



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมถึงทบทวนอยู่เสมอเพื่อให้วิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่มบริษัทมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน 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” มาตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแผนวิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นแผนการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท (“กลุ่มบริษัท”) ที่ให้ความสำคัญกับการก้าวเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มในภูมิภาคอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทั้งนี้ หากมองในมุมมองภาพรวมแล้วจะพบว่า กลุ่มบริษัทได้พัฒนาและเติบโตจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีศักยภาพและมีรากฐานที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการเติบโตของรายได้ ขนาดของธุรกิจ สถานะทางการตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในภูมิภาคอาเซียน

ในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่นในอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริงนั้น บริษัทจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและต่อยอดจากรากฐานของกลุ่มบริษัท เพิ่มประสิทธิภาพจากจุดแข็งขององค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยได้กำหนดกลยุทธ์หลัก 5 ข้อ ได้แก่ 1. การเติบโต (Growth) 2. ความหลากหลาย (Diversity) 3. ตราสินค้า (Brands) 4. การขายและกระจายสินค้า (Reach) 5. ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในระดับกลุ่มบริษัทที่เป็นตัวกำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ในภาพรวมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการก้าวสู่ความเป็นผู้นำธุรกิจอาเซียนอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจในระดับของกลุ่มบริษัทโออิชิซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกลุ่มบริษัทดังต่อไปนี้

1.1.4 กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของกลุ่มบริษัทโออิชิ นั้น บริษัทให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จต่อกิจการ สรุปได้ 7 ประการดังนี้

1.1.4.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอสินค้าเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพ (Brands)

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

1.1.4.2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth)

บริษัทมุ่งเน้นการเติบโตของรายได้และผลการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับทั้งธุรกิจเครื่องดื่มและอาหาร รวมถึงพัฒนานวัตกรรมสินค้าและรูปแบบการส่งเสริมที่โดนใจผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทตั้งเป้ารักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และขยายการเติบโตในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจอาหารบริษัทมีแผนการขยายสาขาร้านอาหารเพิ่มประมาณ 19 สาขาในปี 2564

1.1.4.3 กลยุทธ์การสร้าง ความหลากหลาย (Diversity)

บริษัทได้ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย นอกจากนี้ บริษัทกำหนดแนวทางในการขยายธุรกิจทั้งอาหารและเครื่องดื่มไปยังต่างประเทศเพื่อให้ที่มาของแหล่งรายได้มีความหลากหลายและครอบคลุมตลาดที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ โดยมีทีมงานมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในด้านที่ต่างกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้

1.1.4.4 กลยุทธ์การบริหารประโยชน์จากช่องทางการจำหน่ายที่มีทั่วถึง (Reach)

กลุ่มบริษัทโออิชิเลือกให้ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่มีประสบการณ์ร่วมกับการดำเนินงานการตลาดของกลุ่มบริษัทโออิชิในการทำการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระจายถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง สำหรับธุรกิจอาหาร บริษัทยังคงดำเนินกลยุทธ์ขยายสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

1.1.4.5 กลยุทธ์การสร้างความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

กลุ่มบริษัทโออิชิได้พัฒนาความพร้อมของบุคลากร และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.4.6 กลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าโออิชิครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่รักสุขภาพและมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นและเครื่องดื่มชาเขียวสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ และสื่อทางเลือกใหม่ ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับการติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้คงมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

1.1.4.7 กลยุทธ์การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนวัตถุดิบ และสร้างความร่วมมือกับผู้จำหน่าย เพื่อรักษาระดับต้นทุนและผลประกอบการด้วยระบบการบริหารการผลิตของโรงงาน และการจัดส่งผ่านเครือข่ายซึ่งเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิ ทำให้บริษัทสามารถบริหารต้นทุนการจัดซื้อและต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการประหยัดจากการผลิตในขนาดและปริมาณที่สูง

1.1.5 กลยุทธ์ธุรกิจร้านอาหาร

1.1.5.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ

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

1.1.5.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามลักษณะของอาหาร บริการ และเครื่องหมายการค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- 1) โออิชิ แกรนด์ โออิชิ อีทเทอเรียม โออิชิ บุฟเฟต์ และ นิคุยะ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- 2) ชาบูชิ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง
- 3) โออิชิ ราเมน และคาซาชิ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความรวดเร็ว
- 4) โฮวยู (Hou Yuu) เน้นกลุ่มคนทำงานมีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป
- 5) โออิชิ เดลิเวอรี ที่พร้อมส่งความอร่อยถึงบ้านแบบง่าย ๆ โดยให้บริการรับส่งอาหารทั้งแบบผ่านพนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่หมายเลข 1773 และการสั่งออนไลน์ผ่าน www.oishidelivery.com และยังให้บริการเพิ่มเติมผ่านทาง application ของ Food Aggregator อีกด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการส่งอาหารส่งถึงบ้านให้มากยิ่งขึ้น และสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบริการในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 6) ซาคาเอะ (Sakae) ชาบู ชาบู และสุกี้ญี่ปุ่น ให้บริการในรูปแบบใหม่ เจาะกลุ่มคนที่ชอบทานเนื้อระดับพรีเมียม

1.1.5.3 กลยุทธ์การออกรายการอาหาร

กลยุทธ์การจัดวางอาหารที่หลากหลายอย่างมีศิลปะเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดอยู่กับการบริโภคอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้อีกทางหนึ่งด้วย 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

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี ยังมีอยู่ในเทรนด์ของการเจริญเติบโต ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นเพราะส่วนหนึ่งเข้าไปรองรับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดีทำให้ในเดือนมีนาคม บริษัทได้ทยอยเปิดให้บริการจัดส่งถึงบ้านของ Shabushi, Eaterium, Oishi buffet, Oishi Grand, Nikuya, Hou Yuu และ Oyoki ผ่าน Food Aggregators เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ร้านอาหารต้องปิดการให้บริการแบบนั่งทานที่ร้าน และยังให้บริการในรูปแบบนี้อีกอย่างต่อเนื่อง

วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 เปิดให้บริการชำระเงินด้วย QR Code (QR Payment) เป็นอีกทางเลือกในการชำระค่าอาหารของบริการจัดส่งถึงบ้าน ช่วยลดการสัมผัสเงินสด อีกทั้งสอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ New normal

ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2563 เปิดให้บริการส่งอาหารผ่าน BevFood Application เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับสมาชิกของ BevFood ที่มีมากกว่า 400,000 คน

วันที่ 3 สิงหาคม 2563 เปิด Oishi Cloud Kitchen แห่งแรกโดยใช้ครัวและทีมงานของ Oishi Buffet พระราม 4 ซึ่งเป็นทำเลที่เชื่อมพื้นที่ใจกลางกรุงเทพฯ ที่เชื่อมสาทร และสุขุมวิท ซึ่งรวบรวมร้านเมนูอาหารจากร้านอาหารในเครือ Oishi อีกทั้งเพิ่มเมนูกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งหมดกว่า 100 เมนู มาให้บริการผ่านรูปแบบการจัดส่งถึงบ้านและซื้อกลับ

นอกจากนี้ยังกระตุ้นการใช้บริการด้วย เมนูใหม่ๆ และ โปรโมชั่น เริ่มจากโปรแกรมหักสะสมคะแนนผ่าน BevFood App โดยยอดการใช้จ่ายทุก ๆ 25 บาท จะได้รับ 1 แต้ม ซึ่งจะมีมูลค่า 1 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทั้งทานที่ร้าน ซื้อกลับ และจัดส่งถึงบ้าน เป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการใช้บริการได้มากขึ้น

1.1.6 กลยุทธ์ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

1.1.6.1 คุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน กลุ่มบริษัทโออิชิได้ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

สะอาดและปลอดภัย รวมถึงมีการพัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของบริษัทได้ว่ามีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาอย่างแท้จริง

1.1.6.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ

นอกจากข้อคำนึงในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีแผนงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ได้แก่

- 1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังและแซนวิชรสชาติต่าง ๆ แบบแช่เย็น
- 1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปรสชาติต่าง ๆ แบบแช่เย็น
- 1.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เฟรนช์โทสต์แซนวิชรสชาติต่าง ๆ

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชากรในเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาทิ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง ได้แก่

- 2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารว่างและอาหารทานเล่นต่าง ๆ แบบแช่แข็ง เช่น กุ้งแช่ ทาโกะยากิ ฟูอัด ทามาโกะยากิ ชูคะวาคาเมะและกิมจิ เป็นต้น
- 2.2 ผลิตภัณฑ์อาหารมื้อหลักพร้อมทาน แบบแช่แข็ง เช่น บะหมี่ราเมน หลากหลายรสชาติ
- 2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง แบบแช่แข็ง เช่น เนื้อปลา แซลมอน และเนื้อปลาซาบะ เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ใช้ชีวิตประจำวันที่มีเวลาจำกัดในการเตรียมอาหาร เช่น กลุ่มวัยทำงาน

และกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

1.1.6.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

บริษัทได้นำผลการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของ กลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร สรรหารสชาติ และ ความหลากหลายใหม่ ๆ เนื่องจากสภาวะปัจจุบันที่ความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอสินค้าต้องมีความหลากหลาย ทั้งในส่วนรายการสินค้า รสชาติ ฉลากและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.1.6.4 กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน อันได้แก่ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งบริษัทยังได้ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ได้แก่ ช่องทางฟู้ด เซอร์วิส โดยมีการจัดตั้ง ทีมงานเพื่อดูแลรับผิดชอบเป็นการเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มธุรกิจ ที่มีศักยภาพต่าง ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจ Food Chain เป็นต้น สำหรับตลาดต่างประเทศ ในปีนี้บริษัทมุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าประเภทกึ่งสุกแช่แข็งสำเร็จรูปในต่างประเทศ อาทิ ประเทศเมียนมา และประเทศฝรั่งเศส และจะเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังประเทศใหม่ ๆ อีกครั้ง ในปี 2564 นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการกำหนดแผนงานการพัฒนา และเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มร้านค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างจังหวัด มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.1.6.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

บริษัทได้เน้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแต่ละช่องทางอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและ กระตุ้นการเติบโตของยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

1.1.7 กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่ม

1.1.7.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บริษัทได้คำนึงถึง ความพึงพอใจในกระบวนการผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผ่านการกรองด้วยระบบ RO (Reverse Osmosis) การคัดเลือกใบชาสดที่มีคุณภาพ และการเลือกใช้ ฟรุทโตสไซรัปในการผลิต ตลอดจนกระบวนการบรรจุที่มีมาตรฐานสูง เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลลูกค้าและบริการ หลังการขายที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์ สูงสุดของผู้บริโภคทุกคน

1.1.7.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทโออิชิมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการสร้างสรรค์ทั้งในเรื่อง รสชาติและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ และเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงเน้น การสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีอุปสรรคการบริโภคในการบริโภค และตอบโจทย์ผู้ที่มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและมีความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ชาเขียวพรีเมียมล่าสุด คือ โออิชิ เกียวคุโระ ที่คัดสรรเฉพาะ 3 ยอดอ่อนใบชา ในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวแรกของปีหลังจากคลุมต้นชาด้วยตาข่ายดำ นานกว่า 3 สัปดาห์ ก่อนจะนำมานวดและม้วนด้วยมืออย่างพิถีพิถันเพื่อให้ ใบชาเผยรสสัมผัสอูมามิ ที่เป็นเอกลักษณ์

1.1.7.3 กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า

กลุ่มบริษัทโออิชิยังคงเดินหน้าพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านผลิตภัณฑ์ในหลากหลายขนาดและหลายช่วงราคาในปัจจุบัน อาทิ ขนาด 180 มล. 350 มล. 380 มล. 500 มล. และ 800 มล. ทั้งนี้ เพื่อขยายฐานการค้า

สู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อตอบสนองต่อการกำลังในการซื้อและความต้องการ
ของผู้บริโภคทั้งหมดได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่องต่อไป

1.1.7.4 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง กลุ่มบริษัทโออิชิ
จึงจัดให้มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง
 อาทิ (1) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ คือกลุ่มบริษัทในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ
 จำกัด (มหาชน) และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2) ร้านอาหารทุกแบรนด์
 ของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ (3) โดยการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้
 เพื่อเป็นการจัดสรรทรัพยากรและผนึกกำลังการจัดจำหน่ายร่วมกันของกลุ่ม
 บริษัทในทุกช่องทางเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.1.7.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อโฆษณา

กลุ่มบริษัทโออิชิได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้การวางแผน
 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ เพื่อการ
 ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ
 สื่อนอกอาคารสถานที่ (OOH: Out of Home Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด
 รถประจำทาง และรถไฟฟ้า รวมถึงสื่อตามสถานที่ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ
 เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์
 และนิตยสารต่าง ๆ แล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังมุ่งเน้นการใช้สื่อทางเลือกใหม่ ๆ
 เช่น สื่อออนไลน์ หรือผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภค
 ได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริม
 การขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีกับคู่ค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

พัฒนาการที่สำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทจากอดีตถึงปัจจุบันมีดังนี้

ปี 2542

- วันที่ 9 กันยายน 2542 เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “โออิชิ”

ปี 2544

- เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน”

ปี 2545

- เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานสไลด์บุฟเฟต์ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ และสุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “ซาบุชิ”

ปี 2546

- เปิดดำเนินการครัวกลางที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัท
- เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”

ปี 2547

- วันที่ 25 สิงหาคม 2547 นำหุ้นสามัญเพิ่มทุนของบริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- เปิดบริการร้านโออิชิ แกรนด์ บุฟเฟต์ ภายในศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี

ปี 2548

- เริ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สมอะมิโนภายใต้ชื่อ “อะมิโน โอเค”

ปี 2549

- เปิดดำเนินการโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ปี 2550

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสชาด้าผสมมะนาว

ปี 2551

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



ปี 2552

- เปิดให้บริการร้านอาหารอุด้งและโซบะ Kazokutei ซึ่งเป็นแฟรนไชส์จากประเทศญี่ปุ่น
- ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อะมิโน โอเค มาเป็น อะมิโน พลัส โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และจุดขายใหม่ทั้งหมด

ปี 2553

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

ปี 2554

- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวผสมน้ำผลไม้ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวกระป๋องผสมโซดาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ชาคูลล์ซ่า”
- เปิดดำเนินการร้านอาหาร Nikuya ยากินิกุ บุฟเฟต์ปิ้งย่างในสไตล์ญี่ปุ่น

ปี 2555

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบ “โอโนริ”
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวแบบกล่อง UHT ลายการ์ตูน “One Piece”
- เปิดให้บริการร้านอาหารข้าวหน้าต่าง ๆ สไตล์ญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “คาคาชิ”
- ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวขวดแก้วแบบคีนขวด
- จัดตั้ง Oishi International Holdings Limited ประเทศฮ่องกง เพื่อรองรับโอกาสการขยายธุรกิจในประเทศ

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 ได้แก่ บริษัท โออิชิ สเน็ค จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด) ในประเทศไทย Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ในประเทศสิงคโปร์ และ Oishi Myanmar Limited ในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (ประเทศเมียนมา)
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” ในเมืองย่างกุ้ง และเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมา
- เริ่มจำหน่ายแซนวิชรูปแบบใหม่ “โออิชิ เทอนด์” 3 รสชาติ ได้แก่ “แฮมไกชีส” “ทูน่าชีสซาลัด” และ “ปูอัดอลาสก้าไข่กุ้ง” เพื่อจัดจำหน่ายภายในร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ คาปูเชอะ สูตรไร้น้ำตาล” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชาเขียวผลิตจากชาคละระดับพรีเมียม
- ในเดือนธันวาคม 2557 โครงการ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 3 ที่โรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เริ่มผลิตเพื่อการพาณิชย์

ปี 2558

- จัดตั้ง Oishi Group Limited Liability Company (OGLLC) ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เพื่อรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจในต่างประเทศ
- เปิดดำเนินการร้าน “ชาบูชิ” เพิ่มอีก 1 สาขาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาที่ Junction Square Shopping Center
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม รสชาติใหม่ “โออิชิ คาปูเชอะ สูตรไร้น้ำตาลน้อย” เพื่อตอบใจกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบชาเขียวระดับพรีเมียมและห่วงใยสุขภาพ
- เริ่มจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ รสแดงโม” ขนาด 380 มล. ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน เท่านั้น
- เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม “โออิชิ ขนาด 800 มล.” โดยมีจัดจำหน่ายใน 3 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาวน้ำปู และรสลิ้นจี่ รวมถึงการปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ จากขนาด 350 มล. เป็น 380 มล.
- เชิญเทพกระหะเหล็กจากประเทศญี่ปุ่น “เซฟิโรยูกิ ซาไก” มารังสรรค์เมนูสุดพิเศษ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองภายในร้าน “โออิชิ บัฟเฟต์” ตลอดทั้งปี

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “โออิชิ เกี้ยวซ่า” อาทิ เกี้ยวซ่าไส้สไปซี่ชีฟู้ด ไส้กระเพราหมู และ ไส้หมูยากินิกุ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งประเภทข้าว “โออิชิ เบนโตะ” ในหลากหลายรสชาติ ได้แก่ ข้าวหมูสไปซี่ ข้าวหมูซอสญี่ปุ่น และข้าวหน้าไก่เทอริยากิ โดยจำหน่ายในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต
- ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชาเขียว โออิชิ คาปูเชโน่ ให้มีความสดใสและทันสมัย แต่ยังคงความเป็นญี่ปุ่นแบบพรีเมียม และการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาดำไซดา โออิชิ ชาคูลล์ซ่า เป็นกระป๋องทรงสี่เหลี่ยม
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ๆ ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐฟินแลนด์ สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ

ปี 2559

- ดำเนินการเพิ่มทุนในบริษัทย่อย ได้แก่ Oishi International Holdings Limited และ Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรองรับการเพิ่มทุนของ Oishi Myanmar Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต
- ร้านโออิชิ แกรนด์ จัดเทศกาลอาหารพิเศษ “Phuket Lobster Festival 2016” ในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ
- ร้านโออิชิ บุปเฟ่ต์ จัดเทศกาลอาหารสุดพิเศษตลอดปี อาทิ เซ่น เทศกาลมาგი
- ร้านชาบูชิ ปรับรูปแบบการให้บริการใหม่ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More” โดยเน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหารและการให้บริการที่น่าประทับใจ
- ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอรายการอาหารใหม่ ได้แก่ นาเบะหรือหม้อไฟตามแบบฉบับญี่ปุ่น โดยมีการหมุนเวียนเปลี่ยนรสชาติทุกรอบระยะเวลา 2 เดือน
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ เกี้ยวซ่ารวมรส โดยนำเกี้ยวซ่าต่างรสชาติถึง 5 รสชาติมาบรรจุรวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศ
- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแช่แข็งประเภทเส้นราเมน โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

- เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว กลิ่นองุ่นเคียวโฮ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ชาเขียวเคียวได้ และผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียวกลิ่นชากระ สตรอเบอร์รี่ ที่มาพร้อมนวัตกรรมใหม่บรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนสีได้ตามอุณหภูมิ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ได้ความแปลกใหม่ และสนุกสนานมากยิ่งขึ้น
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ ประเทศ สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์

ปี 2560

- ร้านอาหารของบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพครอบคลุมได้แก่ GMP HACCP และ ISO 9001:2015 ในขอบข่ายการบริการในภัตตาคารและร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น โดยถือเป็น รายแรกของประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชีย ที่ได้รับรองระบบคุณภาพครอบคลุมทั้ง 3 ระบบ และในทุกสาขาร้านอาหาร
- เปิดตัวคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ “โออิชิ อีทเทอเรียม” ภายใต้แนวคิด EAT – EXPLORE - PREMIUM นำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผลงานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นแท้ ๆ อย่างลงตัว
- ร้านโออิชิ ราเมน นำเสนอเมนูใหม่ ได้แก่ ยากิโซบะชีสชี้ โตเกียว ราเมน และอื่น ๆ เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค
- ร้านนิกุยะ ร้านบิ๊ปปังสไตล์ญี่ปุ่น ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มการให้บริการ แบบสั่งตามรายการอาหาร 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 และ ราเมนผัดซีเม่ไก่
- ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์โออิชิ ชาเขียว รสส้มยูซุ ซึ่งเป็นรสชาติใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชาเขียว เคียวได้
- ขยายตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มในต่างประเทศไปยังประเทศใหม่ ได้แก่ สาธารณรัฐ อิตาลี 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” เพื่อเป็นทางเลือกเครื่องดื่มสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ “โออิชิ โกลด์ เก็นไมชะ” และ “โออิชิ โกลด์ คาบูชะ”

ปี 2562

- กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานได้เปิดตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้ชื่อ “โออิชิ อีทโตะ” เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทรงพลัง ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์
- จัดตั้ง บริษัท โออิชิ เดลิเวอรี่ จำกัด เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจจัดส่งอาหารและออนไลน์ และเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่
- ออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ระดับพรีเมียมเพิ่มเติม ภายใต้ชื่อ “โออิชิ โกลด์ เซนฉะ มัทฉะ”
- ออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม รสชาติใหม่ “โออิชิ แอปเปิ้ลอันนี่”
- ออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ “โออิชิ อีทโตะ เฟรนช์โทสต์”

เหตุการณ์สำคัญในปี 2563

ในปี 2563 เพื่อเสริมสภาพคล่องหุ้นของบริษัทให้มีความเหมาะสม บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่งผลให้มูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิมหุ้นละ 2 บาท เปลี่ยนแปลงเป็นหุ้นละ 1 บาท และจำนวนหุ้นของบริษัทเปลี่ยนแปลงเป็น 375,000,000 หุ้น จากเดิม 187,500,000 หุ้น โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา

บริษัทยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้วยรางวัลอันทรงคุณค่าต่าง ๆ ที่ได้รับ อาทิ รางวัล “Thailand's Social Award 2020” ในฐานะแบรนด์เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์

ที่มีผลงานสื่อสังคมออนไลน์ยอดเยี่ยม และรางวัล “Thailand's Most Admired Brand 2020” ในฐานะแบรนด์ที่ครองความน่าเชื่อถืออันดับ 1 ในหมวดชาพร้อมดื่มซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับเป็นปีที่ 9 ติดต่อกันอีกด้วย

ในส่วนของการจัดอันดับเครดิตองค์กรนั้น บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด (“ทริสเรทติ้ง”) ได้คงอันดับเครดิตองค์กรของบริษัทที่ระดับ A+ ซึ่งสะท้อนถึงสถานะผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดี เครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศที่ครอบคลุมการวิจัยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดี และฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยได้ให้แนวโน้มอันดับเครดิต “Stable” หรือ “คงที่” สะท้อนถึงความคาดหมายของทริสเรทติ้งว่าบริษัทจะยังคงสถานะเป็นบริษัทที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งจะยังคงรักษาสถานะในตลาดชาพร้อมดื่มและร้านอาหารและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนี้ ในปีที่ผ่านมาบริษัทยังมีพัฒนาการด้านการดำเนินธุรกิจที่สำคัญในแต่ละสายธุรกิจ ดังนี้

ธุรกิจอาหาร

1. ธุรกิจร้านอาหาร

ในปี 2563 กลุ่มบริษัทโออิชิ ได้พัฒนาและยกระดับสินค้าและการให้บริการภายในร้านอาหารแบรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

- (1) ร้านโออิชิ อีทเทอเรียม ให้บริการภายใต้แนวคิดที่ผสมผสาน 3 องค์ประกอบอย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนออาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ดัดดัดกับมโนทัศน์ของอาหารญี่ปุ่นผ่านรูป 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 และเซ็นทรัลพญาภิษ และในปี 2562 สาขาสามย่านมิตรทาวน์

- (2) ร้านโออิชิ แกรนด์ ในปี 2562 มีการปรับการนำเสนอเมนูซูชิเป็นรูปแบบซูชิพาเหรดที่เน้นความพรีเมียมของวัตถุดิบมาผสานความเป็นฟิวชั่น ให้ได้รสสัมผัสที่แตกต่างจากซูชิทั่วไป อาทิ ซูชิปลาแซลมอนอย่างซอสฟัวกราส์, เอบิ ซีสซี ซูชิ โดยได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- (3) ร้านชาบูชิ ภายใต้แนวคิด “Shabushi and So Much More ชาบู ซูชิ และอีกมากมาย ล้นสายพาน” เน้นการสร้างคุณค่าและความหลากหลายของรายการอาหารพร้อมนำเสนอเมนูใหม่สไตส์ญี่ปุ่นทุก ๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง
- (4) ร้านโออิชิ ราเมน ได้มุ่งเน้นการพัฒนาเมนูใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยยังคงรักษาความเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องเส้นราเมน ในรูปแบบราเมนน้ำ ราเมนผัดแห้งและราเมนเย็น
- (5) ร้านคาคาชิ ร้านอาหารบริการด่วนหรือคิวเอสอาร์ (Quick Service Restaurant “QSR”) กับแนวคิดที่เน้นความอร่อย สะดวก คุ่มค่าคุ้มค่า ในรูปแบบของข้าวหน้าล้น เพิ่มปริมาณเนื้อสองเท่า (x2) เน้นรูปลักษณ์การทานแบบจุใจ เช่น ข้าวหน้าหมูสไปซี่ไฮออนเซน ข้าวหน้าหมูย่างมิโซะ และพัฒนาเมนูที่ออกใหม่ได้แก่ ข้าวหน้าล้นหมูย่างพริกกระเทียม ข้าวหน้าล้นไข่ชั้นมันปู ฯลฯ มาพร้อมอาหารทานเล่นหลากหลายในสไตล์ชิคากายะ เพื่อตอบโจทย์อาหารจานด่วนที่คุ้มค่าคุ้มค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
- (6) ร้านโฮยู ร้านอาหารญี่ปุ่นขนานแท้ ส่งมอบประสบการณ์ผ่านเมนูอาหารญี่ปุ่นยอดนิยมที่หลากหลาย อาทิ ซาซิมิ (ปลาดิบ) และซูชิ ชาบูชาบู สุกียากี้ เทมปุระ อุด้ง ฯลฯ โดยแต่ละเมนูล้วนสื่อถึงรสชาติความดั้งเดิมของญี่ปุ่น เพราะเราพิถีพิถันเป็นอย่างมากในการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีที่สุดที่นำมาใช้ ไปจนถึงการปรุงแต่งรสชาติ ที่เน้นรสสัมผัสของรสชาติจากวัตถุดิบเป็นหลัก ให้คุณได้ลิ้มลองและหลงใหลมนต์เสน่ห์แบบญี่ปุ่นได้ที่โฮยู

2. ธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน

กลุ่มบริษัทโออิชิถือเป็นผู้นำด้านอาหารญี่ปุ่นและการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์รายหนึ่งในประเทศไทย กลุ่มบริษัทโออิชิมีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการขยายฐานการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) สร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเป็นหนึ่งในเดียวภายใต้ตรา “Oishi Eato” “โออิชิ อีทโตะ” โดยอาศัยภาพลักษณ์จากตราโออิชิที่แข็งแกร่งและเป็นผู้ดำเนินตลาดอาหารและเครื่องดื่มมายาวนานถึง 20 ปี โออิชิ อีทโตะ ตั้งเป้าหมายที่จะเติบโตเป็นผู้นำตลาดอาหารพร้อมทานสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยการผลักดันสื่อโฆษณาสินค้าที่มียอดขายดีอย่างเกี่ยวซ่าและแซนวิชที่เป็นเจ้าตลาดมาอย่างยาวนาน ด้วยการวางแผนสื่อการตลาดในช่องทางที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจ เช่น สื่อออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และเสริมด้วยกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อตอกย้ำความอร่อยและมีคุณภาพดีของโออิชิ อีทโตะ
- (2) พัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ ๆ ที่มีความน่าสนใจเพื่อนำเสนอความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มราเมนผัดที่มี 2 รสชาติใหม่ ราเมนผัดพริกแห้ง และไส้กรอกอาราบิกที่เป็นไส้กรอกรมควันสไตล์ญี่ปุ่น และราเมนผัดแห้งรสต้มยำ กลุ่มเฟรนช์โทสต์แซนวิช ที่ชูจุดเด่นด้านความนุ่มหอมอร่อยของตัวขนมปังที่ชุบกับไข่ เนยและนม ได้ออกรสชาติคอร์นชีสและคาราเมลอัลมอนด์เพิ่มในตลาด กลุ่มเกี่ยวซ่ามีรสชาติใหม่ เกี่ยวซ่าไส้หมูซอสยาภิณู เกี่ยวซ่าไส้หมูผสมไก่และสาหร่ายวากาเมะพร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดวาซาบิ และการนำเสนอเกี่ยวซ่ารูปแบบใหม่ เกี่ยวซ่าทรงเครื่องที่มีการโรยหน้าด้วยเห็ดและแครอทผัดซอสสไปซี่ กลุ่มไขหวาน ที่นับเป็นสินค้านวัตกรรมที่นำไขหวานมาสอดไส้ด้วยแฮมและชีสสร้างความแปลกใหม่และได้รับการตอบรับและชื่นชอบจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- (3) การพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มแซนวิช ได้แก่ การเพิ่มรสชาติใหม่ในกลุ่มแซนวิชสูตรผสมธัญพืชอย่างต่อเนื่อง อาทิ ออกไก่สลัดผักโขมทูน่าโบนิโตะ และแฮมไก่ผสมธัญพืช อีกทั้งยังพัฒนาแซนวิชเพื่อสุขภาพกลุ่มใหม่ที่ผสมเวย์โปรตีนคุณภาพจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ให้คุณค่าโปรตีนสูง และยิ่งไปกว่านั้นเพื่อตอบสนองกระแสความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพ โออิชิ อีทโตะ ได้มุ่งเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบและสูตรสินค้าที่ให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค อาทิ กลุ่มแซนวิชหลาย ๆ รสชาติ

ที่สามารถเคลมเป็นแหล่งของโปรตีน กลุ่มเกี้ยวซ่าที่มีวิตามินบี 1 สูง และกลุ่มไขหวานที่เป็นแหล่งของโปรตีนและวิตามินเอและบี 2

- (4) มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเกี้ยวซ่าแช่แข็งสำเร็จรูปในต่างประเทศ และศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับในปี 2564 ที่จะขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก
- (5) การประสานความร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อการจำหน่ายสินค้าในช่วงวิกฤตการณ์โควิด19 โดยได้มีการนำสินค้าโออิชิ อีทโตะและสินค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มไปจำหน่ายตามแหล่งที่พักอาศัย หรือสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค
- (6) การขยายช่องทางจำหน่ายไปยังตลาดผู้ด้อยโอกาสขึ้นด้วยการเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ทั้งในกลุ่ม HORECA และ Food Chain ต่าง ๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มเบเกอรี่และซอสต่าง ๆ

ธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2562 และ 2563 บริษัทมีการพัฒนาและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ มีการลดปริมาณน้ำตาล และสร้างสรรค์ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาลสำหรับรสชาติต้นตำรับและรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำหน่ายผ่านช่องทางเฉพาะที่ร่วมรายการ โดยในช่วงปีที่ผ่านมาเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ โออิชิ โกลด์ เกียวคุโระ (Oishi Gold Gyokuro) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มชาเขียวพรีเมียมล่าสุด คัดสรรเฉพาะ 3 ยอดอ่อนใบชาในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยวแรกของปีหลังจากคลุมต้นชาด้วยตาข่ายดำนานกว่า 3 สัปดาห์ ก่อนจะนำมานวดและม้วนด้วยมืออย่างพิถีพิถันเพื่อทำให้ใบชาเผยรสสัมผัส อูมามิ ที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบไปด้วย สูตรไม่มีน้ำตาลและสูตรดีไลท์ (หวานน้อย) ได้รับการรับรอง “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” หรือ “Healthier Choice Logo”
- (2) พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โออิชิกรีนทีสูตรไม่มีน้ำตาล สำหรับรสชาติต้นตำรับและรสน้ำผึ้งผสมมะนาว เพื่อตอบรับเทรนด์สุขภาพ พร้อมได้รับการรับรอง “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” หรือ “Healthier Choice Logo”



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

- (3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ภูมิใจกลุ่มวัยรุ่น และสร้างความตื่นเต้นให้กับตลาดชาพร้อมดื่ม ได้แก่ โออิชิ กรีนที แอปเปิ้ลอันนี และ โออิชิ กรีนทรี แอปเปิ้ลอันนี ไลท์ (สูตรไม่มีน้ำตาล) โดยทั้งสองรสชาติมีส่วนผสมของแอปเปิ้ลญี่ปุ่นอาโอโมริ



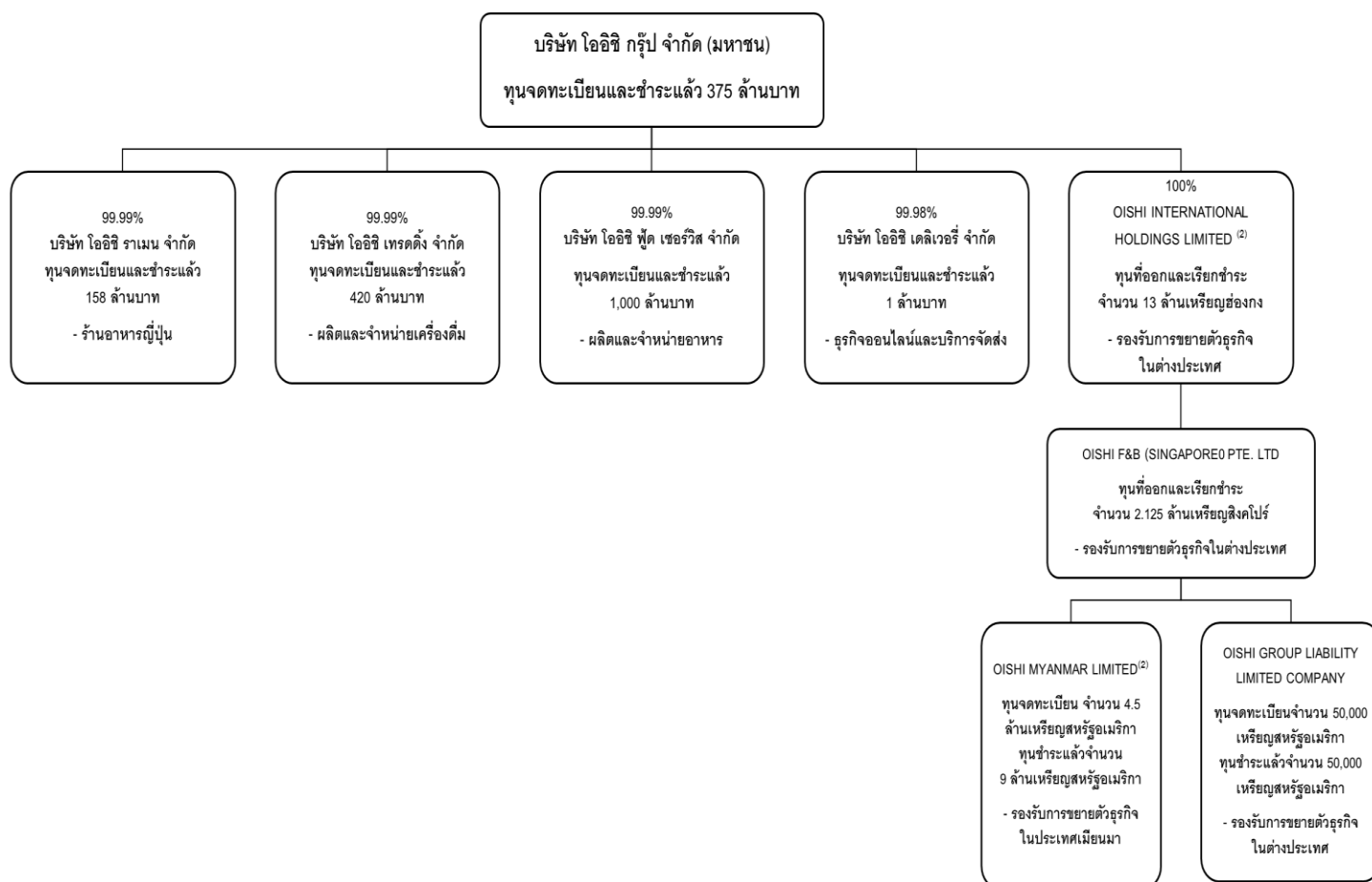
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

1.3 โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

โครงสร้างกลุ่มบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2563



หมายเหตุ

⁽¹⁾ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนชำระแล้วของ OML อีกจำนวน 600,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 3,300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 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 เพื่อรองรับการชำระเงินค่าหุ้นของ OML ตามสัดส่วนการถือหุ้น ซึ่งได้ดำเนินการจดทะเบียนการเพิ่มทุนชำระแล้วในครั้งแรกตามขั้นตอนของกฎหมายในแต่ละประเทศเรียบร้อยแล้ว



1.4 การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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

1) บริษัทย่อยทางตรง

บริษัท / รายละเอียดสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภทธุรกิจ	ชนิดของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	กรรมการ
1. บริษัท โออิชิ เทคดิง จำกัด (“โออิชิ เทคดิง”) เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม	สามัญ	420,000,000 บาท	420,000,000 บาท	4,200,000	4,199,990	99.99	1. นายอวยชัย ตันทโอภาส 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายพิษณุ วิเชียรสรรค์ 4. นางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล 5. นางสุรีย์พร ประดิษฐ์ทัศน์ย์
2. บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด (“โออิชิ ราเมน”) เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู 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. นายอวยชัย ตันทโอภาส 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายพิษณุ วิเชียรสรรค์ 4. นางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล 5. นางสุรีย์พร ประดิษฐ์ทัศน์ย์
3. บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (“โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส”) เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหาร	สามัญ	1,000,000,000 บาท	1,000,000,000 บาท	10,000,000	9,999,976	99.99	1. นายอวยชัย ตันทโอภาส 2. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 3. นายพิษณุ วิเชียรสรรค์ 4. นางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล 5. นางสุรีย์พร ประดิษฐ์ทัศน์ย์
4. บริษัท โออิชิ เดลิเวอรี่ จำกัด (“โออิชิ เดลิเวอรี่”) เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้น 36 ห้องเลขที่ ปี 3601 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310	ธุรกิจออนไลน์และบริการจัดส่ง	สามัญ	1,000,000 บาท	1,000,000 บาท	10,000	9,998	99.98	1. นายไพศาล อ่าวสถาพร 2. นายวิชาญ พนิตวรภูมิ 3. นางกณิรต์น์ โกมลรัตนวัฒนะ
5. Oishi International Holdings Limited (“OIHL”) Room 901-2, Silvercord, Tower 1, 30 Canton Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong	รองรับการขายธุรกิจในด้านต่างประเทศ	สามัญ	13,000,000 เหรียญฮ่องกง	13,000,000 เหรียญฮ่องกง	13,000,000	13,000,000	100	1. นายสิทธิชัย ชัยเกรียงไกร 2. นางนงนุช บุรณะเศรษฐกุล 3. นางเจษฎาภรณ์ โคธส์ 4. Mr. Lee Man Kong 5. นายเกษม วรรณะภาคิน

2) บริษัทย่อยทางอ้อม

บริษัท / รายละเอียด สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	ประเภท ธุรกิจ	ชนิดของหุ้น	ทุนจดทะเบียน	ทุนชำระแล้ว	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน การถือหุ้น (%)	กรรมการ
1. Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ("OSPL") No. 438 Alexandra Road, #05-01 Alexandra Point, Singapore 119958	รองรับ การขาย ธุรกิจ ต่างประเทศ	สามัญ	2,125,000 เหรียญสิงคโปร์	2,125,000 ⁽¹⁾ เหรียญสิงคโปร์	2,125,000	2,125,000	Oishi International Holdings Limited	100	1. นายไพศาล อ่าวสถาพร 2. นายกฤษฎา วรรณะภาคิน 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), Bargayar Street, Sanchaung Township, Yangon, the Republic of the Union of Myanmar	ธุรกิจ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น	สามัญ	4,500,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	3,000,000 ⁽¹⁾ เหรียญ สหรัฐอเมริกา	3,000,000	1,650,000	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	55	1. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 2. นายไพศาล อ่าวสถาพร 3. นายกฤษฎา วรรณะภาคิน 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 ธุรกิจ ต่างประเทศ	-	50,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	50,000 เหรียญ สหรัฐอเมริกา	-	-	Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd.	100	1. นางนงนุช บุระเศรษฐกุล 2. นายไพศาล อ่าวสถาพร 3. นางเจษฎาภรณ์ โคชส์ 4. นายกฤษฎา วรรณะภาคิน

หมายเหตุ

- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 6/2561 เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนชำระแล้วของ OML อีกจำนวน 600,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา รวมเป็นทุนชำระแล้วจำนวน 3,300,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา เพื่อรองรับการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารในประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา 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 เพื่อรองรับการชำระเงินค่าหุ้นของ OML ตามสัดส่วนการถือหุ้น ซึ่งได้ดำเนินการจดทะเบียนการเพิ่มทุนชำระแล้วในครั้งแรกตามขั้นตอนของกฎหมายในแต่ละประเทศเรียบร้อยแล้ว
- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2563 เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2563 ได้มีมติอนุมัติการจัดตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาบูในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียน โดยการร่วมทุนระหว่าง OSPL ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัทในประเทศสิงคโปร์และโออิชิ ราชอาณาจักรไทย กับ L Thong Huot Telecom Co., Ltd. หรือ LTH ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2563 เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563 ได้มีมติอนุมัติการจัดตั้งบริษัทย่อยเพื่อรองรับการขายธุรกิจเครื่องดื่มในกัมพูชา ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียน โดย Oishi F&B (Singapore) Pte. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของบริษัทในประเทศสิงคโปร์จะเข้าเป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วน 100%



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

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 2563

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้ของกลุ่มบริษัท

รายได้แยกตามประเภทธุรกิจ	ดำเนินการโดย	งบการเงินรวม					
		2563 ณ วันที่ 30 กันยายน 2563		2562 ณ วันที่ 30 กันยายน 2562		2561 ณ วันที่ 30 กันยายน 2561	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเครื่องดื่ม	บริษัทและบริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด	6,340	56%	6,602	48%	6,927	51%
ธุรกิจอาหาร/ ร้านอาหาร	บริษัท บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด บริษัท โออิชิ เดลิเวอรี่ จำกัด และ Oishi Myanmar Limited	5,026	44%	7,155	52%	6,653	49%
รวม		11,366	100%	13,757	100%	13,580	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 องค์ประกอบ อย่างลงตัว ได้แก่ “EAT – EXPLORE - PREMIUM” โดยนำเสนอ อาหารญี่ปุ่นรสชาติเยี่ยมจากวัตถุดิบชั้นดี และส่วนผสมของความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสานวัฒนธรรมการกินของญี่ปุ่นอย่างลงตัว ตีมด้ากับ มหัศจรรย์ของอาหารญี่ปุ่น ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสอย่างครบครัน กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาส ให้ได้ลอง ได้ทำ ได้สัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบัน ราคาท่านละ 659 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และ 759 บาท ไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสาขาต่างจังหวัด

3) โออิชิ บุฟเฟต์ (10 สาขา)

โออิชิ บุฟเฟต์ ให้บริการอาหารญี่ปุ่น เปิดให้บริการตลอดทั้งวันแบบไม่มี รอบการให้บริการ แต่จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 45 นาที ในราคาปัจจุบันราคาท่านละ 599 บาทสุทธิ

4) ชาบูชิ (159 สาขา)

ในประเทศ 158 สาขา

ชาบูชิ ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ลำเลียงมาด้วยระบบสายพาน ให้ลูกค้าเลือกบริโภคโดยไม่จำกัดจำนวนในราคาย่อมเยา ทั้งนี้ ชาบูชิ เน้นการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวเอเชีย 2 ชนิด ได้แก่ สุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น (ชาบู-ชาบู) และข้าวปั้นและข้าวห่อสาหร่ายหน้าต่าง ๆ (ซูชิ) โดยเปิดให้บริการตามเวลาเปิดปิดของสถานที่ประกอบการ ที่แต่ละสาขาสั่งอยู่ จำกัดระยะเวลาการรับประทานไว้ที่ 1 ชั่วโมง 15 นาที ในราคาปัจจุบันชุดมาตรฐานท่านละ 399 บาทสุทธิ ในเขตกรุงเทพฯ และราคาท่านละ 419 และ 429 บาทสุทธิ ในบางสาขาที่ตั้งอยู่ในเขต Tourist area



ต่างประเทศ 1 สาขา

บริษัทย่อยของบริษัทเปิดดำเนินการร้านอาหารชาบูชิในประเทศเมียนมา ณ เมืองย่างกุ้ง จำนวน 1 สาขา

5) โออิชิ ราเมน (53 สาขา)

ธุรกิจร้านบะหมี่ญี่ปุ่นประเภทเส้นราเมนที่มีการพัฒนาสูตรการผลิตเส้นและสูตรปรุงน้ำซุชิซึ่งเป็นเอกลักษณ์ มีรสชาติเข้มข้นสไตล์ญี่ปุ่น แต่ถูกปากคนไทย ที่มีให้เลือกหลายรายการ

6) โออิชิ เดลิเวอรี่

บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นถึงบ้านที่หมายเลขโทรศัพท์ 1773 หรือ สั่งอาหารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.oishidelivery.com และบริการรูปแบบ Click & Collect เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว สั่งอาหารล่วงหน้า เมื่อไปถึงที่ร้านก็รับอาหารได้ทันทีตามเวลาที่ระบุ ปัจจุบันให้บริการในพื้นที่ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 28 จังหวัดทั่วประเทศ (รวมสาขาที่รองรับการจัดส่ง OISHI Delivery จำนวน 71 สาขา) บริการตั้งแต่เวลา 10.00 - 22.00 น. โดยคิดค่าจัดส่งครั้งละ 40 บาท และเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้นอกจากช่องทางของโออิชิ เดลิเวอรี่ แล้ว ทางบริษัทยังขยายการขายผ่านช่องทาง Food Aggregator เพื่อสร้างการรับรู้ร้านอาหารแบบจานด่วนและเมนูอาหาร ผ่านช่องทางใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่สั่งสินค้าผ่าน Food Online เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการขยายการขายผ่านช่องทางใหม่ ๆ นี้ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่งผลให้ร้านอาหารในกลุ่มโออิชิ คือ โออิชิ ราเมน และ คาคาชิ มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมด้วยเช่นกัน

7) Nikuya (11 สาขา)

ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ยากินิกุ ภายใต้แนวคิด “นิคุยะ ยากินิกุดำริบโอะซากาแท้” ให้บริการด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ พรีเมียมบุฟเฟ่ต์ ราคา 399 บาท (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีเมนูให้เลือก 40 รายการ และซูเปอร์พรีเมียม บุฟเฟ่ต์ (Super Premium Buffet) ราคา 539 บาท



(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และแบบสั่งตามรายการอาหาร แบบอาหารชุด หรือจานเดี่ยวแบบ a la carte

8) Kakashi (22 สาขา)

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

9) Hou Yuu (2 สาขา)

ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ซึ่งให้บริการแบบสั่งตามรายการอาหารหรือ a la carte โดยมุ่งเน้นการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีและหาทานยากตามฤดูกาลนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสรสชาติอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมโดยมีเชฟผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นคอยให้บริการ

10) Sakae (1 สาขา)

ร้านอาหารชาบู ชาบู และสูกี้ญี่ปุ่น สำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานเนื้อระดับพรีเมียม ด้วยรสชาติดั้งเดิมจากประเทศญี่ปุ่น และบรรยากาศร่วมสมัย ด้วยการบริการที่สะอาด รวดเร็ว และเป็นกันเอง

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 บริษัทและบริษัทย่อยมีสาขาร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 269 สาขา โดยเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมการให้บริการทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 268 สาขา และสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศเมียนมา จำนวน 1 สาขา นอกจากนี้ ร้านอาหารจำนวน 2 สาขา เป็นสาขาที่ให้บริการในรูปแบบของแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านชาบูชิ สาขาเอ็มเอ็ม เมก้ามาร์เก็ต อยุธยาประเทศ จังหวัดสระแก้ว และร้านนิกุยะ สาขาบุรีรัมย์ คาสเซิล จังหวัดบุรีรัมย์ รวมทั้งสิ้น 271 สาขา



2.2.1.2 ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน (Ready To Cook and Ready To Eat Products)

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

1) แซนวิช

ขนมปังนุ่มอบหอมกรุ่นตามสูตรเฉพาะของโออิชิ อีทโตะ พร้อมกับไส้ที่หลากหลายรสชาติอร่อย ได้แก่ ปูอัดอลาสก้าสาหร่าย แฮมชีส ทุ่นาสลัด เป็นต้น

2) แซนวิชผสมธัญพืช

ขนมปังผสมคุณประโยชน์จากธัญพืช 5 ชนิด พร้อมไส้ที่อร่อยและยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย ได้แก่ สลัดแซลมอนเทอริยากิ และ แคลิฟอร์เนียปูอัดไข่กุ้ง สเปรดอะโวคาโด

3) เฟรนช์โทสต์แซนวิช

ความนุ่มของขนมปังสูตรเฉพาะจากโออิชิ อีทโตะ มาชุบไข่ เนยและนม ก่อนนำไปอบจนหอมพร้อมความอร่อยของไส้รสชาติต่าง ๆ ได้แก่ เบคอน แฮมและชีส คอรันชีส และ คาราเมลอัลมอนต์ ที่อร่อยง่าย ๆ เพียงแค่เข้าไมโครเวฟ

4) เกียวซ่า

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

5) ราเมนผัดแห้ง

เส้นราเมนเหนียวนุ่ม ไม่ผสมวัตถุกันเสียและผงชูรส นำมาผัดซอสสไตล์ญี่ปุ่น มีหลากหลายรสชาติ ได้แก่ หอยลายผัดน้ำพริกเผา ราเมนผัดต้มยำแห้ง และยากิโซบะ เป็นต้น



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

6) ปูอัดคามาโบโกะ และ ปูอัดอลาสก้า

เนื้อปูلابดคุณภาพดีนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำปูอัดพร้อมปรุงรสชาติให้อร่อยเหมาะทั้งการนำมาทานเล่นหรือเป็นส่วนประกอบของเมนูอาหารได้หลากหลาย

โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทยังคงมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ไข่หวานไส้แฮมชีส และ แซนวิชสูตรผสมเวย์โปรตีน ที่พัฒนาส่วนผสมเวย์โปรตีนจากสหรัฐอเมริกา ให้คุณค่าโปรตีนสูงและยังมีรสชาติอร่อยอีกด้วย สำหรับปี 2563 บริษัทยังคงมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า โออิชิ อีทโตะ ให้เป็นที่จดจำ และยังคงพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ในสไตล์ญี่ปุ่นที่อร่อย แปลกใหม่ และยังคงดีต่อสุขภาพต่อไป



บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

2.2.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

บริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรสชาติต่าง ๆ และมีบรรจุก๊าซที่หลากหลายดังต่อไปนี้

เครื่องดื่ม	รสชาติ	ขวดพลาสติก (PET)					ขวดแก้ว	กล่อง	กระป๋อง
		800 มล.	500 มล.	380 มล.	350 มล.	400 มล.	400 มล.	180 มล.	320 มล.
โออิชิ กรีนที	น้ำผึ้งผสมมะนาว	o	o	o	o		o	o	
	ข้าวญี่ปุ่น	o	o	o	o			o	
	รสดั้งเดิม		o	o	o			o	
	น้ำผึ้งผสมมะนาว			o	o				
	สูตรดับเบิลเลมอน								
	องุ่นเคียวโฮ							o	
	องุ่นเคียวโฮ ผสมวุ้นมะพร้าว			o	o				
	ส้มยูสุ			o					
	แตงโม			o	o				
	แอปเปิ้ลอันนี่			o	o				
	แอปเปิ้ลอันนี่ ไลท์			o					
	น้ำผึ้งผสมมะนาว			o					
	สูตรไม่มีน้ำตาล								
โออิชิ โกลด์	รสดั้งเดิม สูตรไม่มีน้ำตาล			o					
	เกินไม่ฉะ สูตรไม่มีน้ำตาล					o			
	เกินไม่ฉะ สูตรน้ำตาลน้อย					o			
	คาปูเชอะ สูตรไม่มีน้ำตาล					o			
	คาปูเชอะ สูตรน้ำตาลน้อย					o			
	ชาเขียวเซนฉะมัทฉะ					o			
	สูตรไม่มีน้ำตาล					o			
	ชาเขียวเซนฉะมัทฉะ					o			
	สูตรหวานน้อย					o			
โออิชิ แบล็คที	ชาดำผสมมะนาว		o						
	น้ำผึ้งผสมมะนาว								o
โออิชิ ชาคูลล์ซ่า	น้ำผึ้งผสมมะนาว								
จับใจ	จับเลี้ยง		o		o				

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

- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะฉนิึก 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 เทรตตั้ง 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 2563

กำหนดเวลานั้น โดยจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่งหรือหลายปีก็ได้

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลา 8 ปี

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนึก 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 บรรจุภาชนะผนึกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี 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 บรรจุภาชนะฉีก ปิละประมาณ 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 บรรจุภาชนะฉีกที่โรงงานในเขตอุตสาหกรรมของบริษัท นวนคร จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1159(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

- อนุญาตนำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้ตามจำนวนและกำหนดระยะเวลาที่คณะกรรมการ

เห็นสมควร โดยอนุญาตให้ทำงานเฉพาะตำแหน่งหน้าที่ตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

- ต้องเร่งรัดฝึกอบรมและสนับสนุนคนไทยให้สามารถปฏิบัติงานแทนช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการที่เป็นคนต่างด้าวภายในเวลาที่กำหนด
- เครื่องจักรที่ใช้ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมต้องเป็นเครื่องจักรใหม่
- มีกำลังการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ 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 ฉนิกที่โรงงานในท้องที่จังหวัดสระบุรี บัตรส่งเสริมเลขที่ 1160(2)/2557

สิทธิประโยชน์ที่สำคัญสรุปดังนี้

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

เงื่อนไขสำคัญสรุปดังนี้

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

2.2.3.6 วันที่ 6 สิงหาคม 2556 สำหรับกิจการผลิตน้ำพืชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะ
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

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของคุณภาพวัตถุดิบ กลไกราคาและโปรโมชั่น รวมไปถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ กลุ่มบริษัทโออิชิจึงดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ และการยกระดับการให้บริการของร้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมถึงยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นที่พร้อมปรับตัวเพื่อรองรับต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันได้

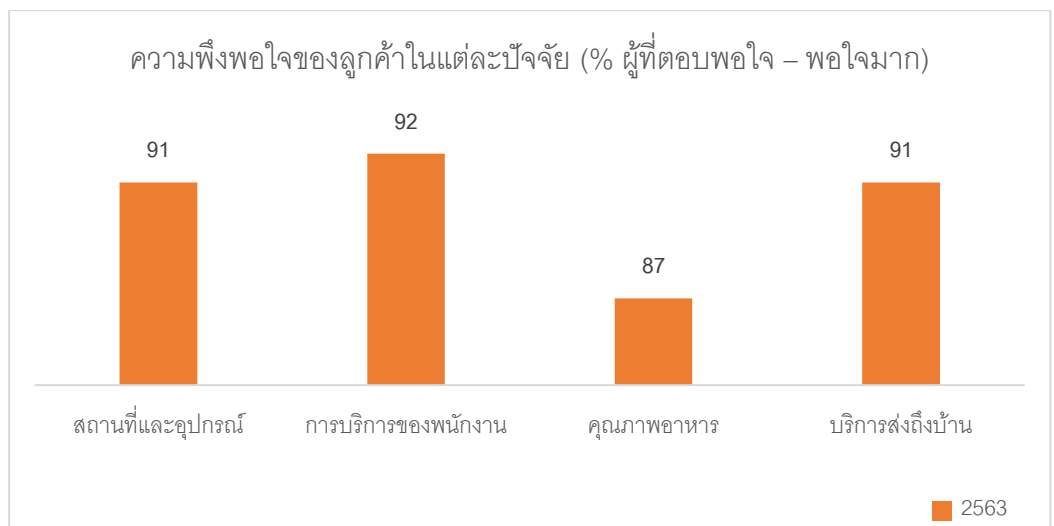
“เสียงจากผู้บริโภค” จึงเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยหลังจากกลุ่มบริษัทโออิชิได้ทำการพัฒนาและเปิดใช้งานระบบ “Customer Voice Receipt” ตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน 2561 โดยปัจจุบันมีผู้บริโภคส่งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อร้องเรียนจากการใช้บริการร้านอาหารในเครือโออิชิ ผ่านช่องทาง Call Center, Social Media และการทำแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code จากส่วนท้ายของใบเสร็จรับเงิน รวมทั้งสิ้นมากกว่า 126,000 รายการ ซึ่งนอกจากกลุ่มบริษัทโออิชิจะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวัดผลการดำเนินงานจากการส่งมอบอาหารและการให้บริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารในเครือแล้ว บริษัทได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดในทุก ๆ กระบวนการในการทำงาน เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 4 ปัจจัยหลักของงานบริการ ได้แก่

- 1) สถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Ambient)
- 2) การบริการของพนักงาน (Service)

3) คุณภาพอาหาร (Food) และ

4) บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery)

ปัจจุบันคะแนนความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction Score) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการทุกร้านอาหารในเครือโออิชิอยู่ที่ ร้อยละ 90 ของการดำเนินงานในปี 2563 (ข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 - มิถุนายน 2563) โดยงานบริการที่เติบโตมากที่สุดคือ บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งนอกจากจะมีแบรนด์โออิชิ เดลิเวอรี่ที่ให้บริการผ่านช่องทาง Call Center และเว็บไซต์แล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังขยายบริการจัดส่งถึงบ้านรูปแบบใหม่ผ่าน Food Aggregator อาทิ Grab Food โดยเลือกโออิชิ ราเมน และคาคาชิ เป็นสองแบรนด์นำร่อง ซึ่งได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดีจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากระบบ “Customer Voice Receipt” พบว่าร้านอาหารในเครือบริษัทได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ระดับ 91% ในปี 2563



ผลการสำรวจความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านอาหารในกลุ่มบริษัทโออิชิ ในปี 2563 โดยมี 4 แกนหลักในการวัดผล ได้แก่ สถานที่และอุปกรณ์ภายในร้าน ร้อยละ 91 การบริการของพนักงาน ร้อยละ 92 คุณภาพอาหาร ร้อยละ 87 และบริการส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 91

ในปี 2563 นับเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจร้านอาหารต้องประสบความท้าทายครั้งใหญ่ ทั้งการแข่งขันของตลาด รวมไปถึงการปรับตัวให้ทันต่อกระแส Digital Disruption ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร ภายใต้เครือโออิชิ จึงได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์นำเทคโนโลยี-ดิจิทัลมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพัฒนานวัตกรรมด้าน ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital

Marketing) สร้างการรับรู้แบรนด์ การตอบโต้ภัยด้านความสะอาดสุขภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนานวัตกรรมเกี่ยวกับบริการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นช่องทางการขายอาหารออนไลน์แบบจัดส่งถึงบ้านในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสร้างความเข้มแข็งในการเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่ครองใจผู้บริโภค ดังนี้

- ขยายรูปแบบการให้บริการผ่าน Online Own Platform สร้างประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ จัดส่งถึงบ้านผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ Home Delivery ในเครือโออิชิ กรุ๊ป อย่าง www.oishidelivery.com นอกเหนือจาก Call Center 1773 ทั้งนี้ โออิชิ กรุ๊ป พัฒนาเว็บไซต์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยนำพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมาวิเคราะห์ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์-บริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้ตอบโต้ความต้องการลูกค้า พร้อมเพิ่มโอกาสในการขายให้กับบริการ Oishi Delivery
 - 1) พัฒนาเว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการใช้งานผ่าน Device ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังพัฒนาการชำระเงินผ่านระบบ payment gateway ที่ครอบคลุมทั้งการจ่ายผ่านเงินสด และบัตรเครดิต และการชำระผ่าน QR Code
 - 2) พัฒนาระบบเพื่อรองรับบริการทั้งจัดส่งและรับอาหาร โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทาง www.oishidelivery.com และ BevFood จากนั้นเลือกช่องทางการรับสินค้าได้ระหว่างการจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) และการเลือกรับสินค้าด้วยตนเองที่ร้านอาหารสาขาต่าง ๆ ใน (Click and collect) เครือโออิชิ กรุ๊ป
 - 3) สำหรับอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงพร้อมทานโออิชิ อีทโตะ และเครื่องดื่มโออิชิ กรีนที เพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแบบจัดส่งผ่าน www.oishidelivery.com BevFood App และ Call Center 1773 ด้วยเช่นกัน
 - 4) มุ่งเน้นการพัฒนาระบบเชื่อมโยงการบริหารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน BevFood App ซึ่งได้เปิดตัวไปแล้วเมื่อปี 2562 และยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งออกแบบ Feature ใหม่ ๆ เพื่อมุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการทำตลาดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา (Always-on) เพื่อต่อยอดกลยุทธ์การรักษฐานลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน ประกอบกับสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ BevFood App

มุ่งเน้นการมอบสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นส่วนลด และการสะสมคะแนนทุก ๆ การใช้จ่ายของลูกค้าผ่านการใช้บริการทั้งนันทานที่ร้าน ช้อปกลับ และบริการจัดส่ง รวมถึงการสั่งผ่าน www.oishidelivery.com และ BevFood App อีกทั้งยังเพิ่มการจูงใจให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านอาหารต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลของแบรนด์เปิดช่องทางการรับข่าวสารและโปรโมชั่นพิเศษจากทุกแบรนด์ร้านอาหารในเครือโออิชิ ให้ลูกค้าได้อัปเดตก่อนใครผ่าน Push Notification ซึ่ง Feature เหล่านี้ล้วนถูกรวบรวมไว้อย่างครบครันใน BevFood Application



- พัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Online Partner Platform) โดยมุ่งขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ผ่านฟู้ด เดลิเวอรี แอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) ต่าง ๆ ได้แก่ GrabFood LINE MAN foodpanda และผ่าน E-market place ได้แก่ Shopee เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการสั่งอาหาร และ/หรือซื้อ e-voucher ของร้านต่าง ๆ ในเครือโออิชิ เพื่อตอบรับเทรนด์และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- นำร่องเปิดตัว Cloud Kitchen ภายใต้อิทธิพลของ “Oishi Kitchen” โดยเริ่มสาขาแรกที่พระราม 4 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากหลากหลายแบรนด์ในเครือโออิชิได้ภายในครั้งเดียวผ่านฟู้ด เดลิเวอรี แอปพลิเคชัน (Food Delivery Application) อย่าง GrabFood LINE MAN foodpanda โดยมีเมนูให้เลือกกว่า 100 เมนู พร้อมแนะนำ “Healthy Meal” เมนูใหม่เพื่อคนรักสุขภาพสไตล์ญี่ปุ่น

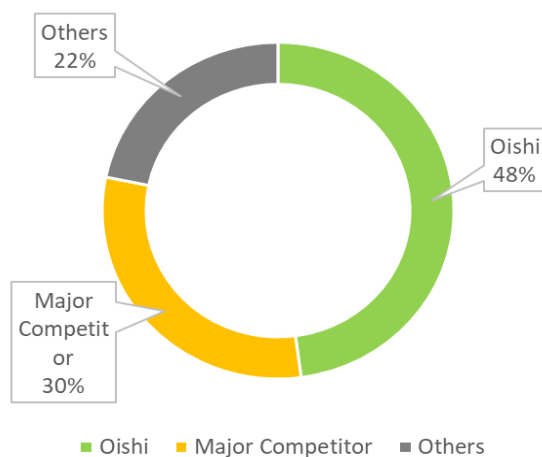
ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

ในปี 2563 ตลาดอาหารพร้อมทานกลุ่มอาหารแช่เย็นและแช่แข็ง แม้ว่ามีผลกระทบจากวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการเติบโตของมูลค่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 นับว่าเป็นปีที่ตลาดมีการเติบโตน้อยลง ทำให้หลาย ๆ ช่องทางโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อชะลอการเปิดสาขา แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงมีโอกาสในการพัฒนาในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ และการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้คุณภาพและรสชาติอาหารแช่เย็นและแช่แข็งพร้อมทานเทียบเท่าอาหารปรุงสดที่สะอาดปลอดภัย ซึ่งในสถานการณ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานอีกปัจจัยหนึ่งคือ การนำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิตอย่างจริงจัง ส่งผลให้บริษัทต้องเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์ นอกจากนี้ แผนงานการตลาดยังคงเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์และชุมชนออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่ม

ในปี 2562 ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่มยังคงเผชิญสภาวะการแข่งขันรุนแรง ทั้งด้านการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงผลกระทบระยะยาวจากการปรับราคาของรับภาษีสรรพสามิต ขณะเดียวกันภาวะตลาดธุรกิจเครื่องดื่มมีแนวโน้มดีขึ้น รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่มด้วย อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ธุรกิจ-อุตสาหกรรมทั้งหลายต่างได้รับผลกระทบตั้งแต่วันที่ 2 ของปี ถึงแม้เกิดปัญหาและอุปสรรคจากสถานการณ์ดังกล่าว แต่โออิชิยังคงรักษาสถานะความเป็นผู้นำในตลาดชาพร้อมดื่มไว้ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในสัดส่วนร้อยละ 48 (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2563) โดยเป็นข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งการตลาดชาพร้อมดื่ม



จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว ประกอบกับการชะลอตัว ของตลาดอย่างกะทันหันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ทั่วโลก บริษัทจึง ให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐาน การตลาดสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบในการ แข่งขัน รวมทั้งการมองหาโอกาสและช่องทางใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในสไตล์ญี่ปุ่นที่มีประโยชน์และ มีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้บริโภค บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตจำนวนมากกว่าพันราย ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายในการเลือก และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากผู้จัดจำหน่ายหรือแหล่งผลิตภายในประเทศ

การคัดสรรผู้จัดจำหน่าย บริษัทกำหนดให้มีกระบวนการตรวจสอบและคัดสรร ผู้จัดจำหน่ายอย่างเข้มงวด ทั้งในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพก่อนการซื้อขาย และในส่วนของกระบวนการสรรหา โดยในการสรรหาผู้จัดจำหน่าย บริษัทจะพิจารณา ผู้จัดจำหน่ายที่ได้มาตรฐาน ได้รับการรับรองและรับประกันคุณภาพที่เป็นไปตามข้อกำหนด ของกฎหมายและตามมาตรฐานสากล อาทิ มาตรฐาน Codex Alimentarius (Codex)

Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) และมาตรฐานการรับรองเฉพาะผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทจะทำการประเมินโดยการตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการ และกระบวนการผลิต ควบคู่กับการพิจารณาผลการรับรองจากห้องปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน ผู้จัดจำหน่ายที่ผ่านการประเมินจึงจะสามารถเข้าร่วมการประกวดราคาตามนโยบาย ระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัท ซึ่งคำนึงถึงความปลอดภัย และเป็นธรรมแก่ผู้จัดจำหน่ายทุกราย นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายยังต้องมีคุณสมบัติและ ศักยภาพในการพัฒนามาตรฐานหรือกระบวนการผลิตในลักษณะที่สามารถรองรับ การเปลี่ยนแปลงหรือการเจริญเติบโตของบริษัทได้เป็นอย่างดี

การส่งมอบสินค้า ในการจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบทุกครั้ง บริษัทได้กำหนดขั้นตอน การตรวจรับสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ได้รับเป็นวัตถุดิบหรือสินค้า ที่มีคุณภาพตรงตามข้อตกลง และมีมาตรฐานการผลิตที่ดีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งมอบตรงต่อเวลา เพื่อป้องกันปัญหาการขาดวัตถุดิบในการผลิตและจัดจำหน่าย

การบริหารต้นทุน เช่นเดียวกับการควบคุมคุณภาพ บริษัทให้ความสำคัญกับราคา ของสินค้าและวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ในการจัดซื้อจัดจ้างจึงมีการตรวจสอบเปรียบเทียบราคา และการสรรหาหรือ พัฒนาคู่ค้ารายใหม่ ๆ หรือแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ รวมทั้งการรวบรวมปริมาณในแต่ละคราว ให้เหมาะสมและเป็นที่สนใจของคู่ค้า เพื่อสร้างการแข่งขันและเพิ่มอำนาจในการ ต่อรองราคา ในขณะเดียวกันก็จะคำนึงถึงการกระจายการจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ จากผู้จัดจำหน่ายมากกว่าหนึ่งราย ตามปัจจัยความเสี่ยงและความเหมาะสม ของแต่ละวัตถุดิบ รวมถึงมีการทบทวนราคาสินค้าและวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ ราคาวัตุดิบและสินค้าที่จัดซื้อสอดคล้องกับสภาวะของตลาดในแต่ละขณะด้วย

ทั้งนี้ การผลิตและแปรรูปอาหารบางประเภทจะดำเนินการโดยครัวกลางของกลุ่มบริษัท โออิชิ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามสูตรเฉพาะและมาตรฐาน เดียวกัน รวมถึงยังเป็นการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากผู้ประกอบการและเกษตรกรภายในประเทศ รวมถึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพคู่ค้าและเกษตรกรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปด้วย อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบใบชาที่มีคุณภาพสูงจากเกษตรกรในประเทศ การใช้ผลิตภัณฑ์

จากผู้ประกอบการในโครงการประชารัฐ และการให้ความรู้และร่วมพัฒนากระบวนการผลิตแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในหลากหลายโครงการ เป็นต้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างรายได้และสร้างการเติบโตแก่ชุมชนเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมถึงพิจารณาทำสัญญาระยะยาวเพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ และสร้างความยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวอีกด้วย

การบริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงในการจัดหาสินค้าและวัตถุดิบ บริษัทได้กำหนดเป็นแนวนโยบายในการสรรหาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแนวนโยบายชัดเจนที่จะไม่สนับสนุนและไม่ทำธุรกรรมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทุจริตคอร์รัปชัน การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การค้ามนุษย์ และการละเมิดสิทธิมนุษยชนทุกรูปแบบ พร้อมทั้งได้กำหนดให้เป็นมาตรการหนึ่งของแผนการตรวจเยี่ยมผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าประจำปีของบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายดังกล่าวมีการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง

2.4.2 การจัดให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

กลุ่มบริษัทโออิชิ ที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้า ประกอบด้วย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท โออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส จำกัด หรือโออิชิ ฟู้ด ทำหน้าที่เป็นครัวกลางของกลุ่มบริษัทโออิชิ ในการคัดเลือกสั่งซื้อ กระจายวัตถุดิบ รวมทั้งแปรรูปวัตถุดิบที่จำเป็นต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานตลอดจนทำหน้าที่ผลิตเบเกอรี่และซูชิทุกชนิดเพื่อจัดส่งให้แก่สาขาร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิ และ บริษัท โออิชิ เทรดิง จำกัด หรือ โออิชิ เทรดิง ทำหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าโออิชิให้แก่กลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 กลุ่มบริษัทโออิชิ มีโรงงานสำหรับการผลิตเครื่องดื่มจำนวน 5 โรงงาน และโรงงานครัวกลาง 1 โรงงาน ได้แก่ ได้แก่

- 1) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/1120 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
- 2) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อนในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)

- 3) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 60/68 หมู่ 19 เขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็น ในกล่องกระดาษแบบ UHT)
- 4) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 700/635 หมู่ 3 เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบล บ้านเก่า อำเภopanทอง จังหวัดชลบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุร้อน ในขวด PET และน้ำดื่มในขวด PET)
- 5) โรงงานโออิชิ เทรดิง เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลแสงพัน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี (ผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET)
- 6) โรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส เลขที่ 283/2 หมู่ 3 ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัด ชลบุรี (ครัวกลางผลิตอาหาร)

กำลังการผลิตของโออิชิ เทรดิง

สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่ม บริษัทและโออิชิ เทรดิงมีกำลังการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวด PET ทั้งหมด 1,370 ล้านขวดต่อปี โดยโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร และภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีศักยภาพในการผลิตน้ำดื่มประมาณ 180 ล้านขวดต่อปี ซึ่งในปัจจุบันมีการรับจ้างผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้าช้าง และคริสตัลให้กับบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สำหรับกำลังการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT มีกำลังการผลิตประมาณ 560 ล้านกล่องต่อปี ซึ่งส่วนการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT นี้ยังมีกำลังการผลิตเพียงพอสำหรับการรองรับการผลิตเครื่องดื่มประเภทนมด้วย

สำหรับธุรกิจอาหาร ครัวกลางของโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส มีกำลังการผลิตแบบครัวร้อนประมาณ 6,000 ตันต่อปี กำลังการผลิตอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น ประเภทกึ่งสุภาพประมาณ 3,500 ตันต่อปี และประเภทแซนวิช ประมาณ 25 ล้านชิ้นต่อปี

ทั้งนี้ ด้วยความพร้อมด้านกำลังการผลิต ในปี 2563 บริษัทมีสินค้าและผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตหรือการกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้

กลุ่มบริษัทโออิชิตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงจัดให้มีกระบวนการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม การกำจัดวัตถุดิบเหลือใช้ การจัดการขยะและของเสียอย่างเป็นระบบได้มาตรฐานและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบเหลือใช้ ขยะ และของเสียดังกล่าวจะถูกกำจัดด้วยวิธีการที่ถูกต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

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

ทั้งนี้ เพื่อให้การบริหารและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน กลุ่มบริษัทโออิชิได้จัดให้มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องชาวด้านการควบคุมและการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการอบรมตามที่กฎหมายกำหนดประจำอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิ ดังนี้

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

ด้วยปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดให้มีบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัทโออิชิมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและเป็นไปตามมาตรฐานสากล โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทสามารถปฏิบัติตามมาตรการและข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ตามที่กฎหมายและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 กำหนดไว้เป็นอย่างดี จึงไม่มีการกระทำผิดข้อกำหนดของกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

นอกเหนือจากการดำเนินการตามมาตรการและข้อกำหนดตามกฎหมายแล้ว กลุ่มบริษัทโออิชิยังได้ดำเนินการและเข้าร่วมกับโครงการและได้รับการรับรองที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมในหลากหลายโครงการ ได้แก่

- การร่วมดำเนินการโครงการคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กรในภาคอุตสาหกรรม (Carbon Footprint for Organization: CFO) ขององค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและวิธีการประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ขององค์กร เพื่อให้สามารถคำนวณปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอีกด้วย อันเป็นการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณ 18,205 tonCO₂-eq โรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 2,333 tonCO₂-eq, วังม่วง 23,334 tonCO₂-eq และครัวกลางที่บ้านบึง 9,688 tonCO₂-eq และได้รับใบรับรองการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากรัฐมนตรีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม





OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563



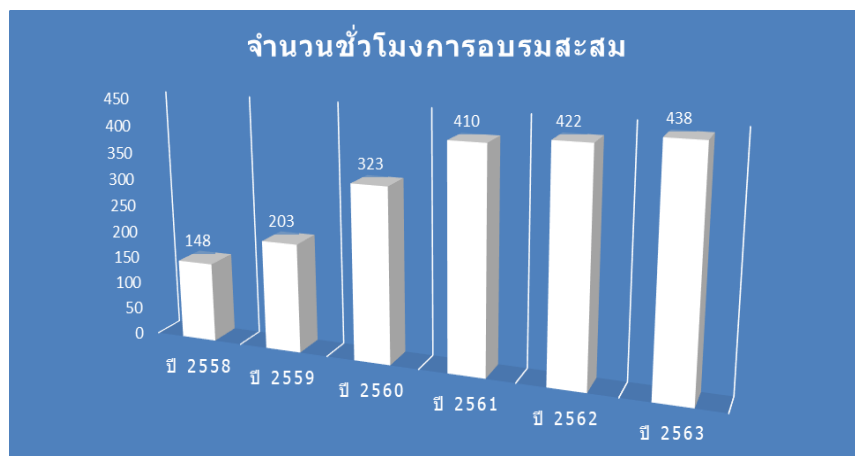
- เข้าร่วมโครงการนำร่องอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งกลุ่มบริษัทโออิชิได้ผ่านการประเมินและได้รับการรับรองเป็นโรงงานสีเขียว ระดับ 3 (Green Industry Level 3) จากกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นระดับที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับด้านความปลอดภัยของโรงงาน บริษัทจัดให้มีการตรวจมาตรฐานโรงงานโดยผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกทุกปี เช่น การตรวจโครงสร้างอาคาร การตรวจระบบไฟฟ้า การตรวจภาชนะรับแรงดันและหม้อผลิตไอน้ำ เป็นต้น

ในปี 2563 บริษัทได้จัดให้มีการอบรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเชิญวิทยากรทั้งภายในและจากภายนอกบริษัท เพื่อให้ความรู้และสร้างค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานของบริษัท ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- หลักสูตรสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตรด้านการจัดการพลังงาน รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 12 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตร ISO50001 Version:2018 รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อคน
- หลักสูตร Internal Audit ISO50001 Version:2018 รวมจำนวน 1 หลักสูตร คิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ย 6 ชั่วโมงต่อคน

โดยคิดเป็นชั่วโมงอบรมเฉลี่ยรวม 28 ชั่วโมงต่อคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 9.4 ชั่วโมงต่อคนในปี 2562



แนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2563 กลุ่มบริษัทโออิชิได้ดำเนินโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และ วัตถุดิบ รวมถึงสารเคมีในกระบวนการผลิต เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดผลกระทบที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- ด้านพลังงาน** เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในส่วนโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมนวนครได้จัดทำระบบการจัดการด้านพลังงาน ISO50001 version 2018 อาทิ
 - สายการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET ภายในโรงงานเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้มีการปรับปรุงกระบวนการโดยการลดขั้นตอนทำความสะอาดโดยไม่ต้องถอดชิ้นส่วน (Cleaning In Place, CIP) เมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นการผลิตผลิตภัณฑ์ ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ 12,000 หน่วยต่อปี และลดการใช้น้ำ 250,000 ลิตรต่อปี
 - สำหรับสายการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT ได้มีการปรับปรุงเครื่องฆ่าเชื้อ (AUHT) และเครื่องพาสเจอร์ไรเซอร์ ด้วยการควบคุมการทำงานของปั๊มให้สอดคล้องกับอัตราการบรรจุ ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ 220,000 หน่วยต่อปี
 - สำหรับสายการผลิตชาเขียวบรรจุเย็นในขวด PET ภายในโรงงานอุตสาหกรรมอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ได้ดำเนินการปรับปรุงการลดแรงดันไอน้ำของระบบต้นกำเนิด ช่วยทำให้ลดการใช้เชื้อเพลิง (Fuel oil) ได้ 70,000 ลิตรต่อปี

- สำหรับโรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้มีการปรับปรุงระบบต้นกำลัง โดยการนำ มอเตอร์ประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ ในระบบทำความเย็นของโรงงาน ทำให้ช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้ 800,000 หน่วยต่อปี
- สำหรับโรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ยังได้มีการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องจักรสายการผลิตเกี่ยวข้าว ให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เครื่องแช่แข็งแบบอุโมงค์ (Tunnel Freezer) ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยลดการใช้ก๊าซไนโตรเจนในกระบวนการแช่เย็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้าวได้ 700 ตันต่อปี

2. ด้านการบริหารจัดการน้ำ บริษัทมีแนวทางการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างคุ้มค่า รวมถึงลดการปล่อยน้ำเสียออกนอกองค์กร โดยทำการประเมินการใช้น้ำ (Water foot print) เพื่อกำหนดเป้าหมายการลดการใช้น้ำ โดยมีโครงการปรับปรุงกระบวนการดังนี้

- สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุในกล่องกระดาษแบบ UHT ภายในโรงงานเซตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำความสะอาดโดยไม่ต้องถอดชิ้นส่วน (Cleaning In Place, CIP) โดยลดปริมาณการใช้น้ำล้างระบบในขั้นตอนสุดท้าย (Final rinse) ก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ช่วยลดการใช้น้ำได้ 37,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี
- โรงงานผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ได้ปรับปรุงระบบ CIP โดยการนำน้ำอ่อน (Soft water) มาใช้ในกระบวนการ CIP แทนการใช้น้ำที่ผ่านการกรองด้วยเครื่องรีเวอร์สออสโมซิส (Reverse Osmosis, RO) ช่วยลดการใช้น้ำ RO ได้ 36,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

3. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบ

- การผลิตเครื่องดื่มแบบบรรจุเย็นในขวด PET ภายในโรงงานอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ได้ดำเนินการปรับปรุงกระบวนการสกัดชา ด้วยการใช้เครื่องบีบอัดชา ทำให้ลดการสูญเสียของหัวเชื้อน้ำชาที่ติดไปกับกากชาได้ 20,000 กิโลกรัมต่อปี
- โรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตปลาซาบะโดยนำระบบสายพานทดแทนการผลิตแบบเดิม สามารถลดการใช้น้ำวัตถุดิบลงได้ 10,000 กิโลกรัมต่อปี

4. การจัดการของเสีย

- โรงงานโออิชิ ฟู้ด เซอร์วิส ได้ดำเนินการนำน้ำมันที่ผ่านกระบวนการประกอบอาหารไปรีไซเคิลจำนวน 10,000 กิโลกรัมต่อปี โดยผ่านบริษัทที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามข้อกำหนดของกฎหมาย
- บริษัท ยังได้มีนวัตกรรมด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด PET อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถลดน้ำหนักขวด PET เพื่อใช้ในโรงงานเซตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ทำให้ช่วยลดการใช้พลาสติกได้ถึง 92 ตัน/ปี รวมทั้งการลดน้ำหนักขวด PET เพื่อนำมาใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี ทำให้ช่วยลดการใช้พลาสติกได้ถึง 55 ตัน/ปี
- นอกจากนี้เพื่อให้เป้าหมายการลดปริมาณขยะหรือของเสียจากกระบวนการผลิตตั้งแต่ปี 2558 – 2563 อย่างน้อยปีละ ร้อยละ 1 ผ่านการจัดการตามแนวคิด 3R (Reduce, Reuse, Recycle) บริษัท โออิชิ เทคดิง ได้มีโครงการที่ได้ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การยกเลิกการใช้งานขวดสีม่วง ในผลิตภัณฑ์โออิชิ เคียวโฮ ขนาด 350 มิลลิลิตร และ ขนาด 380 มิลลิลิตร เพื่อสามารถนำขวดโออิชิ เคียวโฮ เข้ากระบวนการรีไซเคิลร่วมกับขวด PET สีอื่น ๆ ได้ การเพิ่มรอยปรุบนฉลากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของโออิชิ ในขวด PET ส่งเสริมการนำกลับไปรีไซเคิลได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโออิชิ จะยังคงให้ความสำคัญกับการศึกษา และพัฒนาการดำเนินการด้านการบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการลดและประหยัดการใช้พลังงานอันจะเป็นการลดผลกระทบและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างยั่งยืนซึ่งถือเป็นเจตนารมณ์สำคัญของกลุ่มบริษัทโออิชิอีกด้วย

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ธุรกิจอาหาร

3.1.1 ธุรกิจร้านอาหาร

3.1.1.1 ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

โลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกคน ถ้าเรามองข้ามช่วงวิกฤต ไวรัสโควิด 19 ออกไประยะยาว ช่วงที่ผู้คนเลิกกังวล เรื่องความเสี่ยงของโรคระบาดนี้ เชื่อว่าเหตุการณ์ไวรัสโควิด 19 ครั้งนี้เป็นเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาให้หลาย ๆ เทรนด์ที่แต่เดิมเชื่อว่าจะใช้เวลาอีกนานหลายปี

อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานและเข้าถึงได้ทุกที่ที่ผสมผสานความสะดวกสบายในการใช้งานจากไวรัสโควิด 19 ที่เร่งพฤติกรรมผู้บริโภคมาดิดิจิทัลมากขึ้น ในวันนี้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็น อีมาร์เก็ตเพลส บริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ทั้งการสั่งซื้ออาหาร หรือสินค้า จะเป็นออนไลน์ แพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคถูกบังคับให้ไปดิจิทัลจากไม่มีสถานที่อื่น ๆ ให้ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแต่ไม่สามารถออกไปซื้อได้ด้วยตัวเอง จากความต้องการที่จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตนอกบ้าน และเกิดความเคยชินกับการซื้อขายออนไลน์จนเป็นพฤติกรรมต่อเนื่องแม้หมดไวรัสโควิด 19 ก็ตาม โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2020 จะมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อนหน้า ในส่วนของตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่ ธุรกิจประเภทนี้นับว่ามีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยปีละร้อยละ 10 ซึ่งเติบโตสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 3-4 ต่อปี การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ดังนั้นจากความสะดวกสบายที่ได้รับ สิ่งเหล่านี้นับเป็นการกระตุ้นให้แบรนด์ต้องพาตัวเองสู่ระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการตลาด

และการเข้าสู่ระบบออนไลน์ไม่ได้แค่เพียงยอดขาย แต่ยังได้ด้าเบสของผู้บริโภคเพื่อให้แบรนด์รู้จักผู้บริโภคมากขึ้นและนำมาใช้ในการทำการตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านการซื้อซ้ำ ขยายฐานลูกค้า และการนำบิกดาต้ามาใช้ในการจัดการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเติบโตของการใช้งานบิกดาต้าทำให้ผู้บริโภคมองว่าบิกดาต้าไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ความเคยชินกับด้าทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาบิกดาต้าที่มีความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางต่าง ๆ แบนด์ต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านบิกดาต้าถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ พร้อมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

ไวรัสโควิด 19 ยังได้เข้ามาเร่งพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคเข้าสู่ Cashless Society จากความกลัวของผู้บริโภคที่ต้องสัมผัสเงินสดที่อาจจะมาพร้อมกับเชื้อโรคต่าง ๆ จนเกิดการใช้เงินสดดิจิทัลมากขึ้น ผ่านการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยแอปพลิเคชัน โมบายแบงกิ้ง อีเพย์เมนต์ เครดิตการ์ด และอื่น ๆ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ยังเกิดการใช้งานสินค้าในรูปแบบ Internet of Things รวมถึงประสบการณ์ Virtual Experience ในรูปแบบใหม่ ๆ

การใส่ใจเรื่องสุขอนามัยได้กลายมาเป็นกิจวัตรสำคัญของผู้บริโภค เทรนด์หลังไวรัสโควิด 19 จะเป็นบรรทัดฐานความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของสุขลักษณะที่จะเป็นเรื่องปกติในอนาคต รวมถึงระบบสาธารณสุขและการแพทย์ของประเทศจะพัฒนาทั้งในเรื่องของคุณภาพและความง่ายต่อการเข้าถึง สำหรับธุรกิจจะเห็นได้ว่าได้มีหลาย ๆ แบนด์ต้องปรับกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์เข้าใจและเตรียมพร้อมในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดและอนามัย

3.1.1.2 ความเสี่ยงในด้านการจัดหาพื้นที่เช่าสำหรับขยายสาขาใหม่และรักษาพื้นที่เช่าสำหรับสาขาเดิม

เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งของสาขาเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการเช่าพื้นที่ภายใน

ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน และโดยปกติการเข้าพื้นที่ จะทำเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุ สัญญาเช่าอีกเป็นคราว ๆ ไป ซึ่งบริษัทมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับการต่ออายุ สัญญาเช่าหรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทได้มีการวางแผน ในการรักษาพื้นที่เช่าโดยการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้เช่า รวมถึงมีการติดตามและแสวงหาพื้นที่นอกศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้บริเวณสำนักงาน และชุมชนในทำเลที่ดีใหม่ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทจะมีพื้นที่ที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี และมีศักยภาพในการรองรับการขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ร้านอาหารที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก นอกจากบริษัทแสวงหาพื้นที่ใหม่ ๆ นอกศูนย์การค้าแล้ว ยังได้มีการพิจารณาถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า ได้มากที่สุด อาทิ Food Truck, Grab&Go, Kiosk เป็นต้น

3.1.1.3 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ และขนมปัง มีอายุการใช้งานสั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลด ความเสี่ยงทางด้านต้นทุน บริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหาร จัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิเพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึง มีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

3.1.1.4 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้า ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิด หรือวัตถุดิบจากผู้ขาย เพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจ ต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์ และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการสรรหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้มีผู้ขายสินค้า มากมายยิ่งขึ้น

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 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ บริษัทคำนึงถึงคุณภาพอาหาร และใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.1.1.7 ความเสี่ยงจากผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจสามารถเกิดขึ้นได้และอาจมีผลกระทบต่อระดับการบริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากความผันผวนและความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจในบางช่วงส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ และค่าแรงที่ปรับตัวขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึง ภาระรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร อย่างไรก็ตาม แม้บริษัทจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้บริษัท

จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยความเสี่ยงดังกล่าวแต่จากการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้บริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.1.8 ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

“กินร้อน ช้อนส่วนตัว ล้างมือ และสวมหน้ากากอนามัย” เป็นประโยคที่เราได้ยืมกันอย่างคุ้นหู รวมไปถึงการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตมาอยู่ที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก อย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ นี่คือการปรับรูปแบบการปรับตัวของร้านอาหารให้พร้อมกับ new normal ในยุค ไวรัสโควิด 19 แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีทิศทางที่ผ่อนคลายลง สะท้อนให้เห็นจากจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ในไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐจึงประกาศผ่อนปรนมาตรการในบางพื้นที่เพื่อให้ธุรกิจบางประเภทกลับมาเปิดบริการได้อีกครั้ง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการผ่อนปรนคือธุรกิจร้านอาหารแต่ยังเจอความท้าทาย และเผชิญกับปัจจัยลบหลากหลาย ทั้งการระบาดของไวรัสโควิด 19 การหดตัว การชะลอตัวในภาคการท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยที่ลดลงอย่างหนัก อีกทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอันเป็นผลจากการที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องปิดตัวลงชั่วคราว ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องมาด้วยความเชื่อมั่นในการมีงานและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ภาคธุรกิจและผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย มีกำลังซื้อที่อ่อนแรง จากปัจจัยกดดันข้างต้น

ภายหลังจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 คลี่คลายลงและไม่เกิดการระบาดระลอกใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารเองยังต้องเจอโจทย์ที่ท้าทายที่ต้องปรับตัว เนื่องจากผู้บริโภคจะระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลไม่เพียงแต่จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวันที่ลดลง แต่คาดว่าจะมูลค่าการใช้บริการต่อมือของผู้บริโภคก็น่าจะมีการหดตัวอีกด้วย ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการ ขณะที่ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากต้นทุนแฝงที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สามารถรองรับช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มเติม หรือค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น ทั้งนี้

ผลกระทบดังกล่าวคาดว่าจะเกิดขึ้นกับร้านอาหารเกือบทุกประเภท แต่มิติความรุนแรงของผลกระทบจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการให้บริการของร้านอาหาร ร้านอาหารที่มีบริการจำกัดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวและให้บริการเฉพาะ Dine in จะยังมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายสูง โดยในฝั่งรายได้จะยังมีการหดตัวลงต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงหรือลดการทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์ออกไปอีกระยะ เงื่อนไขดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการสร้างรายได้ภายในร้าน แต่ยังส่งผลให้เกิดต้นทุนแฝงเพิ่มขึ้นจากทั้งค่าเสียโอกาสและความผันผวนของวัตถุดิบที่ต้องสั่งซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวข้างต้นพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ส่งผลผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารส่วนใหญ่เช่นกัน จากการที่ผู้ประกอบการมีรายได้และกำไรลดลงจะส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อไปยังความเป็นอยู่และรายได้ของพนักงานในร้านอีกด้วย โดยพฤติกรรมหลัก ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารได้แก่ การหลีกเลี่ยงการออกไปในที่สาธารณะ และใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น สั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น เลือกทานอาหารในร้านที่คนไม่แออัด และซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปทานที่บ้านแทน

3.1.2 ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน

3.1.2.1 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตสินค้า

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

3.1.2.2 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทาน มีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง โดยเฉพาะการที่เจ้าของธุรกิจในช่วงทางการจัดจำหน่ายสินค้าหันมาผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ส่งผลให้ผู้ขายสินค้านอกจากจะต้องวิจัยและพัฒนาเพื่อแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องเพิ่มภาระด้านการต่อรองเรื่องเงื่อนไขการค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

3.1.2.3 ความเสี่ยงด้านการพัฒนาสินค้าใหม่

เนื่องจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานที่จำหน่ายในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ด้วยวิถีชีวิตคนยุคใหม่ที่เร่งรีบทำให้การพัฒนาสินค้าต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และคำนึงถึงความสะดวกสบายในการรับประทานด้วยการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟ ถึงแม้ว่าจะได้มีการวางแผนอย่างรอบคอบและระมัดระวังแล้วก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอที่ต้องการความแปลกใหม่ทันสมัย ดังนั้น ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจึงให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงและทันต่อความต้องการและกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้

3.1.2.4 ความเสี่ยงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่ในปัจจุบันยัง คงพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นสำคัญ 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 ดังนั้นกระบวนการจัดเก็บรักษาภายหลังการผลิต และการขนส่งที่สามารถคงคุณภาพและรสชาติของสินค้าให้มีสภาพและรสชาติที่ดีได้มาตรฐานจนถึงมือผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง ประกอบกับอัตราการเติบโตของธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ อาทิ การเตรียมแผนงานการขยายพื้นที่คลังสินค้าแช่เย็นเพื่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมก่อนการจัดส่งออกไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และการทบทวนระบบการขนส่งสินค้าแช่เย็นและแช่แข็งให้มีความเหมาะสม และสามารถรองรับการเติบโตของกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นการป้องกัน ลดผลกระทบและความเสี่ยงในด้านดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้อีกด้วย

3.1.2.6 ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางและผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานของบริษัทผลิตจากโรงงานที่มีประสิทธิภาพสูงได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตตามหลักมาตรฐานสากล บรรลุอยู่ในบรรทัดฐานที่มีการทดสอบด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด ยิ่งไปกว่านั้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นี้ ทางบริษัทยังเพิ่มมาตรการความปลอดภัยมากขึ้นในโรงงานการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานของบริษัท สะอาด ปลอดภัย จนถึงมือผู้บริโภค

3.2 ธุรกิจเครื่องดื่ม

3.2.1 ความเสี่ยงตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในต่างประเทศ

ยอดขายชาเขียวในตลาดต่างประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การแข่งขันทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศก็เพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน อีกทั้งกฎหมายและข้อกำหนดทางธุรกิจต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศก็อาจส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจได้ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการศึกษาภาวะเปรียบ พร้อมกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการทำตลาดในแต่ละประเทศ พร้อมกันกับการเข้าไปทำการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค จากการลงพื้นที่จัดกิจกรรมรวมถึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคในท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งตัวแทนจำหน่ายหลักและเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบริษัทหากเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น

3.2.2 ความเสี่ยงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่

ในการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่แม้ว่าบริษัทจะมีการพิจารณาและวางแผนรวมถึงทำการทดสอบคุณภาพต่าง ๆ ทั้งทางด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทดสอบรสชาติ การทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการลงทุนที่สูง แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้เพิ่มความเข้มงวดในการเตรียมความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ตั้งแต่การมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจความต้องการ และคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค จนถึงความใส่ใจในคุณภาพสินค้ารวมถึงการกำหนดราคาต้นทุน ราคาจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.2.3 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น บริษัทจะไม่ซื้อวัตถุดิบบางชนิดหรือวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้ โดยที่ผ่านมา บริษัทกำหนดให้ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อผลประโยชน์สูงสุด

3.2.4 ความเสี่ยงด้านความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

จากการที่ราคาพลังงานชนิดต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนทั้งในส่วนของค่าขนส่ง เชื้อเพลิง เยื่อกระดาษ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากปิโตรเลียมมีความผันผวนไปตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด บริษัทจึงได้ดำเนินการทำสัญญาระยะปานกลางและระยะยาวกับผู้ขายบางรายเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถลดผลกระทบกับต้นทุนของบริษัทให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีการร่วมจัดซื้อกับกลุ่มบริษัท ฯ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการต่อรอง และได้เพิ่มการพิจารณาการจัดซื้อวัตถุดิบต้นน้ำตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถจัดการความเสี่ยงด้านต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น

3.2.5 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ซึ่งมีศักยภาพสูงนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรงอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่าการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

3.2.6 ความเสี่ยงจากการจัดเก็บภาษีอากร

จากมาตรการการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งในส่วนของการตามมูลค่าและปริมาณความหวาน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ที่ผ่านมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่ถูกจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าว อันส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ เป็นผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมาตลาดชาพร้อมดื่มหดตัวลง แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มบริษัทโออิชิได้กำหนดแผนกลยุทธ์และมาตรการรองรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าวไว้เป็นการล่วงหน้าอย่างรัดกุม เช่น การกำหนดแผนงานการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขนาดบรรจุที่เหมาะสมกับราคาจำหน่ายเพื่อรักษาระดับราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อดำเนินการตามเจตนารมณ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสุขภาพ ตอบสนองต่อความต้องการและกระแสมโนทัศน์ของผู้บริโภค รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่าง ๆ สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

3.2.7 ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจและอุตสาหกรรมไม่เว้นแม้แต่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต จากวิกฤติไวรัสโควิด 19 ในช่วงที่กักตัวอยู่บ้าน ทำให้สินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติ การซื้อสินค้าในลักษณะที่เป็นแพ็คหรือขนาดใหญ่ เพื่อบริโภคแบบเป็นครอบครัวมีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชัน และมีบริการเดลิเวอรี่ ทำให้สินค้าเครื่องดื่มโออิชิเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าก็จะเปลี่ยนไป หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย การใช้บรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม สามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ได้นาน สะดวกต่อการขนส่ง มีความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจเรื่องของการปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ความใส่ใจในสุขภาพก็มากขึ้น โออิชิจึงได้มีการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ๆ เช่น ชาเขียวสูตรหวานน้อย และสูตรปราศจากน้ำตาล โออิชิพลัส วิตามิน C 200 เปอร์เซนต์ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

กลุ่มบริษัทโออิชิได้เริ่มดำเนินการตามแผน “วิสัยทัศน์ 2020” เพื่อเติบโตและก้าวเป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งแม้ว่าบริษัทจะได้มีการพิจารณาและวางแผนอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัททำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัท โดยคณะกรรมการบริษัทมีส่วนร่วมในการพิจารณากลับกรองและอนุมัติ

แผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ 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 ทำให้บริษัทมีเวลาในการสรรหาและแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

3.5 ความเสี่ยงต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์

3.5.1 ความเสี่ยงจากการมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีอำนาจกำหนดนโยบายการบริหาร

ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2563 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟเวอเรจ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นประมาณร้อยละ 79.66 ของทุนชำระแล้ว ด้วยสถานะดังกล่าวทำให้ไทยเบฟเวอเรจสามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นในเรื่องต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่น

ที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น 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 2 ตุลาคม 2563 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 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ

ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่อาจเกิดการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มบริษัทโออิชิได้

โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านดังกล่าว กลุ่มบริษัทโออิชิจึงได้เตรียมแผนงาน ระบบ และมาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านดังกล่าว ได้แก่

1. กำหนดให้มีนโยบายสารสนเทศของกลุ่มบริษัทโออิชิ ประกอบด้วยแนวทางปฏิบัติในการใช้งาน การกำกับดูแล การป้องกันรักษาความปลอดภัย และบทกำหนดโทษ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและดิจิทัลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน การสร้างความตระหนักรู้ และรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องผ่านการแจ้งข่าวสารผ่านระบบอีเมล การอบรมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกต้องและไม่ละเมิดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 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 และมีการกำกับดูแลการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีความเสี่ยงต่อการ ถูกจารกรรมข้อมูล หรือกระทำผิดกฎหมาย
6. การติดตั้งโปรแกรมเพื่อตรวจสอบการใช้งานโปรแกรมที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายในเครื่อง คอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ในส่วนของระบบเครื่องแม่ข่าย (Server) มีการตรวจสอบสิทธิการใช้งานและ License รวมถึงดำเนินการต่ออายุการใช้งานทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าระบบทั้งหมดของกลุ่มบริษัทโออิชิ มีการใช้โปรแกรมที่ถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น
7. การเพิ่มระบบบันทึกและติดตามการแก้ไขปัญหาของเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ เพื่อให้หน่วยงานที่ดูแลเรื่องดังกล่าวสามารถสื่อสาร กับผู้ใช้งานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ บริษัทยังได้กำหนดขั้นตอนและมาตรการรองรับในส่วนของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act – PDPA) โดยกำหนดมาตรการในการเก็บ ใช้เปิดเผย และถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคล ที่ต้องได้รับความยินยอมและเป็นไปตามที่ พ.ร.บ. กำหนด

3.7 ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรคือหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ชื่อเสียงมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก กลุ่มบริษัทโออิชิจึงตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์มาโดยตลอด โดยดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงใส่ใจผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ชุมชน สังคม และประเทศชาติ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งบริษัท ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่มากกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเกิดข่าวเชิงลบ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการ และเมื่อในกรณีที่ตกเป็นข่าวเชิงลบ เนื้อหาข่าวสารในช่องทางดังกล่าวสามารถ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทและ ภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายและแนวทางดำเนินการรองรับความเสี่ยง ที่อาจเกิดขึ้นดังนี้



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

1. จัดให้มีคณะทำงาน (Crisis Management Team) ที่ดูแลเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมและทันต่อสถานการณ์
2. มีระบบการสื่อสารที่แม่นยำ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อประเมินความเคลื่อนไหว ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมตอบกลับอย่างชัดเจน และรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง
3. มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำความเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้าและผู้บริโภค

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย มีทั้งทรัพย์สินถาวรหลักที่บริษัทและบริษัทย่อยใช้ในการประกอบธุรกิจและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 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	458.00	-ไม่มี-
ที่ดิน รวมเนื้อที่ 182-2-19 ไร่ และ ส่วนปรับปรุงที่ดิน ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง (เมือง) จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	220.27	-ไม่มี-
รวม		678.27	

4.2 อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร

กลุ่มบริษัทโออิชิมีอาคารและส่วนปรับปรุงอาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมูลค่าทางบัญชีสุทธิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 ตามรายละเอียดดังนี้

อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โครงการ 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	เจ้าของ	755.94	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี	เช่า	56.61	- ไม่มี -
อาคารและส่วนปรับปรุงอาคาร เลขที่ 333 หมู่ที่ 1 ถนนทางหลวง 2089 (มวกเหล็ก-วังม่วง) ตำบลแสงพัน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี	เช่า	118.52	- ไม่มี -
อาคารและสิ่งปลูกสร้างโรงงานครัวกลาง ตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	เจ้าของ	290.01	- ไม่มี -
ส่วนปรับปรุงอาคารอื่น ๆ	เช่า	2.52	- ไม่มี -
รวม		1,295.55	

4.3 สัญญาเช่าพื้นที่

วันที่ 30 กันยายน 2563 บริษัทมีสัญญาเช่าพื้นที่ในการดำเนินกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น กับคู่สัญญาที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประมาณ 260 สัญญา ทั้งนี้ สัญญาเช่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก โดยสัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุลงในปี 2563 - 2566

ทั้งนี้ บริษัทได้เช่าที่ดินและอาคารสำหรับโครงการเครื่องจักรบรรจุ Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 2 และสายการผลิตที่ 4 ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากมีความเหมาะสมต่อการขนส่ง

รวมถึงยังเป็นการกระจายความเสี่ยงอีกทางหนึ่งด้วย โดยสัญญาเช่าเป็นแบบระยะสั้น ระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี และให้สิทธิบริษัทในการพิจารณาซื้อที่ดินก่อนบุคคลอื่นหากผู้เช่าประสงค์จะขายที่ดินดังกล่าว

4.4 สิทธิการเช่าพื้นที่ดำเนินงาน

พื้นที่ดำเนินงานของกิจการร้านอาหารของกลุ่มบริษัทโออิชิส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาเช่าระยะเวลาดำเนิน 3 ปี และได้รับสิทธิในการพิจารณาต่ออายุสัญญาได้อีก เพื่อลดภาระผูกพันและเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจากความผันแปรของสภาพเศรษฐกิจและการค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม มีร้านอาหารบางสาขาได้ทำสัญญาเช่าระยะยาวภายในอาคารและศูนย์การค้า ซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมส่วนที่ปรับปรุงแล้ว ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 ดังนี้

สาขาเนื้อที่	ระยะเวลาการเช่าตามที่ระบุในสัญญา/ปีสิ้นสุดสัญญา	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ชั้น 1 ห้องที่ 1053-1054 เนื้อที่ 292.58 ตร.ม.	ระยะเวลา 21 ปี 10 เดือน 25 วัน/ สิ้นสุดปี 2567	4.59	- 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	3.59	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค-รังสิต ห้องที่ B 56 พื้นที่ 134 ตร.ม.	ระยะเวลา 15 ปี 6 เดือน/ สิ้นสุดปี 2564	1.14	- ไม่มี -
ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดาภิเษก ห้องที่ B 41 พื้นที่ 288 ตร.ม.	ระยะเวลา 24 ปี 2 เดือน 4 วัน / สิ้นสุดปี 2574	14.08	- ไม่มี -
ศูนย์อาหารโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ล็อกที่ A10	ระยะเวลา 3 ปี/ สิ้นสุดปี 2565	0.03	- ไม่มี -
รวม		23.43	



4.5 เครื่องมือและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 เครื่องจักรและเครื่องจักรหลักที่ใช้ในการดำเนินงานและผลิตสินค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ประเภทเครื่องจักรและอุปกรณ์	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องมือและเครื่องจักร - เครื่องดื่ม	2,281.59	- ไม่มี -
เครื่องมือและเครื่องจักร - อาหาร	199.04	- ไม่มี -
รวม	2,480.63	

4.6 ส่วนตกแต่งและระบบภายใน

ส่วนตกแต่งและระบบภายในที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 ประกอบด้วย

ประเภทส่วนตกแต่งและระบบภายใน	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
ส่วนตกแต่ง	171.63	- ไม่มี -
ระบบภายใน	603.19	- ไม่มี -
รวม	774.82	

4.7 ทรัพย์สินระหว่างติดตั้ง

ทรัพย์สินระหว่างติดตั้งของกลุ่มบริษัทโออิชิมีมูลค่าทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สินระหว่างติดตั้ง	มูลค่าทางบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
เครื่องจักร Cold Aseptic Filling สายการผลิตที่ 1	10.94	- ไม่มี -
อื่น ๆ	9.41	- ไม่มี -
รวม	20.35	

4.8 ทรัพย์สินอื่น

ทรัพย์สินอื่นที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่ง และติดตั้ง เครื่องใช้ในร้านอาหาร และยานพาหนะ โดยมีมูลค่าสุทธิทางบัญชี ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 ทั้งสิ้น 142.94 ล้านบาท

4.9 ทรัพย์สินทางปัญญา

ตั้งแต่เปิดดำเนินการ บริษัทมีการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการ สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิและได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกฎหมาย โดยมีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่สำคัญ คือ “โออิชิ” รวมถึงเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการที่จดทะเบียนทั้งรวมและ/หรือแยกกับเครื่องหมาย “โออิชิ” อีกหลากหลายเครื่องหมายได้แก่ “ซาบูชิ” “ราเมน” “นิคุยะ” “คาคาชิ” “กรีนที” “โกลด์” “ชาคูลล์ซ่า” “ฟรุตโตะ” “อะมิโน โอเค” “เนโกะ” “ฟรุตซ่า” “โอโยชิ” “อิตโตะ” “โอโยกิ” “โฮวู” และ “ชาคาอะ” เป็นต้น รวมถึงบริษัทได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูน Oishi Neko (โออิชิ เนโกะ) และตัวการ์ตูนที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ ชาคูลล์ซ่า ในหลากหลายรูปแบบ และทำทางอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทได้รับรางวัล “แบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียยอดเยี่ยม” ประจำปี 2563 (Most Powerful Brands in Social Media) จากบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคม และเป็นผู้ให้บริการการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่ผู้บริโภคทั่วประเทศให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมากที่สุด และได้รับรางวัล “สุดยอดแบรนด์ที่ครองใจผู้บริโภค” ประจำปี 2563 (2020 Thailand's Most Admired Brand) จากนิตยสารแบรนด์เอจ ในฐานะที่โออิชิเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภค รางวัลดังกล่าวจึงช่วยตอกย้ำถึงความเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค และถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของบริษัทมีความแพร่หลายเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จากความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และความนิยมในตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท บริษัทจึงไม่มีนโยบายและความจำเป็นใด ๆ ในการละเมิดเครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลอื่นใด

4.10 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทพิจารณาการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ถ้ามี) เพื่อวัตถุประสงค์การขายและ/หรือสนับสนุนธุรกิจของกลุ่มบริษัทโออิชิ หรือสรรหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตามความเหมาะสม



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

สำหรับระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563 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 375,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ : OISHI สำหรับหุ้นสามัญ
แห่งประเทศไทย

ชื่อย่อหุ้นกู้ที่จดทะเบียน : ไม่มี
ในสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

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

- ไม่มี -

ผู้ตรวจสอบบัญชี

บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไทย สอบบัญชี จำกัด
เลขที่ 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้นที่ 50-51 ถนนสาทรใต้
แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์ (02) 677-2000

ที่ปรึกษากฎหมาย

บริษัท วีระวงศ์, ชินวัฒน์ และพาร์ทเนอร์ส จำกัด
เลขที่ 540 อาคารเมอริควี 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



OISHI
G.R.O.U.P

บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2563

นักลงทุนสัมพันธ์

นายกิตติธัช ธเนศสกุลวัฒนา

เลขที่ 90 อาคารซีดับเบิลยู ทาวเวอร์ ชั้นที่ 43 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ (02) 768-8888 กด 4

E-mail : investorrelations@oishigroup.com

ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -