

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
3.1. ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 21 รสชาติ ภายใต้ขนาดบรรจุภัณฑ์ 6 ประเภท โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางด้านล่าง ดังนี้

บรรจุภัณฑ์	กระป๋อง 240 ml	กล่อง 250 ml	ขวด 400 ml	ขวด 420 ml	ขวด 450 ml	ขวด 840 ml
ราคา	12 บาท	10 บาท	15 บาท	15-20 บาท	20 บาท	25 บาท
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม						
1. ดันตำรับผสมดอกชา	-	-	-	✓	-	-
2. น้ำผึ้งผสมมะนาว	-	✓	-	✓	-	✓
3. คิคูชะ (เก็กฮวย)	-	✓	-	✓	-	✓
4. จมูกข้าวญี่ปุ่น	-	✓	-	✓	-	✓
5. สูตรไม่มีน้ำตาลผสมัทฉะ	-	-	-	✓	-	-
6. มิโตรีพันธ์	-	✓	-	✓	-	-
7. ข้าวโพด	-	-	-	✓	-	-
8. เบอร์รี่ เบอร์รี่	-	✓	-	-	-	-
9. แอปเปิ้ล กีวี	-	✓	-	-	-	-
10. บัวญี่ปุ่น	-	-	-	✓	-	-
11. อุ้หลง สูตรไม่มีน้ำตาล	-	-	-	✓	-	-
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล						
12. อัญชันและเบอร์รี่	-	-	-	✓	-	-
13. กระจับและเชอร์รี่	-	-	-	✓	-	-
14. มัลเบอร์รี่และแอปเปิ้ลแดง	-	-	-	✓	-	-
15. โใบเตยและยอดอ่อนข้าวสาลี	-	-	-	✓	-	-
เครื่องดื่มชาดำพร้อมดื่ม						
16. รสเลมอน	-	-	-	✓	-	-
17. รสสตอเบอร์รี่	-	-	-	✓	-	-
18. รสมัลเบอร์รี่ (วางจำหน่าย มี.ค. 57)	-	-	-	✓	-	-
เครื่องดื่มชาเขียวผสมสมุนไพร						
19. เย็น เย็น ชาเขียวผสมน้ำจับเลี้ยง	✓	✓	✓	-	-	-
เครื่องดื่มชาสูตรหวานน้อย						
20. รสัทฉะ (วางจำหน่าย มี.ค. 57)	-	-	-	-	✓	-
21. รสอุ้หลง (วางจำหน่าย มี.ค. 57)	-	-	-	-	✓	-

บัตรส่งเสริมการลงทุน

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

แต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยกิจการผลิตเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบหลักจากใบชาจึงจัดเป็นกิจการที่เข้าข่ายกิจการตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว

สรุปสิทธิประโยชน์ที่สำคัญ

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกิน 150% ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนและไม่เกิน 6,311.5 ล้านบาท ทั้งนี้ อาจปรับเปลี่ยนตามจำนวนเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนที่แท้จริงในวันเปิดดำเนินการตามโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในอาคารและอุปกรณ์ประมาณ 5,140.0 ล้านบาท
- การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมมีกำหนดเวลา 8 ปี เริ่มวันที่ 16 มีนาคม 2555 และสิ้นสุดวันที่ 15 มีนาคม 2563
- 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 เป็นผู้จัดจำหน่ายรายหลักของบริษัทฯ คิดเป็น 74% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาระยะยาวกับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้า และติดตามสถิติจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึง เพื่อบริหารความสามารถการกระจายสินค้าและบริหารส่วนลดการค้า
2. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท ไอแอมกรีนที่ จำกัด คิดเป็น 16% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มร้านค้าเครือข่ายชาป๊ว ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) รถเงินสด และคู่ค้าที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายรายอื่นไม่ครอบคลุม
3. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด คิดเป็น 10% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าเครือข่ายชาป๊ว ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายของ บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด
4. ส่งออกไปประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นหลัก เช่น ลาว กัมพูชา พม่า เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้จัดจำหน่ายในแต่ละรายมีอาณาเขตการจำหน่ายสินค้า และร้านในเครือข่ายหลักที่ไม่ทับซ้อนกัน

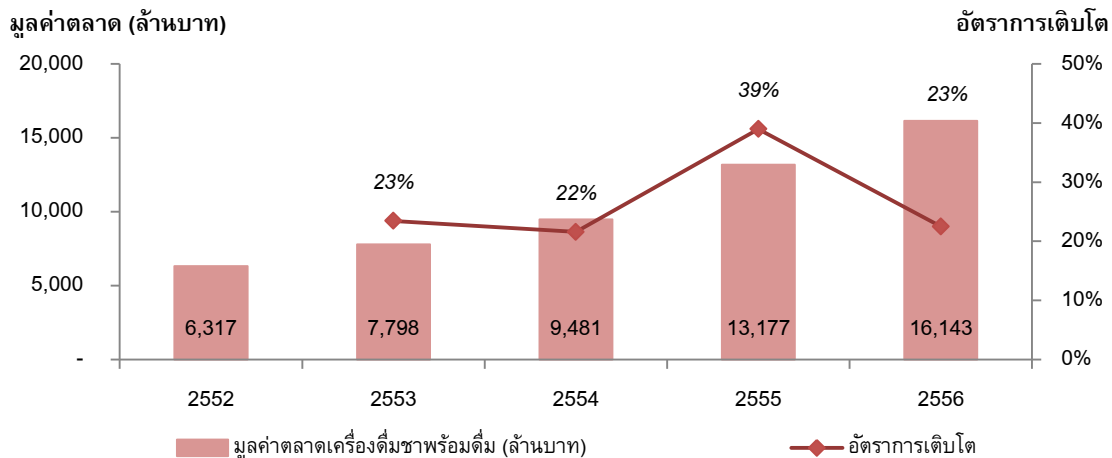
3.3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มชาเขียวโดยคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ย 99% ของรายได้รวมสำหรับปี 2556 ข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมจึงเน้นข้อมูลภาวะตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นหลัก

ในปี 2556 ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea) มีมูลค่ารวม 16,143 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 23% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และยังมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (ปี2553 ถึงปี 2556) มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีอัตราเติบโต CAGR ประมาณ 26%

สำหรับปี 2555 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง 39% เนื่องจากปี 2554 เป็นปีที่เกิดมหาอุทกภัย



ผู้นำตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม 3 รายแรกของปี 2556 ได้แก่ อิชิตัน, โออิชิ และเพียวริค ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 42% 39% และ 9% ตามลำดับ (ที่มา: ดัชนีค่าปลั๊กของ Nielsen ข้อมูลกราคม 2557)

กลยุทธ์การแข่งขัน

1) กลยุทธ์บริหารแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มที่มีในตลาดปัจจุบันมีความแตกต่างด้านรูปลักษณะและรสชาติค่อนข้างน้อย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างและรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ โดยบริษัทฯ ประสงค์จะสร้างตราสินค้า อิชิตัน ให้สะท้อนจุดยืนถึงการเป็นสินค้าคุณภาพ และได้จัดทำแผนการสื่อสารต่อตลาดที่เน้นย้ำถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตตลอดจนกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบ 360 องศา ถึงกลุ่มผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อต่อยอดจุดยืนของแบรนด์สินค้าคุณภาพ บริษัทฯ ได้ควบคุมคุณภาพสินค้าทุกห่วงโซ่การผลิต ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เครื่องดื่มคงคุณค่า ความเป็นธรรมชาติและคุณภาพดีเมื่อเปิดดื่ม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีทีมวิจัยและพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งจะทำหน้าที่คัดค้นสูตรใหม่ๆ ที่เหมาะกับความต้องการของคนไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เย็น เย็น โดย อิชิตัน

ในส่วนของบริษัท อีซีทีเอ็น กรุ๊ป จำกัด บริษัทฯ ใส่ใจถึงรายละเอียดของรูปลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของบริษัทต้องทำจากวัสดุที่ปลอดภัยและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีและสะดวกต่อการบริโภค ในขณะที่รูปลักษณะของฉลากได้รับการออกแบบให้ทันสมัยและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้

3) การบริหารสินค้าคงคลัง และต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากต้นทุนการผลิตคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรอุปกรณ์ ค่าเช่าที่ดิน ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะลดลงเมื่อบริษัทมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ ได้นำระบบการผลิตประเภทปลอดเชื้อชนิดบรรจุเย็น (Cold Aseptic Filling System) เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้โดย (1) การใช้วัสดุที่เบากว่า (2) ระยะเวลาการผลิตที่ต่อเนื่องยาว 120 ชั่วโมงต่อการทำความสะอาด 1 ครั้ง ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่เสียเวลาในการล้างเครื่องจักร (3) ระบบเครื่องจักรเป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด ทำให้ประหยัดต้นทุนแรงงาน และได้ติดตั้งระบบ Automated Storage & Retrieval System ช่วยในการบริหารคลังสินค้าซึ่งสามารถจัดเก็บสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนแรงงาน ทั้งหมดนี้จะสนับสนุนให้การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตของบริษัท มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ทันที่ ส่งผลให้มีอัตราการกำไรสูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ควบคุมและดูแลต้นทุนการผลิตปัจจุบันอย่างใกล้ชิด รวมถึงการดูแลการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

4) กลยุทธ์การบริหารช่องทางจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า

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

5) กลยุทธ์การตลาดและการขาย

การพยากรณ์ความต้องการบริโภค บริษัทฯ คาดการณ์ปริมาณความต้องการบริโภคเครื่องดื่มตามข้อมูลและสถิติในอดีต โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อในแต่ละช่วงเวลา อาทิเช่น ฤดูกาล เทศกาล สภาพการแข่งขัน และภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ โดยที่ผ่านมาบริษัทฯ พยายามควบคุมระดับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ความต้องการบริโภคไว้ให้ไม่เกิน 10% โดยการพยากรณ์ความต้องการบริโภคที่ใกล้เคียงความเป็นจริงจะสนับสนุนให้การวางแผนการผลิตและวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นไปอย่างเหมาะสม

การวางแผนการตลาดและส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนของความต้องการบริโภคตามฤดูกาล โดยอัตราการบริโภคในช่วงฤดูร้อนจะสูงกว่าในช่วงเดือนอื่นๆ ของปี ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ทันที่ บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดทั้งแบบ Above the line (การตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในวงกว้าง) และ Below the line (การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง) ในช่วงฤดูร้อน และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจัดจำหน่ายในช่วงเดือนที่มีอัตราการบริโภคต่ำ ทั้งนี้ สำหรับปี 2556 บริษัทฯ ได้วางแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าคุณภาพ เพื่อตอกย้ำจุดยืนของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ มีการจัดทำส่งเสริมการขายใน 3 รูปแบบหลัก คือ การจัดทำ Sales Promotion กับร้านค้าปลีก การจัดทำ Sales Promotion กับตัวแทนจำหน่าย การจัดทำ Sales Promotion แบบทั่วประเทศ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดงบประมาณประจำปีเพื่อให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับยอดขาย

การกำหนดราคาและส่วนลดการค้า เนื่องจากเครื่องดื่มพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีความผันผวนตามฤดูกาล บริษัทฯ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและทบทวนนโยบายการให้ส่วนลดการค้าให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในขณะที่การกำหนดราคาขายไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้มากนัก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มค่อนข้างรุนแรง

3.4. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์ของอิชิตันมาจากโรงงานของอิชิตันและการว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอก ซึ่งอิชิตันจะว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเฉพาะในกรณีที่กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อปริมาณการค้าที่คาดการณ์ไว้ สำหรับช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (2554 - 2556) สัดส่วนการว่าจ้างผลิตภายนอกลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2554 ปี 2555 และปี 2556 ที่ 100%, 46% และ 25% ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคตเนื่องด้วยบริษัทฯ มีโครงการขยายกำลังการผลิตเฟส 2 ซึ่งมีกำหนดเสร็จภายในเดือนเมษายน 2557 จะเพิ่มกำลังการผลิตของโรงงานอีก 2 สายขวด (รายละเอียดปรากฏตามส่วนที่ 2-6)

ในส่วนของการสรรหาวัตถุดิบหลักที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ใบชา น้ำตาลฟรุกโตส น้ำตาลทราย น้ำ และวัตถุปรุงแต่งกลิ่น เพื่อป้อนเข้าสู่โรงงาน บริษัทฯ มีมาตรการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดเลือกวัตถุดิบ และการจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบที่นำไปใช้ในกระบวนการผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง นอกจากนี้ สำหรับการว่าจ้างผลิตสินค้านั้น บริษัทฯ จะจัดส่ง Premix ไปให้ผู้รับจ้างผลิตเพื่อปกป้องสูตรการผลิต และมีมาตรการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ผลิตภายนอกใช้ โดยการระบุรายชื่อ Supplier ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คู่ค้าของอิชิตันเอง (Approved Vendor List) และชนิดของวัตถุดิบอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการส่งพนักงานของอิชิตันเข้าไปตรวจสอบรายเดือนเพื่อสอบทานการควบคุมคุณภาพการผลิตของผู้ผลิตภายนอก

ใบชาออร์แกนิก บริษัทฯ ได้วางแผนการผลิตและกำหนดปริมาณการเพาะปลูกใบชาในแต่ละปีโดยได้ทำสัญญาโดยเฉลี่ยอายุ 1 ปี กับผู้จัดจำหน่ายใบชาซึ่งเป็นผู้รวบรวมใบชาจากชาไร่เพื่อลดความเสี่ยงจากการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังได้ควบคุมคุณภาพของใบชาโดยมีทีมวิจัยพัฒนาร่วมทำหน้าที่กำกับขั้นตอนการเพาะปลูกที่ปลอดภัยฆ่าแมลงและสารเคมี หมักใบชา เก็บยอดใบชา อบใบชา เก็บรักษาก่อนส่ง รวมถึงการติดตามและตรวจสอบถึง กลิ่น รสชาติ น้ำหนัก สีสีน เพื่อควบคุมคุณภาพของใบชาให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพระดับสูงก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ใบชาพร้อมผลิตจะถูกเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพของใบชาให้คงที่ ทั้งนี้ ใบชาเป็นวัตถุดิบที่ปลูกง่ายในบริเวณทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งมีอากาศอบอุ่น-เย็น และยังไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลน โดยแหล่งผลิตชารายหลักของโลกมาจากประเทศจีนและอินเดีย ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนส่งออกใบชา 15.0% และ 85.0% ใช้บริโภคในประเทศ (ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย) สำหรับการจัดซื้อใบชานั้น บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับคู่ค้าจำนวน 2-3 รายเสมอ โดยใบชาที่ผลิต/จัดหาโดยคู่ค้าแต่ละรายเป็นวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หากคู่ค้ารายใดไม่สามารถจัดส่งใบชาให้ได้ก็สามารถซื้อจากคู่ค้ารายอื่นได้ เนื่องจากในการผลิตเครื่องดื่มชาแต่ละประเภท อาทิ เครื่องดื่มชาเขียวหรือชาดำ ซึ่งตั้งต้นจากใบชาประเภทเดียวกัน แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต หมัก บ่ม และ เติม Flavor ที่แตกต่างกันออกไป

น้ำตาลฟรุกโตส และน้ำตาลทราย เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายในประเทศไทย และไม่มี ความแตกต่างอย่าง เป็นสาระสำคัญด้านคุณภาพในกลุ่มผู้ผลิต ทั้งนี้ ราคาน้ำตาลมีความผันผวนบ้างขึ้นกับปริมาณผลผลิตในแต่ละปีและสอดคล้องกับราคาตลาดโลก อย่างไรก็ตามการควบคุมราคาน้ำตาลโดยภาครัฐส่งผลให้มีความผันผวนของราคาน้ำตาลไม่มากนัก

น้ำ จัดหาโดยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งผลิตตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกปี 2536 และนำมาผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis เพื่อนำมาใช้ในการผลิต

วัตถุปรุงแต่งกลิ่น เป็นองค์ประกอบส่วนน้อยของวัตถุดิบทั้งหมดแต่ก็เป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจากวัตถุปรุงแต่งกลิ่นช่วยให้ชาหมักกลิ่นหอมติดจมูก สร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อได้บริโภคโดยบริษัทฯ ซื้อจากผู้ขายที่นำเข้าวัตถุปรุงแต่งกลิ่นจากหลายแหล่ง

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

ก๊าซธรรมชาติ บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัทในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยสัญญามีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2561 และสามารถต่ออายุได้โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 90 วัน ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา

นอกจากนี้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและเพื่อให้ได้ซึ่งราคาที่สมเหตุผล บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย

ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การสกัดชา การปรุงรสชาดี การบรรจุขวด และการควบคุมคุณภาพ โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะปลอดสารเคมีและมีระบบควบคุมที่ทันสมัย

ใบชาออร์แกนิกจะถูกล้างเสียเชื้อราที่ควบคุมอุณหภูมิแล้วทำให้เย็นและทิ้งไว้ให้ตกตะกอนโดยน้ำชาจะถูกล้างเสียผ่านการกรองอย่างละเอียดต่อไปยังหม้อปรุงรสชาดีที่ทำหน้าที่ผสมส่วนผสมต่างๆ และน้ำชาที่ปรุงรสแล้วจะถูกล้างเพื่อบรรจุขวดต่อไป ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบกระบวนการผลิตเครื่องดื่มประเภทปลอดเชื้อชนิดบรรจุเย็น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ใหม่และสดเสมอ และปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผสมส่วนผสมต่างๆ แล้วจะผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนสูงที่อุณหภูมิ 137 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาอันสั้นที่ 4 วินาที หลังจากนั้นทำให้เย็นที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสอย่างรวดเร็ว แล้วนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุลงขวดพลาสติก (PET) และปิดผนึกด้วยฝาพลาสติกที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แล้ว รวมถึงการบรรจุภาชนะกล่องกระดาษที่ปลอดเชื้อเช่นเดียวกันด้วย

ทั้งนี้ ทุกกระบวนการผลิตดังกล่าวจะมีระบบควบคุมและบันทึกข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการผลิตตลอดเวลาโดยอัตโนมัติ เมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในระหว่างการผลิต ระบบการผลิตจะหยุดการผลิตทันทีโดยอัตโนมัติ พร้อมทั้งรายงานความผิดปกติที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ควบคุมการผลิต ณ ขณะนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และลดผลเสียหายต่อสายการผลิตน้อยที่สุด

การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

บริษัทฯ ควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ การตรวจสอบระบบการทำงานของฝ่าย 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-