหุ้นที่ออกและจำหน่ายแล้วทั้งหมดทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 บริษัท ดังนี้

1) บริษัทย่อยทางตรง

บริษัท / รายละเอียดสถานที่ตั้ง สำนักงานใหญ่	ประเภทธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	กรรมการ
1. บริษัท โออิชิ เทคคิง จำกัด ("โออิชิ เทคคิง") เลขที่ 90 อาคารซีเคบีเบิ้ลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิต และจำหน่าย เครื่องคัม	สามัญ	420,000,000 บาท	420,000,000 บาท	4,200,000	4,199,990	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย คันทโอภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรรพ 5. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 6. นางสุรียพร ประคิษฐ์ทัศนีย์
2. บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ("โออิชิ ราเมน") เลขที่ 90 อาคารซีเคบีเบิ้ลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น	สามัญ	158,000,000 บาท	158,000,000 บาท	1,580,000	1,579,994	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย คันทโอภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรรพ 5. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 6. นางสุรียพร ประคิษฐ์ทัศนีย์
3. บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ("โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส") เลขที่ 90 อาคารซีเคบีเบิ้ลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิต และจำหน่าย อาหาร	สามัญ	1,000,000,000 บาท	1,000,000,000 บาท	10,000,000	9,999,976	99.99	1. นายฐานันท์ สิริวัฒนภักดี 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายอวยชัย คันทโอภาส 4. นายพิษณุ วิเชียรสรรพ 5. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 6. นางสุรียพร ประคิษฐ์ทัศนีย์
4. บริษัท โออิชิ เคลิเวอร์ จำกัด ⁽¹⁾ ("โออิชิ เคลิเวอร์") เลขที่ 90 อาคารซีเคบีเบิ้ลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจออนไลน์ และบริการ จัดส่ง	สามัญ	1,000,000 บาท	1,000,000 บาท	10,000	9,998	99.98	1. นายไพศาล อ่าวสทพร 2. นายวิชาญ พนิศรภูมิ 3. นางชลรัตน์ โกมลรัตน์วัฒนะ
5. Oishi International Holdings Limited ("OIHL") Room 901-2, Silvercord, Tower 1, 30 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	รองรับ การขาย ธุรกิจ ต่างประเทศ	สามัญ	13,000,000 เหรียญฮ่องกง	13,000,000 เหรียญฮ่องกง	13,000,000	13,000,000	100	1. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 2. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 3. นางเกษภากร โคสดี 4. Mr. Lee Man Kong 5. นายกฤษฏา วรณะภาคิน ⁽²⁾

2) บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัท / รายละเอียด สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภทธุรกิจ	ชนิด ของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้น ที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วน การถือหุ้น ผู้ถือหุ้น (%)	กรรมการ	
1. Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ("OSPL") No. 438 Alexandra Road, #05-01 Alexandra Point, Singapore 119958	รองรับ การขาย สุรกีในต่าง ประเทศ	สามัญ	2,125,000 เหรียญ สิงคโปร์	2,125,000 ⁽³⁾ เหรียญ สิงคโปร์	2,125,000	2,125,000	Oishi International Holdings Limited	100	1. นายไพศาล อ่าวสถาพร 2. นายกฤษฏา วรรณะภาคนิ ⁽²⁾ 3. Ms. Tan Yen Hoon 4. Ms. Ong Hwee Lin Gene 5. Mr. Ng How Hwan Kevin
2. Oishi Myanmar Limited ("OML") No. 1-11, Padonmar Stadium (East Wing), Baggay Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	สุรกี ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	สามัญ	4,500,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	3,000,000 ⁽³⁾ เหรียญ สหรัฐอเมริกา	3,000,000	1,650,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55	1. นางนงนุช บุระณะเศรษฐกุล 2. นายไพศาล อ่าวสถาพร 3. นายกฤษฏา วรรณะภาคนิ ⁽²⁾ 4. Mrs. Daw Win Win Tint 5. Mr. U Soe Moe Thu
3. Oishi Group Limited Liability Company ("OGLLC") No. 11A, Phan Ke Binh Street, Da Kao Ward, District 1, Ho Chi Minh City, the Socialist Republic of Vietnam	รองรับ การขาย สุรกีใน ต่างประเทศ	-	50,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	50,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	-	-	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	100	1. นางนงนุช บุระณะเศรษฐกุล 2. นายไพศาล อ่าวสถาพร 3. นางเชษฐากร โคษฐ์ 4. นายกฤษฏา วรรณะภาคนิ ⁽²⁾

หมายเหตุ

- (1) ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 5/2562 เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2562 ได้มีมติอนุมัติให้จัดตั้งบริษัทย่อยในประเทศไทย ชื่อ บริษัท โออิชิ เดลิเวอรี่ จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2562
- (2) ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2561 เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2561 ได้มีมติอนุมัติในหลักการสำหรับการแต่งตั้งนายกฤษฏา วรรณะภาคนิ ให้ดำรงตำแหน่งกรรมการของบริษัทย่อยในต่างประเทศ จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ OIHL OSPL OML และ OGLLC แทนนางสาวเพ็ญทิพย์ นาราช ซึ่งลาออกจากตำแหน่ง โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 โดย OIHL และ OSPL ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมการ เป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2561 และวันที่ 4 มิถุนายน 2561 ตามลำดับ สำหรับ OML และ OGLLC ได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมการเสร็จเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 และวันที่ 11 ตุลาคม 2562
- (3) ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนชำระแล้วของ OML อีกจำนวน 600,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 3,300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เพื่อบริการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทั้งนี้ การเพิ่มทุนชำระแล้วดังกล่าวแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ครั้ง ครั้งแรกเพิ่มทุนชำระแล้วจำนวน 300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 3,000,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา

จดทะเบียนแล้วเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 โดยจำเป็นต้องดำเนินการเพิ่มทุนที่ออกและชำระแล้วของ OIHL อีกจำนวน 1,300,000 เหรียญฮ่องกง รวมเป็นทุนที่ออกและชำระแล้วจำนวน 13,000,000 เหรียญฮ่องกง จดทะเบียนแล้วเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2561 และ OSPL อีกจำนวน 225,000 เหรียญสิงคโปร์ รวมเป็นทุนที่ออกและชำระแล้วจำนวน 2,125,000 เหรียญสิงคโปร์ จดทะเบียนแล้วเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2562 เพื่อรองรับการชำระเงินค่านหุ้นของ OML ตามสัดส่วนการถือหุ้น ซึ่งได้ดำเนินการจดทะเบียนการเพิ่มทุนชำระแล้วในครั้งแรกตามขั้นตอนของกฎหมายในแต่ละประเทศเรียบร้อยแล้ว

1.5 ความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจของผู้ถือหุ้นใหญ่

บริษัทเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทในเครือของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ของบริษัท โดยส่วนหนึ่งของนโยบายในการลงทุนหรือการดำเนินธุรกิจ ของบริษัทนั้นมีความพยายามให้ธุรกิจนั้นครอบคลุมวงจรหรือห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจนั้น ๆ ให้มากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในเครือหลายส่วนงานอาจมีลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องของธุรกิจของบริษัทในเครือ นอกจากนี้ เครือบริษัทยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาลงทุนในบริษัทอื่นอันจะส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทได้รับประโยชน์หรือเกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดอีกด้วย



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2562 ณ วันที่ 30 กันยายน 2562		2561 ณ วันที่ 30 กันยายน 2561		2560 ณ วันที่ 30 กันยายน 2560	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	6,602	48%	6,927	51%	7,147	52%
ธุรกิจอาหาร/ ร้านอาหาร	บริษัท บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด และ Oishi Myanmar Limited	7,155	52%	6,653	49%	6,530	48%
รวม		13,757	100%	13,580	100%	13,677	100%

2.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.1 ธุรกิจอาหาร

2.2.1.1 ธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีทั้งหมด 10 แบรินด์ ดังนี้

1) โออิชิ แกรนด์ (1 สาขา)

โออิชิ แกรนด์ ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 ด้วยบรรยากาศหรูหราและให้บริการด้วยรายการอาหารที่หลากหลายและหารับประทานได้ยาก โดยเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน จำกัดเวลาในการรับประทานไว้ที่ 2 ชั่วโมง 30 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 995 บาทสุทธิ

2) โออิชิ อีทเทอเรียม (9 สาขา)

ร้านโออิชิ อีทเทอเรียม ให้บริการภายใต้แนวคิดที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบอย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ตัดกับบรรยากาศของอาหารญี่ปุ่น ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อย่างครบครัน กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่เปิดโอกาสให้ได้ลอง ได้ทำ ได้สัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 659 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และ 759 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสาขาต่างจังหวัด

3) โออิชิ บุฟเฟต์ (10 สาขา)

โออิชิ บุฟเฟต์ ให้บริการอาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการตลอดทั้งวันแบบไม่มีรอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 599 บาทสุทธิ

4) ชาบูชิ (151 สาขา)

ในประเทศ 149 สาขา

ชาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ล้ำเลิศมาด้วยระบบสายพานให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา ทั้งนี้ ชาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้ยูโฮไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตามเวลาเปิดปิดของสถานที่ประกอบการที่แต่ละสาขาส่งอยู่ จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันชุดมาตรฐานท่านละ 399 บาทสุทธิ ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาท่านละ 419 และ 429 บาทสุทธิ ในบางสาขาที่ตั้งอยู่ในเขต Tourist area



ต่างประเทศ 2 สาขา

บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมา ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 2 สาขา

5) โออิชิ ราเมน (54 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุซึซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้นสไตล์ญี่ปุ่น แต่ถูกปากคนไทย ที่มีให้เลือกหลายรายการ

6) โออิชิ เดลิเวอรี่

บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลขโทรศัพท์ 1773 หรือสั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.oishidelivery.com และบริการรูปแบบใหม่ Click & Collect เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว สั่งอาหารล่วงหน้า เมื่อไปถึงที่ร้านก็รับอาหารได้ทันทีตามเวลาที่ระบุ ปัจจุบันให้บริการในพื้นที่ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 28 จังหวัดทั่วประเทศ (รวมสาขาที่รองรับการจัดส่ง OISHI Delivery จำนวน 68 สาขา) บริการตั้งแต่เวลา 10.00 - 22.00 น. โดยคิดค่าจัดส่งครั้งละ 40 บาท และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เมื่อสั่งอาหารขั้นต่ำมูลค่า 500 บาท นอกจากช่องทางของโออิชิ เดลิเวอรี่ แล้ว ทางบริษัทยังขยายการขายผ่านช่องทาง Food Aggregator เพื่อสร้างการรับรู้ร้านอาหารแบบจานด่วน และเมนูอาหาร ผ่านช่องทางใหม่ๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ que สั่งสินค้าผ่าน Food Online เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการขยายการขายผ่านช่องทางใหม่ๆ นี้ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่งผลให้ร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ คือ โออิชิ ราเมน และ คาคาชิ มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมด้วยเช่นกัน

7) Nikuya (15 สาขา)

ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ยากินิคุ ภายใต้แนวคิด “นิคุยะ ยากินิคุดำริบโอะซากาแท้” ให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ พรีเมียมบุฟเฟ่ต์ ราคา 399 บาท (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีเมนูให้เลือก 40 รายการ



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

และซูเปอร์พรีเมียม บัฟเฟต์ (Super Premium Buffet) ราคา 539 บาท (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และแบบสั่งตามรายการอาหาร แบบอาหารชุด หรือจานเดี่ยวแบบ a la carte

8) Kakashi (25 สาขา)

ร้านข้าวหน้าสไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ ข้าวหน้าล้น เพิ่มปริมาณเนื้อสองเท่า (x2) ด้วยเมนูมากมายที่คัดสรรมาจากทั่วเกาะญี่ปุ่น ให้คุณได้อร่อยกับข้าวหน้าต่าง ๆ ร้อน ๆ พร้อมให้บริการทันใจในเวลาอันรวดเร็วและราคาประหยัด

9) Hou Yuu (1 สาขา)

ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ซึ่งให้บริการแบบสั่งตามรายการอาหาร หรือ a la carte โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีและหาทานยากตามฤดูกาลนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสรสชาติอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมโดยมีเชฟผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการ

10) Snack Shop⁽¹⁾

คิออส (Kiosk) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือโออิชิ ทั้งแซนวิช เครื่องดื่ม และอาหาร แช่แข็งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในทุกโอกาส

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 266 สาขา โดยเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมการให้บริการทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 264 สาขา และสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศเมียนมา จำนวน 2 สาขา นอกจากนี้ร้านอาหารจำนวน 2 สาขา เป็นสาขาที่ให้บริการในรูปแบบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านชาบูชิ สาขาเอ็มเอ็ม เมก้ามาร์เก็ต อยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว และร้านนิกุยะ สาขาบุรีรัมย์ คาสเซิล จังหวัดบุรีรัมย์

⁽¹⁾ ปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562



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

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานภายใต้ตรา “Oishi Eato” “โออิชิ อีทโตะ” เป็นธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นและแช่แข็งสไตล์ญี่ปุ่น ที่มีคุณภาพในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

1) แชนวิช

ขนมปังนุ่มอบหอมกรุ่นตามสูตรเฉพาะของโออิชิ อีทโตะ พร้อมกับไส้ที่หลากหลายรสชาติอร่อย ได้แก่ ปูอัดอลาสก้ายำสาหร่าย แฮมชีส ทุ่นาสลัด เป็นต้น

2) แชนวิชผสมธัญพืช

ขนมปังผสมคุณประโยชน์จากธัญพืช 5 ชนิด พร้อมไส้ที่อร่อยและยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย ได้แก่ สลัดแซลมอนเทอริยากิ และ แคลิฟอร์เนียปูอัดไข่กุ้ง สเปรดอะโวคาโด

3) เกียวซ่า

แป้งบางนุ่ม ใสนั่น อร่อยเต็มคำ เสริฟพร้อมซอสรสชาติอร่อยกลมกล่อม มีหลากหลายรสชาติ ได้แก่ เกียวซ่าไส้หมู ไส้ไก่เทอริยากิ ไส้กุ้ง ไส้หมู ทาโกะยากิ เกียวซ่าโออิชิ อีทโตะ ยังสามารถนำไปปรุงได้หลากหลายวิธี ทั้งไมโครเวฟ ทอด นึ่ง หรือ เทปันกระทะร้อน

4) ทาโกะยากิ

ปลาหมึกเต็มคำ แป้งสูตรญี่ปุ่นแท้ ๆ เสริฟพร้อมซอสทาโกะยากิมาโย สูตรเข้มข้น

5) ปูอัดคามาโบโกะ และ ปูอัดอลาสก้า

เนื้อปลาคูคุณภาพดีนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำปูอัดพร้อมปรุงรสชาติให้อร่อยเหมาะทั้งการนำมาทานเล่นหรือเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารได้หลากหลาย



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

6) ราเมนผัดแห้ง

เส้นราเมนเหนียวนุ่ม ไม่ผสมวัตถุดิบเสียและผงชูรส นำมาผัดซอสสไตล์ญี่ปุ่นมีหลากหลายรสชาติ ได้แก่ หอยลายผัดน้ำพริกเผา ไก่เทอริยากิ ผัดซอสนาเบะ และ ยากิโซบะ เป็นต้น

โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เฟรนช์โทสต์แซนวิช ที่นำความนุ่มของขนมปังสูตรเฉพาะจากโออิชิ อีทโตะ มาชุบไข่ เนยและนม ก่อนนำไปอบจนหอม อีกทั้งยังมีความอร่อยจากเบคอน เซดดำชีส และมอสซาเรลลาชีส สำหรับปี 2563 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า โออิชิ อีทโตะ ให้เป็นที่จดจำ และ ยังคงพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ในสไตล์ญี่ปุ่นที่อร่อย แปลกใหม่ และยังคงดีต่อสุขภาพต่อไป



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติต่าง ๆ และมีบรรพบุรุษที่หลากหลายดังต่อไปนี้

เครื่องดื่ม	รสชาติ	ขวดพลาสติก					ขวดแก้ว	กล่อง	กระป๋อง
		800มล.	500มล.	380มล.	350มล.	400มล.	400มล.	180มล.	320มล.
โออิชิ กรีนที	น้ำผึ้งผสมมะนาว	o	o	o	o		o	o	
	น้ำผึ้งผสมมะนาว			o	o		o		
	สูตรดับเบิ้ลเลมอน								
	ข้าวญี่ปุ่น	o	o	o	o			o	
	รสดั้งเดิม		o	o	o			o	
	สตอเบอรี่								
	องุ่นเขียวไฮ			o	o			o	
	ส้มยูสุ			o					
โออิชิ โกลด์	แตงโม			o	o				
	เกินไม่ฉะ					o			
	สูตรไม่มีน้ำตาล								
	เกินไม่ฉะ					o			
	สูตรน้ำตาลน้อย								
โออิชิ แคปซูล	คาปูเชโน่					o			
	สูตรไม่มีน้ำตาล								
	คาปูเชโน่					o			
โออิชิ ชาคูลล์ซ่า	สูตรน้ำตาลน้อย								
	ชาดำผสมมะนาว		o						
โออิชิ ชาคูลล์ซ่า	น้ำผึ้งผสมมะนาว								o



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่มธุรกิจอาหาร





OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ธุรกิจเครื่องดื่ม



2.2.3 บัตรส่งเสริมการลงทุน

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

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

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการอนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่

- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก 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

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการอนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับการส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นในระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้น



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

กำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนัง ดังนี้

บรรจุขวดปีละประมาณ 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 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนังที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1158(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ

- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว 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 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชมัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนีกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการ



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

เห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนีก 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 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ ฉีกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี 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 บรรจุภาชนะฉีก 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
ฉีกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน)
จังหวัดปทุมธานีบัตรส่งเสริมเลขที่ 1161(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามา
ในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการ
เห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่
คณะกรรมการเห็นชอบ
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบ
กิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้
จากการประกอบกิจการนั้น และในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุน
ในระหว่างเวลาที่ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลดังกล่าว ผู้รับ
การส่งเสริมจะได้รับอนุญาตให้นำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นใน
ระหว่างเวลานั้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลา
ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล มีกำหนดเวลาไม่เกิน 5 ปีนับแต่วัน
พ้นกำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือ
หลายปีก็ได้
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณ
เพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทน
ช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉีก ปีละประมาณ 188
ล้านลิตร (เวลาทำงาน 20 ชั่วโมงต่อวัน : 300 วันต่อปี)
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51
ของทุนจดทะเบียน

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

2.3 การตลาดและการแข่งขัน

2.3.1 ภาวะตลาดธุรกิจอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร

จากผลสำรวจ “จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2562” โดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO Bangkok) ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2562 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2562 พบว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยทั่วประเทศ 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึงร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณภาพวัตถุดิบ กลไกราคาและโปรโมชั่น รวมไปถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ กลุ่มบริษัทโออิชิจึงดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ และการยกระดับการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่มักเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหาร สไตล์ญี่ปุ่นที่พร้อมปรับตัวเพื่อรองรับต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันได้

“เสียงจากผู้บริโภค” จึงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยหลังจากกลุ่มบริษัทโออิชิได้ทำการพัฒนาและเปิดใช้งานระบบ “Customer Voice Receipt” เมื่อเดือนเมษายน 2561 ที่ผ่านมา ปัจจุบันมีผู้บริโภคส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อร้องเรียนจากการใช้บริการร้านอาหารในเครือโออิชิ ผ่านช่องทาง Call Center, Social Media และการทำแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code จากส่วนท้ายของใบเสร็จรับเงิน รวมทั้งสิ้นมากกว่า 73,000 รายการ ซึ่งนอกจากกลุ่มบริษัทโออิชิจะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งมอบอาหาร และการให้บริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารในเครือแล้ว บริษัทได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในทุก ๆ กระบวนการ

ในการทำงาน เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 4 ปัจจัยหลักของงานบริการ ได้แก่

- 1) สถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Ambient)
- 2) การบริการของพนักงาน (Service)
- 3) คุณภาพอาหาร (Food) และ
- 4) บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery)

ปัจจุบันคะแนนความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction Score) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการทุกร้านอาหารในเครือโออิชิอยู่ที่ร้อยละ 88 (ข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2561 - มิถุนายน 2562) โดยงานบริการที่เติบโตมากที่สุดคือ บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งนอกจากจะมีแบรนด์โออิชิ เดลิเวอรี่ที่ให้บริการผ่านช่องทาง Call Center และเว็บไซต์แล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังขยายบริการจัดส่งถึงบ้านรูปแบบใหม่ผ่าน Food Aggregator อาทิเช่น Grab Food โดยเลือกโออิชิ ราเมน และคาคาชิเป็นสองแบรนด์นำร่อง ซึ่งได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดีจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากระบบ “Customer Voice Receipt” พบว่าร้านอาหารในเครือบริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ปรับตัวสูงขึ้นจากร้อยละ 75 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 91 ในปี 2562

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุค Digital Transformation ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา โดยอาศัย “เทคโนโลยี” เป็นกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารในทุก ๆ กระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ทั้งนี้ เพื่อขยายโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มบริษัทโออิชิได้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว พร้อมปรับตัวตอบรับกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงด้วยการเปิดตัว BevFood Mobile Application เมื่อเดือนกรกฎาคม 2562 ที่ผ่านมา โดย Application ดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะมอบความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการทุกแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้เครือโออิชิ รวมทั้งมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ยังคงรักษาฐานผู้บริภคกลุ่มเดิมไว้ได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งขยายโอกาสในการเข้าถึงและให้บริการผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยฟังก์ชันหลักในการให้บริการของ BevFood Mobile Application ในปัจจุบัน มีดังนี้



OISHI
G.R.O.U.P

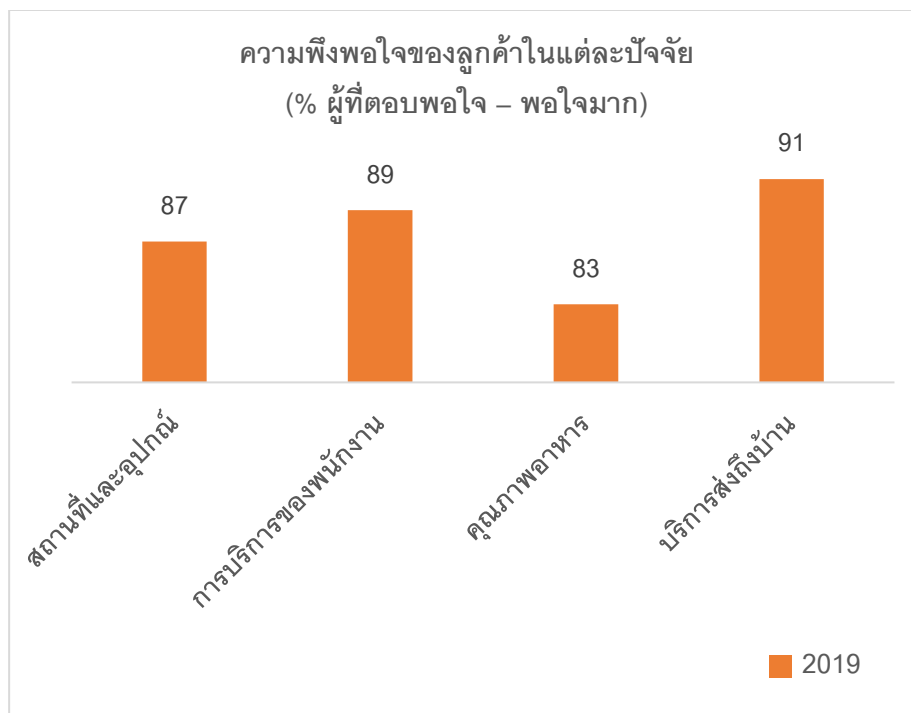
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

- สมัครสมาชิกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการบัญชีสมาชิกด้วยตัวเองผ่าน Mobile Application
- สะสมคะแนนจากการใช้บริการได้อย่างง่ายดาย พร้อมแลกคะแนนผ่าน Application เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการแบรนด์ร้านอาหารตามที่ต้องการ
- รับสิทธิพิเศษจากแบรนด์ร้านอาหารต่าง ๆ ในเครือโออิชิผ่านทาง e-Coupon
- รับข่าวสารและโปรโมชั่นพิเศษจากทุกแบรนด์ร้านอาหารในเครือโออิชิก่อนใคร

และจะเปิดให้บริการเพิ่มเติมในส่วนของการสำรองที่นั่งร้านอาหารล่วงหน้า รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่าน QR CODE ในปี 2563 ต่อไป





สำหรับผลการสำรวจความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารในกลุ่มบริษัท โออิชิในปีที่ผ่านมา 4 แกนหลักในการวัดผล ได้แก่ สถานที่และอุปกรณ์ภายในร้าน ร้อยละ 87 การบริการของพนักงาน ร้อยละ 89 คุณภาพอาหาร ร้อยละ 83 และบริการส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 91

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

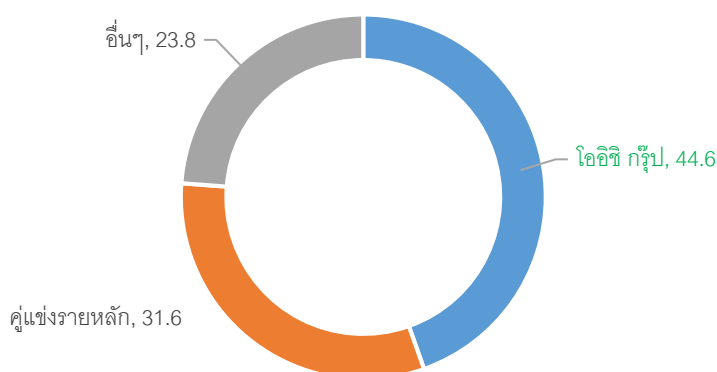
ในปี 2562 ตลาดอาหารพร้อมทานกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็ง มีอัตราการเติบโตของมูลค่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 นับว่าเป็นปีที่ตลาดมีการเติบโตในทิศทางที่ดี โดยคาดว่าเป็นผลมาจากการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อที่มากขึ้นจากปีก่อน 2,000 สาขา และการมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทำให้คุณภาพและรสชาติอาหารแช่เย็นและแช่แข็งพร้อมทานเทียบเท่าอาหารปรุงสดได้ รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่มากขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งคือรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ระดับความเป็นเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวนคนต่อครัวเรือนน้อยลง จึงส่งผลให้ตลาดในร้านสะดวกซื้อเติบโตได้ดี ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกมากขึ้น จึงหันมาซื้ออาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานในปริมาณพอเหมาะเฉพาะคน ลดการซื้อปริมาณมาก ๆ

หรือการเก็บทุนสินค้าในตู้เย็นเป็นปริมาณมาก ส่งผลให้บริษัทต้องเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ แผนงานการตลาดในอนาคตยังต้องเน้นเรื่องนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น บริษัทจึงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริม การรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มอาหารพร้อมทานให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และชุมชนออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2562 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม ยังคงเผชิญสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งด้านการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงผลกระทบจากการปรับราคาของรับภาษีสรรพสามิต ที่ส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยรวมลดลง ซึ่งเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่ลดลงในเชิงปริมาณของตลาดชาพร้อมดื่ม อย่างไรก็ตาม โออิชิยังคงรักษาสถานะความเป็นผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนร้อยละ 44.6 (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2562) โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เดอะนีลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งการตลาดชาพร้อมดื่ม



จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานการตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีประโยชน์และมีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศ สำหรับการคัดสรรผู้จัดจำหน่าย บริษัทกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบและคัดสรรผู้จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด ทั้งในส่วนของกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อขาย และกระบวนการสรรหา โดยในการสรรหาผู้จัดจำหน่าย บริษัทจะพิจารณาผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นต้องได้รับการรับรองและรับประกันคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและตามมาตรฐานสากล อาทิ มาตรฐาน Codex Alimentarius (Codex) Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานการรับรองเฉพาะผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งภายหลังการพิจารณาคุณภาพเบื้องต้นบริษัทจะทำการประเมินโดยการตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการและกระบวนการผลิต ควบคู่กับการพิจารณาผลการรับรองจากห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน เมื่อผ่านการประเมินแล้ว บริษัทจึงจะเชิญเข้าร่วมในขั้นตอนถัดไปคือการประกวดราคาตามนโยบาย ระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทต่อไปเพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทมีความโปร่งใสและเป็นธรรมแก่ผู้จัดจำหน่ายทุกราย และเมื่อผู้จัดจำหน่ายได้รับคัดเลือกให้จัดจำหน่ายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับบริษัทแล้ว ในการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบทุกครั้งบริษัทจะทำการตรวจรับสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงความตรงต่อเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าให้แก่บริษัทก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อป้องกันปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตและจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายยังต้องมีคุณสมบัติและศักยภาพใน

การพัฒนามาตรฐานหรือกระบวนการผลิตในลักษณะที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของบริษัทได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากการพิจารณาด้านคุณภาพแล้วบริษัทยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและวัตถุดิบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการจัดซื้อจัดจ้างจึงมีการตรวจสอบ เปรียบเทียบราคา การสรรหาหรือพัฒนาคู่ค้ารายใหม่หรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ และการรวมปริมาณการจัดซื้อในแต่ละคราวให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของคู่ค้า เพื่อสร้างการแข่งขัน เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคา และเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่จัดหามานั้นนอกจากจะมีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีการทบทวนราคาสินค้าและวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ราคาระดับวัตถุดิบและสินค้าที่จัดซื้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะของตลาดในแต่ละขณะด้วย

ทั้งนี้ การผลิตและแปรรูปอาหารบางประเภทจะดำเนินการโดยครัวกลางของกลุ่มบริษัทโออิชิ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามสูตรเฉพาะ และมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงยังเป็นการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

นอกเหนือจากการคัดสรรวัตถุดิบและสินค้าที่มีคุณภาพสูง บริษัทยังตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการและเกษตรกรภายในประเทศ รวมถึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพคู่ค้าและเกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปด้วย อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบใบชาที่มีคุณภาพสูงจากเกษตรกรในประเทศ การใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการในโครงการประชารัฐ และการให้ความรู้และร่วมพัฒนาระบบการผลิตแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในหลากหลายโครงการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้และสร้างการเติบโตแก่ชุมชนเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมถึงพิจารณาทำสัญญาระยะยาวเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ และสร้างความยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวอีกด้วย

อย่างไรก็ดี สำหรับสินค้าหรือวัตถุดิบบางประเภทที่มีผู้ผลิตน้อยราย บริษัทได้กำหนดเป็นนโยบายในการสรรหาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมถึงในการจัดซื้อจัดจ้างบริษัทมีนโยบายชัดเจนที่จะไม่สนับสนุนและไม่ทำธุรกรรมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

การคำนวนและและการละเมิดสิทธิมนุษยชนทุกรูปแบบ พร้อมทั้งได้กำหนดให้เป็นมาตรการหนึ่งของแผนการตรวจเยี่ยมผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าประจำปีของบริษัท 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 ตลอดจนทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่และซูชิทุกชนิดเพื่อจัดส่งให้แก่สาขาร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด หรือ โออิชิ เทรดิง ทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าโออิชิให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 กลุ่มบริษัทโออิชิ มีโรงงานสำหรับการผลิตเครื่องดื่มจำนวน 5 โรงงาน และโรงงานครัวกลาง 1 โรงงาน ได้แก่ ได้แก่

- 1) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/1120 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในขวด PET)
- 2) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
- 3) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบลคลองหลวง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในกล่องกระดาษแบบ UHT)
- 4) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 700/635 หมู่ 3 เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อน ในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
- 5) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลแสงสัพพัญญู อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
- 6) โรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี (ครัวกลางผลิตอาหาร)

กำลังการผลิตของโออิชิ เทรดิง

สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่ม บริษัทและโออิชิ เทรดิงมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด PET ทั้งหมด 1,370 ล้านขวดต่อปี โดยโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีศักยภาพในการผลิตน้ำดื่มประมาณ 240 ล้านขวดต่อปี ซึ่งในปัจจุบันมีการรับจ้างผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้าช้างและคริสตัลให้กับบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT มีกำลังการผลิตประมาณ 560 ล้านกล่องต่อปี ซึ่งส่วนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT นี้ยังมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการรองรับการผลิตเครื่องดื่มประเภทนมด้วย โดยหลังจากการดำเนินการฟื้นฟูจากเหตุอัคคีภัยในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน 2560 ปัจจุบันส่วนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT สามารถกลับมาดำเนินการผลิตได้เต็มกำลังการผลิตในเดือนเมษายน 2562

สำหรับธุรกิจอาหาร คริวกลางของโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส มีกำลังการผลิตแบบครัวร้อนประมาณ 12,000 ต้นต่อปี กำลังการผลิตอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ประเภทกึ่งพร้อมรับประทานประมาณ 4,000 ต้นต่อปี และประเภทแซนวิช ประมาณ 20 ล้านชิ้นต่อปี

ทั้งนี้ ด้วยความพร้อมด้านกำลังการผลิต ในปี 2562 บริษัทมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

กลุ่มบริษัทโออิชิตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงจัดให้มีกระบวนการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้ การจัดการขยะและของเสียอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบเหลือใช้ ขยะ และของเสียดังกล่าวจะถูกกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

โดยในกระบวนการผลิต กลุ่มบริษัทโออิชิเลือกสรรเทคโนโลยีในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบตั้งแต่กระบวนการแรกด้วยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย ใช้พลังงานน้อย และลดวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ บริษัทได้จัดการ

ควบคุมปัจจัยเสี่ยงเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดการใช้ทรัพยากร โดยการลดและประหยัดการใช้พลังงานและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 (ISO 14001 Environmental Management Standard) ซึ่งโรงงานสำหรับผลิตเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชิทุกโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดให้มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการควบคุมและการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านการอบรมตามที่กฎหมายกำหนดประจำอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดให้มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการควบคุมและการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผ่านการอบรมตามที่กฎหมายกำหนดประจำอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

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

ด้วยปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดให้มีบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัทโออิชิมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรการและข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตามที่กฎหมายและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 กำหนดไว้เป็นอย่างดี จึงไม่มีการกระทำผิดข้อกำหนดของกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการดำเนินการตามมาตรการและข้อกำหนดตามกฎหมายแล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังได้ดำเนินการและเข้าร่วมกับโครงการและได้รับการรับรองที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมในหลากหลายโครงการ ได้แก่

- การร่วมดำเนินการ**โครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม** (Carbon Footprint for Organization: CFO) ขององค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและวิธีการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร เพื่อให้สามารถคำนวณปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอีกด้วย อันเป็นการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนครได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 20,929 tonCO₂-eq โรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 1,472 tonCO₂-eq, วังม่วง 19,064 tonCO₂-eq และครัวกลางที่บ้านบึง 9,315 tonCO₂-eq และได้รับใบรับรองการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากรัฐมนตรีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



- เข้าร่วมโครงการนำร่องอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งกลุ่มบริษัทโออิชิได้



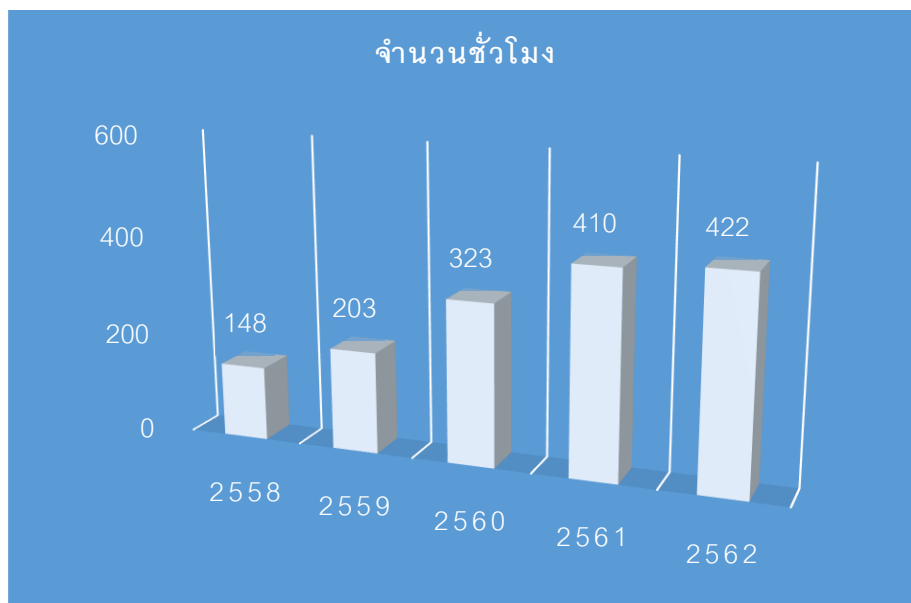
ผ่านการประเมินและได้รับการรับรองเป็นโรงงานสีเขียว ระดับ 3 (Green Industry Level 3) จากกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นระดับที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับด้านความปลอดภัยของโรงงาน บริษัทจัดให้มีการตรวจมาตรฐานโรงงาน โดยผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทุกปี เช่น การตรวจโครงสร้างอาคาร การตรวจระบบไฟฟ้า การตรวจภาชนะรับแรงดันและหม้อผลิตไอน้ำ เป็นต้น

ในปี 2562 บริษัทได้จัดให้มีการอบรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเชิญวิทยากรทั้งภายในและจากภายนอกบริษัท เพื่อให้ความรู้และสร้างค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัท ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- หลักสูตร Internal Audit ISO14001 Version:2015 รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 12 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตรสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตรด้านการจัดการพลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 12 ชั่วโมงต่อคน

โดยคิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ยรวม 9.4 ชั่วโมงต่อคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 7.5 ชั่วโมงต่อคน ในปี 2561



แนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2562 กลุ่มบริษัทโออิชิได้ดำเนินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และ วัตถุดิบ รวมถึงสารเคมีในกระบวนการผลิต เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดผลกระทบที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านพลังงาน บริษัทภายในกลุ่มบริษัทโออิชิจัดให้มีคณะทำงานและผู้ตรวจติดตามการใช้พลังงาน ซึ่งผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงพลังงานจึงมั่นใจได้ว่ากลุ่มบริษัทโออิชิมีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และเหมาะสมกับกระบวนการผลิต นอกจากนี้ บริษัทภายในกลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดทำโครงการอนุรักษ์พลังงานในหลากหลายโครงการ ซึ่งส่งผลในการลดปริมาณการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น
 - โครงการติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมความเร็วรอบมอเตอร์ (Variable Speed Drive : VSD) เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของมอเตอร์ และลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิต ได้ดำเนินการขยายผลไปที่โรงงานอมตะนคร ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าลง 8,646 หน่วยต่อปี
 - โครงการเปลี่ยนหลอด High bay เป็นหลอดไฟ LED ทั้งในพื้นที่ของคลังสินค้ารวมถึงพื้นที่สายการผลิต ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าลง 311,721 หน่วยต่อปี

- สำหรับสายการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET ได้ดำเนินการปรับปรุงเครื่องจักรในระบบต้นกำลัง โดยการลดแรงดันลมของระบบ Air compressor ทำให้ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าในการผลิตลมสำหรับใช้ในกระบวนการผลิตได้ 42,000 หน่วยต่อปี
 - สำหรับการดำเนินการปรับปรุงของระบบต้นกำลัง โรงงานผลิตชาเขียวบรรจุร้อนในเขตนิกมอุตสาหกรรมการมวนนคร ได้ดำเนินการรวม load การใช้ไฟฟ้าของหม้อแปลงขนาด 2500 kVA จำนวน 1 ชุด และ 1,000 kVA จำนวน 2 ชุด ให้เหลือหม้อแปลงไฟฟ้า 1 ชุด ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าลงได้ 270,684 หน่วยต่อปี
 - สำหรับการพัฒนาระบบการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET ในเขตนิกมอุตสาหกรรมการมวนนคร ปรับปรุงสายพานลำเลียงขวดให้เป็น Single Lane สามารถลดการใช้ไฟฟ้าได้ 18,717 หน่วยต่อปี
 - สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET ภายในโรงงานอุตสาหกรรม อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการล้างท่อส่ง premix ในกระบวนการผลิต ช่วยลดการใช้น้ำลงได้ถึง 63,450 ลูกบาศก์เมตรต่อปี
 - สำหรับโรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้มีการควบคุมการเปิด-ปิด ระบบเติมอากาศในระบบการบำบัดน้ำเสีย ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ 17,162 หน่วยต่อปี นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการควบคุมระบบปรับอากาศในพื้นที่อาคารสำนักงาน ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ 14,825 หน่วยต่อปี
2. ด้านการบริหารจัดการน้ำ บริษัทมีแนวทางการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างคุ้มค่า รวมถึงลดการปล่อยน้ำเสียออกนอกองค์กร โดยทำการประเมินการใช้น้ำ (Water foot print) เพื่อกำหนดเป้าหมายการลดการใช้น้ำ โดยมีโครงการดังนี้
- การนำน้ำ RO Reject จากกระบวนการผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis) กลับมาใช้ในกระบวนการแทนการใช้น้ำ Soft ในระบบต้นกำลัง และแทนการใช้น้ำปะปา ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดภายนอกอาคาร โดยโรงงานในเขตนิกมอุตสาหกรรมการมวนนคร สามารถลดการใช้น้ำปะปาได้เท่ากับ 50,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี และโรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส เท่ากับ 4,058 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

- โรงงานนวนคร ยังได้ดำเนินโครงการลดเวลาการล้างระบบ UF ด้วยสารเคมี (CEB : Chemically Enhanced Backwash) ทำให้สามารถลดการใช้น้ำ ปริมาณ 4,700 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

3. การจัดการของเสีย

- โรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้ดำเนินการนำน้ำมันที่ผ่านกระบวนการ ประกอบอาหารไปรีไซเคิลจำนวน 5,655 กิโลกรัมต่อปี โดยผ่านบริษัท ที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการอย่างถูกต้องสุจริตตามข้อกำหนด ของกฎหมาย
- โออิชิ เทสดิง และ โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้กำหนดเป้าหมายการลดปริมาณขยะ หรือของเสียจากกระบวนการผลิตตั้งแต่ปี 2558 – 2563 อย่างน้อยปีละ ร้อยละ 1 ผ่าน การจัดการตามแนวคิด 3R (Reduce, Reuse, Recycle) โดยมีโครงการที่ได้ดำเนินการ ได้แก่ โครงการนำเศษพืช ผัก ผลไม้ ที่เหลือทิ้ง จากการประกอบอาหารของโรงอาหารมาทำเป็นปุ๋ยช่วยลด By product จาก 3,756 ตัน ในปี 2561 ลดลงเหลือ 863 ตัน ในปี 2562
- หน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดำเนินการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ ประเภทพลาสติก PET ให้มีน้ำหนักลดลง ทำให้สามารถลดการใช้พลาสติก ลงได้เท่ากับ 151 ตันปี

4. บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

- บริษัทได้มีนวัตกรรมด้านการออกแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุเย็นในขวด PET ขนาด 350 ml. โดยสามารถลดความยาวของฉลากลงได้ร้อยละ 9 และลด ความหนาของฉลากลงได้ร้อยละ 10 โดยคุณภาพของฉลากยังคงเดิม

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิจะยังคงให้ความสำคัญกับการศึกษา และพัฒนา การดำเนินการด้านการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการลดและประหยัดการใช้พลังงานอันจะเป็นการลดผลกระทบและ ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นเจตนารมณ์สำคัญของกลุ่มบริษัทโออิชิ อีกด้วย

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ธุรกิจอาหาร

3.1.1 ธุรกิจร้านอาหาร

3.1.1.1 ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีการเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยคาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 4-5 ในปี 2562-2563 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารต่าง ๆ ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ซึ่งต้องจับตามองร้านอาหาร Asian โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและร้าน Café อย่างร้านกาแฟที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับเทรนด์การเติบโตของร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ความนิยมร้านประเภท Fast Casual ร้านอาหารพรีเมียมที่เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการให้ความสำคัญกับ Foodie Influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร ตลอดจนเพิ่มช่องทาง Delivery ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ที่ผ่านมาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เกิดขึ้นหลายราย ซึ่งเป็นพัฒนาการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงไซ์ของธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะบริการจัดส่งอาหารได้เติบโตสูงมาก และเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านค้าริมทางให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรมากขึ้น ประเมินการว่าธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยนั้นจะมีมูลค่าประมาณ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562 ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ที่สำคัญมีจำนวนผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทั้ง Line Man, Food Panda, Grab Food และ Get ที่เข้ามา มีพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจร้านอาหารที่มีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในประเทศไทย

3.1.1.2 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน และโดยปกติการเช่าพื้นที่จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาเช่าอีกเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาเช่า หรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผนในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่นอกศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บริเวณสำนักงานและชุมชนในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีศักยภาพในการรองรับการขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง

3.1.1.3 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งานสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุน บริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิเพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

3.1.1.4 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

3.1.1.5 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

จากการที่วัตถุดิบบางชนิดเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาดของพืชและสัตว์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ทำให้เกิดการขาดแคลนและราคามีความผันผวน อย่างไรก็ตาม บริษัทได้พิจารณาทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายไว้แล้ว เหตุการณ์ดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อบริษัทมากนัก

3.1.1.6 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีคู่แข่งบางรายเปิดร้านอาหารแนวเดียวกับของบริษัทในทำเลที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ บริษัทคำนึงถึงคุณภาพอาหาร และใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งบริษัทมีความเชื่อว่าการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.1.1.7 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจสามารถเกิดขึ้นได้และอาจมีผลกระทบต่อระดับการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจในช่วงส่งผลกระทบต่อ

การดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร อย่างไรก็ตาม แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.2 ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

3.1.2.1 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนยอดขายของอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายนั้น ยังมีจำนวนที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับขนาดของตลาดโดยรวม ทำให้การบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัท โออิชิยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการผลิตและต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทได้กำหนดแนวทางให้ทุกหน่วยงาน อาทิ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย ประสานงานร่วมกันเพื่อให้สามารถบริหารจัดการกำลังการผลิตและควบคุมค่าใช้จ่าย ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างยอดขายและนำไปสู่การช่วยลดต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงอีกด้วย

3.1.2.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสถานะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะการที่เจ้าของธุรกิจในช่วงทางการจัดจำหน่ายสินค้า

หันมาผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ส่งผลให้ผู้ขายสินค้านอกจากจะต้องวิจัยและพัฒนาเพื่อแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเพิ่มภาระด้านการต่อรองเรื่องเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

3.1.2.3 ความเสี่ยงด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ด้วยวิถีชีวิตคนยุคใหม่ที่เร่งรีบทำให้การพัฒนาสินค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับประทานด้วยการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟ ถึงแม้ว่าจะได้มีการวางแผนอย่างรอบคอบและระมัดระวังแล้วก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอที่ต้องการความแปลกใหม่ทันสมัย ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจึงให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงและทันต่อความต้องการและกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

3.1.2.4 ความเสี่ยงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

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

3.1.2.5 ความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นหรือแช่แข็ง ดังนั้นกระบวนการจัดเก็บรักษากายหลังการผลิต และการขนส่งที่สามารถคงคุณภาพและรสชาติของสินค้าให้มีสภาพและรสชาติที่ดีได้มาตรฐานจนถึงมือผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง ประกอบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ อาทิ การเตรียมแผนงานการขยายพื้นที่คลังสินค้าแช่เย็นเพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมก่อนการจัดส่งออกไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และการทบทวนระบบการขนส่งสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งให้มีความเหมาะสม และสามารถรองรับการเติบโตของกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการป้องกัน ลดผลกระทบและความเสี่ยงในด้านดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

3.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

3.2.1 ความเสี่ยงตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในต่างประเทศ

ยอดขายชาเขียวในตลาดต่างประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศก็เพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน อีกทั้งกฎหมายและข้อกำหนดทางธุรกิจต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศก็อาจส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจได้ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการศึกษาภาวะเปรียบ พร้อมกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์การทำตลาดในแต่ละประเทศ พร้อมกันกับการเข้าไปทำการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค จากการลงพื้นที่จัดกิจกรรมรวมถึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งตัวแทนจำหน่ายหลักและรายย่อย เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบริษัทในการเข้าไปลงทุนโดยตรงในแต่ละประเทศนั้น ๆ เมื่อสถานการณ์ทางธุรกิจมีความเหมาะสม

3.2.2 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

ในการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่แม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผน รวมถึงทำการทดสอบคุณภาพต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบรสชาติ การทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีการลงทุนที่สูง แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้เพิ่มความเข้มงวด ในการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ตั้งแต่การมุ่งเน้นในการทำ ความเข้าใจความต้องการ และคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค จนถึงความใส่ใจ ในคุณภาพสินค้ารวมถึงการกำหนดราคาต้นทุน ราคาจำหน่าย และการจัดกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.2.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิด ความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัท กำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้มี ผู้ขายสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อผลประโยชน์สูงสุด

3.2.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนทั้งในส่วน ของค่าขนส่งเชื้อเพลิงเยื่อกระดาษและบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตาม อุปสงค์และอุปทานของตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาว กับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถลดผลกระทบกับต้นทุนของบริษัทให้ได้มากที่สุด

3.2.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการ รายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรง อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

**OISHI**
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.6 ความเสี่ยงจากการจัดเก็บภาษีอากร

จากมาตรการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งในส่วนของการมูลค่าและปริมาณความหวาน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่ถูกจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าว อันส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ เป็นผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาตลาดชาพร้อมดื่มหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทโออิชิได้กำหนดแผนกลยุทธ์และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าวไว้เป็นการล่วงหน้าอย่างรัดกุม เช่น การกำหนดแผนงานการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับราคาจำหน่ายเพื่อรักษาระดับราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อดำเนินการตามเจตนารมณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสุขภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและกระแสมวยนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

3.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

กลุ่มบริษัทโออิชิได้เริ่มดำเนินการตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” เพื่อเติบโตและก้าวเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัททำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยคณะกรรมการบริษัทมีส่วนร่วมในการพิจารณากลับกรองและอนุมัติแผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกชั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนแผนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่

กลุ่มบริษัทโออิชิมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (“กลุ่มบริษัท”) คิดเป็นประมาณร้อยละ 90 ของยอดขายรวมของธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการมากที่สุดช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทโดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มจึงมีลักษณะพึ่งพิงบริษัทในกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ หรือหากการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

อย่างไรก็ดี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มบริษัทโออิชิได้รับความร่วมมือทางธุรกิจจากกลุ่มบริษัทเป็นอย่างดีและมีวิธีการทำงานที่มีระเบียบแบบแผนสากลอันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายกลุ่มบริษัทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มายังถือได้ว่าเป็นการบริหารจัดการและจัดสรรทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้นทุกฝ่าย นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการเข้าทำสัญญาการจัดจำหน่ายระยะกลางอย่างเป็นทางการกับกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กลุ่มบริษัทยังคงต้องเป็นผู้จัดจำหน่ายให้บริษัทต่อไปจนหมดสัญญา ทำให้บริษัทมีเวลาในการสรรหาและแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

3.5 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2562 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟเวอเรจ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ของทุนชำระแล้ว ด้วยสถานะดังกล่าวทำให้ไทยเบฟเวอเรจสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ตลอดจนเรื่องที่กฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัทอาจมีความเสี่ยงจากการไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เสนอได้

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

3.5.2 ความเสี่ยงจากการที่จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“Free float”) ค่อนข้างต่ำ ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องในการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ณ วันที่ 15 ตุลาคม 2562 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายย่อยคิดเป็นร้อยละ 20.34 ซึ่งอาจทำให้มีสภาพคล่องในการซื้อขายหลักทรัพย์ไม่มากนัก ผู้ถือหุ้นจึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถขายหุ้นของบริษัทได้ทันทีในราคาที่ต้องการ

อย่างไรก็ดี บริษัทจะติดตามและดำรงสภาพคล่องของ Free float ให้มีความเหมาะสมต่อผู้ถือหุ้นต่อไป

3.6 ความเสี่ยงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีและดิจิทัลเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ในหลายๆ ด้าน ทั้งการสื่อสาร การจัดเก็บ การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการประเมินความเสี่ยงในด้านนี้และการวางแผนรับมือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยประเด็นความเสี่ยงที่ยังถือว่ามีความสำคัญที่สุดคือ ความเสี่ยงจากการคุกคามด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Security) ซึ่งมีผลกระทบในวงกว้าง ตั้งแต่ระบบงานต่าง ๆ ไปจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ผลกระทบต่อมาคือความมั่นคงและปลอดภัยของข้อมูล สำหรับประเด็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นคือ กรณีการละเมิดกฎหมายเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่อาจเกิดการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิได้

โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงได้เตรียมแผนงาน ระบบ และมาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านดังกล่าว ได้แก่

1. กำหนดให้มีนโยบายสารสนเทศของกลุ่มบริษัทโออิชิ ประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติในการใช้งาน การกำกับดูแล การป้องกันรักษาความปลอดภัย และบทกำหนดโทษ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและดิจิทัลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน การสร้างความตระหนักรู้ และรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องผ่านการแจ้งข่าวสารผ่านระบบอีเมล การอบรมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกต้องที่ไม่ละเมิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมีความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อป้องกันการถูกคุกคามทางไซเบอร์ รวมถึงคุณและโทษจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อสังคม
2. การสร้างระบบป้องกันความปลอดภัยตั้งแต่ระบบเครือข่ายจนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากบุคคลภายนอก
 - 1) ระดับเครือข่ายมีการสร้างไฟร์วอลล์ (Firewall) เพื่อป้องกันและตรวจสอบให้มีการรับส่งข้อมูลในช่องทางที่กำหนดกับปลายทางที่อนุญาตเท่านั้น
 - 2) ระดับอุปกรณ์มีการติดตั้งโปรแกรมป้องกันไวรัสคอมพิวเตอร์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง และมีการเชื่อมต่อมาที่ส่วนกลางเพื่อสามารถควบคุม และแก้ไขเครื่องที่มีปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พร้อมทั้งยังสามารถหาสาเหตุของการถูกคุกคามเพื่อแก้ปัญหาที่ต้นเหตุและป้องกันการเกิดปัญหาซ้ำในครั้งต่อไป

3. การกำหนดสิทธิการใช้งานระบบต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อการจำแนกชั้นความลับและการจัดการข้อมูล เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการใช้งานและตามความจำเป็น อันจะเป็นการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับและการจารกรรมข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงกำหนดให้มีระบบการบันทึกการเข้าใช้งานเพื่อให้สามารถตรวจสอบการเข้าถึงข้อมูลในระบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การมีศูนย์ข้อมูล (Data Center) และการสำรองข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้งานได้เมื่อระบบหลักมีปัญหา ส่งผลให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง
5. การเก็บข้อมูลการใช้งานเครือข่ายตามข้อบังคับของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และมีการกำกับดูแลการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีความเสี่ยงต่อการถูกจารกรรมข้อมูล หรือกระทำผิดกฎหมาย
6. การติดตั้งโปรแกรมเพื่อตรวจสอบการใช้งานโปรแกรมที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายในเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ในส่วนของระบบเครื่องแม่ข่าย (Server) มีการตรวจสอบสิทธิการใช้งานและ License รวมถึงดำเนินการต่ออายุการใช้งานทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าระบบทั้งหมดของกลุ่มบริษัทโออิชิ มีการใช้โปรแกรมที่ถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น
7. การเพิ่มระบบบันทึกและติดตามการแก้ไขปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ เพื่อให้หน่วยงานที่ดูแลเรื่องดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรคือหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก กลุ่มบริษัทโออิชิจึงตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงและภาพลักษณ์มาโดยตลอด โดยดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงใส่ใจผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ชุมชน สังคม และประเทศชาติ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งบริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่มากระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเกิดข่าวเชิงลบ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อในกรณีที่ตกเป็นข่าวเชิงลบ เนื้อหาข่าวสารในช่องทางดังกล่าวสามารถ



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทและ
ภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายและแนวทางดำเนินการรองรับความเสี่ยงที่อาจ
เกิดขึ้นดังนี้

1. จัดให้มีคณะทำงาน (Crisis Management Team) ที่ดูแลเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยง
ต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการและแก้ปัญหา
อย่างเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์
2. มีระบบการสื่อสารที่แม่นยำ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อประเมิ
ณความเคลื่อนไหว ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมตอบกลับอย่างชัดเจน
และรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน

กลุ่มบริษัทโออิชิมีที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ตามรายละเอียดดังนี้

ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 61-2-70.5 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน นิคมอุตสาหกรรมนวนครโครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	461.03	-ไม่มี-
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านป่า (เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	220.44	-ไม่มี-
รวม		681.47	

4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทโออิชิมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	795.27	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอกพานทอง จังหวัดชลบุรี	เช่า	66.03	- ไม่มี -
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังมั่ง) ตำบลแสงสัพพัญญู อำเภอวังมั่ง จังหวัดสระบุรี	เช่า	128.79	-ไม่มี-
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	302.72	-ไม่มี-
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่น ๆ	เช่า	2.74	-ไม่มี-
รวม		1,295.55	

4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 30 กันยายน 2562 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น กับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 260 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2563 - 2565

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดินและอาคารสำหรับโครงการเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 และสายการผลิตที่ 4 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง

รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้น ระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิส่วนใหญ่จะทำเป็นสัญญาเช่า ระยะเวลาสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ดังนี้

สาขาเนื้อที่	ระยะเวลาการเช่าตามที่ระบุ ในสัญญา/ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 10 เดือน 25 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	5.77	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ห้องที่ GFC1A พื้นที่ 220 ตร.ม. และ ห้องที่ GFC1B พื้นที่ 101 ตร.ม.	ระยะเวลา 18 ปี 3 วัน/ สิ้นสุดปี 2563	0.18	- 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	5.54	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 56 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 15 ปี 6 เดือน/ สิ้นสุดปี 2564	1.89	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน / สิ้นสุดปี 2574	15.38	- ไม่มี -
รวม		28.76	

4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,599.79	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	218.17	- ไม่มี -
รวม	2,817.96	

4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	197.18	- ไม่มี -
ระบบภายใน	683.46	- ไม่มี -
รวม	880.64	

4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทโออิชิมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
Oishi Knowledge Center	37.05	- ไม่มี -
อื่น ๆ	10.47	- ไม่มี -
รวม	47.52	

4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่ง และติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งสิ้น 162.50 ล้านบาท

4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัทมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิ และได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมาย โดยมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งรวมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมาย ได้แก่ “ซาบูกิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “โกลด์” “ชาคุลล์ซ่า” “ฟรุ๊ตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” “ฟรุ๊ตซ่า” “โอโยชิ” “อิตโตะ” “โอโยกิ” และ “โฮวู” เป็นต้น รวมถึงบริษัทได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชาคุลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบและทำทางอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัล “ซูเปอร์แบรนด์ ประเทศไทย” ประจำปี 2560 (Superbrands Thailand 2017) จากซูเปอร์แบรนด์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระด้านการวัด และประเมินตราสินค้าที่เป็นเลิศด้านการสร้างตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วประเทศให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมากที่สุด และได้รับรางวัล “สุดยอดแบรนด์ทรงพลัง” ประจำปี 2561 (The Most Powerful Brands of Thailand 2018) จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะที่โออิชิเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและทรงพลังที่สุดในกลุ่มชาพร้อมดื่ม รวมถึงรางวัล “สุดยอดแบรนด์ทรงพลังบนโลกโซเชียล” ประจำปี 2562 (2019 Thailand's Most Social Power Brand) จากนิตยสารแบรนด์เอจ ในฐานะที่โออิชิเป็นตราสินค้าที่ทรงพลังที่สุดในด้านออนไลน์ในกลุ่มของร้านอาหารญี่ปุ่นและชาพร้อมดื่ม รางวัลดังกล่าวจึงช่วยตอกย้ำถึงความเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค และถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จากความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้า



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

ของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด

4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ถ้ามี) เพื่อวัตถุประสงค์การขายและ/หรือสนับสนุนธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562 บริษัทและบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายหรือคดีใด ๆ ที่ต้องด้วยกรณีดังต่อไปนี้

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



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”)
ประกอบธุรกิจ	:	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 โรงงานอุตสาหกรรมอำเภอบ้านบึง เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 20170
โฮมเพจบริษัท	:	www.oishigroup.com
โทรศัพท์	:	(02) 768-8888
โทรสาร	:	(02) 768-8889
ทุนจดทะเบียน	:	375,000,000 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	375,000,000 บาท
ชนิดและจำนวนหุ้นที่ จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด	:	หุ้นสามัญจำนวน 187,500,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

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

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไทย สอบบัญชี จำกัด

เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้

แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์ (02) 677-2000



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2562

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด
เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี ทาวเวอร์ ชั้นที่ 22 ถนนเพลินจิต
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ (02) 264-8000

นางศศิณี เหมทานนท์
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 -