

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
3.1. ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 16 รสชาติ ภายใต้ขนาดบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางด้านล่าง ดังนี้

บรรจุภัณฑ์	กล่อง 250 ml	ขวด 400 ml	ขวด 420 ml	ขวด 840 ml
ราคา	10 บาท	15 บาท	15-20 บาท	25 บาท
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม				
1. ดันตำรับผสมดอกชา	-	-	✓	-
2. น้ำผึ้งผสมมะนาว	✓	-	✓	✓
3. คิคูชะ (เก๊กฮวย)	✓	-	✓	✓
4. จมูกข้าวญี่ปุ่น	✓	-	✓	✓
5. สูตรไม่มีน้ำตาลผสมมัทนะ	-	-	✓	-
6. มิโตรีพันธ์	✓	-	✓	-
7. ข้าวโพด	-	-	✓	-
8. เบอร์รี่ เบอร์รี่	✓	-	-	-
9. แอปเปิ้ล กีวี	✓	-	-	-
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล				
10. อัญชันและเบอร์รี่	-	-	✓	-
11. กระจับและเชอร์รี่	-	-	✓	-
12. มัลเบอร์รี่และแอปเปิ้ลแดง	-	-	✓	-
13. ไบเตยและยอดอ่อนข้าวสาลี	-	-	✓	-
เครื่องดื่มชาดำพร้อมดื่ม				
14. รสเลมอน	-	-	✓	-
15. รสสตอเบอร์รี่	-	-	✓	-
เครื่องดื่มชาเขียวผสมสมุนไพร				
16. เย็น เย็น ชาเขียวผสมน้ำจ๊ับ เลี้ยง	✓	✓	-	-

บัตรส่งเสริมการลงทุน

ณ วันที่ 27 เมษายน 2554 บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1496(2)/2554 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะผนัง ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สรุปสิทธิประโยชน์ที่สำคัญ

- อนุญาตให้หน้าคนต่างตัวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกิน 150% ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนมีกำหนดเวลา 8 ปี นับแต่วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น

- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น

สรุปเงื่อนไขที่สำคัญ

- ไม่จำหน่าย จำหน่าย โอน ให้เช่า หรือยินยอมให้บุคคลอื่นใช้เครื่องจักรที่ได้รับยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้า ยกเว้นเครื่องจักรที่ได้รับการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องจักร
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล และได้รับใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลเทียบเท่า ภายใน 2 ปี นับแต่วันที่เปิดดำเนินการ
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 51% ของทุนจดทะเบียน

3.2. ช่องทางจัดจำหน่าย

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าผ่าน 4 ช่องทางหลักๆ คือ

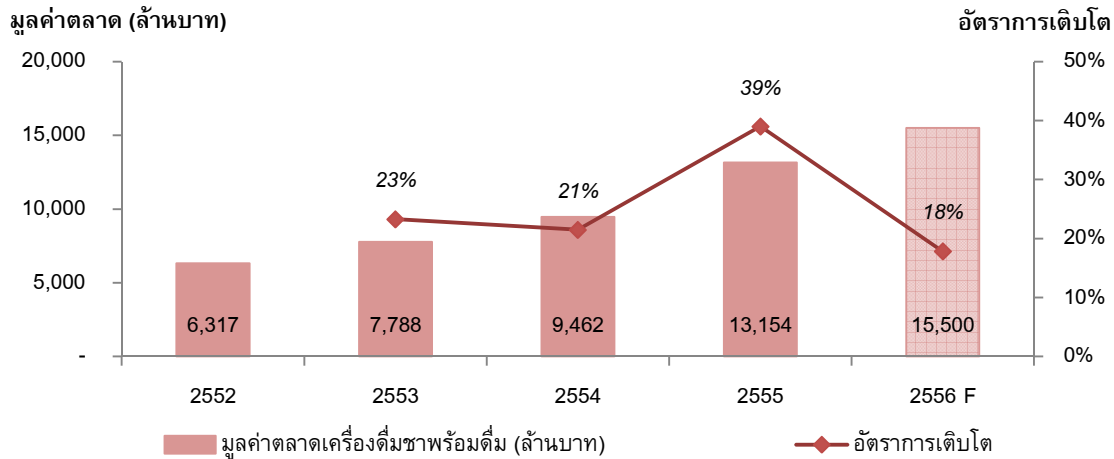
1. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาระยะยาวกับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าและติดตามสถิติจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึง เพื่อบริหารความสามารถการกระจายสินค้าและบริหารส่วนลดการค้า
2. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท ไอแอมกรีนที่ จำกัด มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าเครือข่ายป๊อ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)
3. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าเครือข่ายป๊อ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)
4. ส่งออกไปประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นหลัก

3.3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

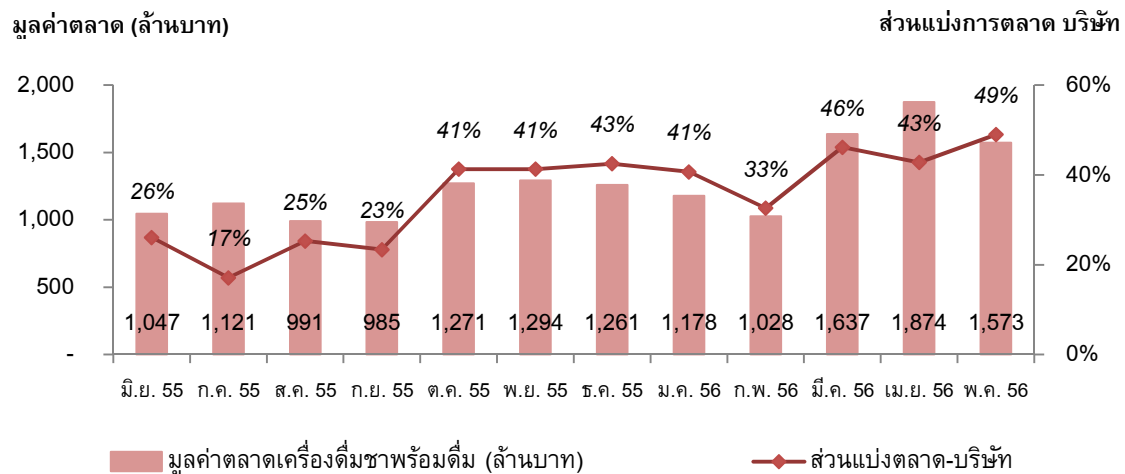
ในปี 2555 ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea) มีมูลค่ารวม 13,154 ล้านบาท มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มสำหรับปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนซึ่งเป็นปีที่เกิดมหาอุทกภัย 39% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และยังมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี2553 ถึงปี 2555) มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีอัตราเติบโต CAGR ประมาณ 28%

สำหรับปี 2556 ผู้บริหารคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาจะเติบโตเป็น 15,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 18%



สำหรับปี 2555 ผู้นำตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม 3 รายแรก ได้แก่ โออิชิ, อิชิตัน และเพียวริค ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 44% 27% และ 14% ตามลำดับ

สำหรับช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (มิ.ย. 2555 – พ.ค. 2556) บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉลี่ย 37% และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดย ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด 49% (ที่มา: ดัชนีค่าปลีกของ Nielsen ข้อมูลพฤษภาคม 2556)



กลยุทธ์การแข่งขัน

1) กลยุทธ์บริหารแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีในตลาดปัจจุบันมีความแตกต่างกันรูปลักษณ์และรสชาติค่อนข้างน้อย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างและรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ โดยบริษัทฯ ประสงค์จะสร้างตราสินค้า อิชิตัน ให้สะท้อนจุดยืนถึงการเป็นสินค้าคุณภาพ และได้จัดทำแผนการสื่อสารต่อตลาดที่เน้นย้ำถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตลอดจนกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบ 360 องศา ถึงกลุ่มผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อต่อยอดยั่งยืนของแบรนด์สินค้าคุณภาพ บริษัทฯ ได้ควบคุมคุณภาพสินค้าทุกห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เครื่องดื่มคงคุณค่า ความเป็นธรรมชาติและคุณภาพดีเมื่อเปิดดื่ม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีทีมวิจัยและพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีความ เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งจะทำหน้าที่คิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่เหมาะกับความต้องการของคนไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เย็น เย็น โดย อิชิตัน

ในส่วนของบริษัทฯ บริษัทฯ ใส่ใจถึงรายละเอียดของรูปลักษณ์และขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของบริษัทฯ ต้องทำจากวัสดุที่ปลอดภัยและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีและสะดวกต่อการบริโภค ในขณะที่รูปลักษณ์ของฉลากได้รับการออกแบบให้ทันสมัยและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้

3) การบริหารสินค้าคงคลัง และต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากต้นทุนการผลิตคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร อุปกรณ์ ค่าเช่าที่ดิน ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะลดลงเมื่อบริษัทฯ มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ ได้นำระบบการผลิตประเภทปลอดเชื้อชนิดบรรจุเย็น (Cold Aseptic Filing System) เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้โดย (1) การใช้วัสดุที่เบากว่า (2) ระยะเวลาการผลิตที่ต่อเนื่องยาว 120 ชั่วโมงต่อการทำความสะอาด 1 ครั้ง ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่เสียเวลาในการล้างเครื่องจักร (3) ระบบเครื่องจักรเป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด ทำให้ประหยัดต้นทุนแรงงาน และได้ติดตั้งระบบ Automated Storage & Retrieval System ช่วยในการบริหารคลังสินค้าซึ่งสามารถจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนแรงงาน ทั้งหมดนี้จะสนับสนุนให้การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้มีอัตราการกำไรสูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ควบคุมและดูแลต้นทุนการผลิตปัจจุบันอย่างใกล้ชิด รวมถึงการดูแลการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

4) กลยุทธ์การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า

เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ กระจายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด บริษัทฯ ได้ควบคุมและติดตามสินค้าตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าพร้อมขายออกจากรฐานการผลิต และส่งต่อให้ผู้จัดจำหน่ายตลอดจนการกระจายสินค้าให้ร้านค้าปลีก นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีทีมงานทำหน้าที่ติดตามผลการขายและระยะเวลาหมุนของสินค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อคาดการณ์ปริมาณการขายและปริมาณการเก็บสินค้าที่เหมาะสมในอนาคต รวมถึงกำหนดแผนการขายและตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้มีแผนผลักดันยอดขายในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

5) กลยุทธ์การตลาดและการขาย

การพยากรณ์ความต้องการบริโภค บริษัทฯ คาดการณ์ปริมาณความต้องการบริโภคเครื่องดื่มตามข้อมูลและสถิติในอดีต โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อในแต่ละช่วงเวลา อาทิเช่น ฤดูกาล เทศกาล สภาพการแข่งขัน และภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ พยายามควบคุมระดับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ความต้องการบริโภคไว้ไม่เกิน 10% โดยการพยากรณ์ความต้องการบริโภคที่ใกล้เคียงความเป็นจริงจะสนับสนุนให้การวางแผนการผลิตและวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นไปอย่างเหมาะสม

การวางแผนการตลาดและส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนของความต้องการบริโภคตามฤดูกาล โดยอัตราการบริโภคในช่วงฤดูร้อนจะสูงกว่าในช่วงเดือนอื่นๆ ของปี ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทั้งแบบ Above the line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในวงกว้าง) และ Below the line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ในช่วงฤดูร้อน และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจัดจำหน่ายในช่วงเดือนที่มีอัตราการบริโภคต่ำ ทั้งนี้ สำหรับปี 2556 บริษัทฯ ได้วางแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าคุณภาพ เพื่อต่อยอดยั่งยืนของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาและส่วนลดการค้า เนื่องจากเครื่องดื่มพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีความผันผวนตามฤดูกาล บริษัทฯ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและทบทวนนโยบายการให้ส่วนลดการค้าให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในขณะที่ การกำหนดราคาขายไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้มากนัก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มค่อนข้างรุนแรง

3.4. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญได้แก่ ใบชา น้ำตาลฟรุกโตส น้ำตาลทราย น้ำ และวัตถุปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งบริษัทฯ มีมาตรการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดเลือกวัตถุดิบ และการจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบที่นำไปใช้ในกระบวนการผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง

ใบชาออร์แกนิก บริษัทฯ ได้วางแผนการผลิตและกำหนดปริมาณการเพาะปลูกใบชาในแต่ละปีโดยได้ทำสัญญาระยะยาว (Contract Farming) กับชาวนาที่ทำหน้าที่ปลูกและหมักชาเพื่อลดความเสี่ยงจากการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังได้ควบคุมคุณภาพของใบชาโดยมีทีมวิจัยพัฒนาทำหน้าที่กำกับขั้นตอนการเพาะปลูกที่ปลอดภัยฆ่าแมลงและสารเคมี หมักใบชา เก็บยอดใบชา อบใบชา เก็บรักษาก่อนส่ง รวมถึงการติดตามและตรวจสอบถึง กลิ่น รสชาติ น้ำหนัก สีสน เพื่อควบคุมคุณภาพของใบชาให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพระดับสูงก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ใบชาพร้อมผลิตจะถูกเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพของใบชาให้คงที่ ทั้งนี้ ใบชาเป็นวัตถุดิบที่ปลูกง่ายในบริเวณทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งมีอากาศอบอุ่น-เย็น

น้ำตาลฟรุกโตส และน้ำตาลทราย เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายในประเทศไทย และไม่มี ความแตกต่างอย่าง เป็นสาระสำคัญด้านคุณภาพในกลุ่มผู้ผลิต ทั้งนี้ ราคาน้ำตาลมีความผันผวนบ้างขึ้นกับปริมาณผลผลิตในแต่ละปีและสอดคล้องกับราคาตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การควบคุมราคาน้ำตาลโดยภาครัฐส่งผลให้ความผันผวนของราคาน้ำตาลไม่มากนัก

น้ำ จัดหาโดยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งผลิตตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกปี 2536 และนำมาผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis เพื่อนำมาใช้ในการผลิต

วัตถุปรุงแต่งกลิ่น เป็นองค์ประกอบส่วนน้อยของวัตถุดิบทั้งหมดแต่ก็เป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจากวัตถุปรุงแต่งกลิ่นช่วยให้ น้ำชามีกลิ่นหอมติดจมูก สร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อได้บริโภคโดยบริษัท ซึ่งจากผู้ขายที่นำเข้าวัตถุปรุงแต่งกลิ่นจากหลายแหล่ง

บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวด PET กล่องยูเอชที ฝา กล่อง และฉลาก บริษัทฯ มีกระบวนการคัดเลือกผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างระมัดระวังโดยพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของระบบการทำงานของผู้ผลิตเป็นสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จะสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามคุณภาพและเวลาที่กำหนดไว้ และมีการสอบทานและติดตามคุณสมบัติของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและเพื่อให้ได้ซึ่งราคาที่สมเหตุผล บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายใหญ่ออย่างน้อย 2 ราย

ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การสกัดชา การปรุงรสชาดี การบรรจุขวด และการควบคุมคุณภาพ โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะปลอดสารเคมีและมีระบบควบคุมที่ทันสมัย

ใบชาออร์แกนิกจะถูกไล่เสียงเข้าหม้อสกัดที่ควบคุมอุณหภูมิ แล้วทำให้เย็นและทิ้งไว้ให้ตกตะกอนโดยน้ำชาจะถูกไล่เสียงผ่านการกรองอย่างละเอียดต่อไปยังหม้อปรุงรสชาดีที่ทำหน้าที่ผสมส่วนผสมต่างๆ และน้ำชาที่ปรุงรสแล้วจะถูกไล่เสียงเพื่อบรรจุขวดต่อไป ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบกระบวนการผลิตเครื่องดื่มประเภทปลอดเชื้อชนิดบรรจุเย็น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ใหม่และสดเสมอ และปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่

ผสมส่วนผสมต่างๆ แล้วจะผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนสูงที่อุณหภูมิ 137 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาอันสั้นที่ 4 วินาที หลังจากนั้นทำให้เย็นที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสอย่างรวดเร็ว แล้วนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุลงขวดพลาสติก (PET) และปิดผนึกด้วยฝาพลาสติกที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แล้ว รวมถึงการบรรจุภาชนะกล่องกระดาษที่ปลอดเชื้อเช่นเดียวกันด้วย

ทั้งนี้ ทุกกระบวนการผลิตดังกล่าวจะมีระบบควบคุมและบันทึกข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการผลิตตลอดเวลาโดยอัตโนมัติ เมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในระหว่างการผลิต ระบบการผลิตจะหยุดการผลิตทันทีโดยอัตโนมัติ พร้อมทั้งรายงานความผิดปกติที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ควบคุมการผลิต ณ ขณะนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ และลดผลเสียหายต่อสายการผลิตน้อยที่สุด

การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

บริษัทฯ ควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ การตรวจสอบระบบการทำงานของผู้ขาย การประเมินผู้ขาย และการตรวจสอบสินค้าก่อนการรับเข้ากระบวนการผลิต ในส่วนของกระบวนการผลิตมีการตรวจสอบคุณภาพด้วยโดยใช้ Quality plan ซึ่งเป็นเครื่องมืออ้างอิงมาตรฐานการสุ่มตัวอย่างตาม MIL-STD_105E และมีการตรวจคุณภาพสินค้าสำเร็จรูป ทางด้านกายภาพ เคมี ชีวภาพ ประสาทสัมผัสตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ก่อนการปล่อยสินค้าออกจากโรงงาน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยจัดทำระบบการจัดการเชิงบูรณาการคุณภาพ-สุขลักษณะ-ความปลอดภัยอาหาร ได้แก่ การจัดทำระบบ GMP, HACCP, ISO9001:2008, ISO22000:2005, HALAL และมาตรฐานสากลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-