

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์
3.1. ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 46-21 รสชาติ ภายใต้ขนาดบรรจุภัณฑ์ 64 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 (เก๊กฮวย)	=	✓	-	✓	=	✓
4. จมูกข้าวญี่ปุ่น	=	✓	-	✓	=	✓
5. สูตรไม่มีน้ำตาลผสมมัทฉะ	=	-	-	✓	=	-
6. มิโตรีพันธ์	=	✓	-	✓	=	-
7. ข้าวโพด	=	-	-	✓	=	-
8. เบอร์รี่ เบอร์รี่	=	✓	-	-	=	-
9. แอปเปิ้ล กีวี	=	✓	-	-	=	-
10. บัวญี่ปุ่น	=	=	=	✓	=	=
11. อุหลง สูตรไม่มีน้ำตาล	=	=	=	✓	=	=
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล						
40-12. อัญชันและเบอร์รี่	=	-	-	✓	=	-
44-13. กระเจี๊ยบและเชอร์รี่	=	-	-	✓	=	-
42-14. มัลเบอร์รี่และแอปเปิ้ลแดง	=	-	-	✓	=	-
43-15. ไบเบยและยอดอ่อนข้าวสาลี	=	-	-	✓	=	-
เครื่องดื่มชาดำพร้อมดื่ม						
44-16. รสเลมอน	=	-	-	✓	=	-
45-17. รสสตอเบอร์รี่	=	-	-	✓	=	-
18. รสมัลเบอร์รี่ (วางจำหน่าย มี.ค. 57)	=	=	=	✓	=	=
เครื่องดื่มชาเขียวผสมสมุนไพร						

บรรจุภัณฑ์	กระป๋อง 240 ml	กล่อง 250 ml	ขวด 400 ml	ขวด 420 ml	ขวด 450 ml	ขวด 840 ml
46-19. เย็น เย็น ชาเขียวผสมน้ำจืด เลี้ยง	✓	✓	✓	-	=	-
เครื่องดื่มชาสูตรหวานน้อย						
20. รสมัทจะ(วางจำหน่าย มี.ค. 57)	=	=	=	=	✓	=
21. รสอุหลง (วางจำหน่าย มี.ค. 57)	=	=	=	=	✓	=

บัตรส่งเสริมการลงทุน

ณ วันที่ 27 เมษายน 2554 บริษัทฯ ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตามบัตรส่งเสริมการลงทุน เลขที่ 1496(2)/2554 สำหรับกิจการผลิตน้ำพีชผัก ผลไม้ บรรจุภาชนะพ่นึก ประเภท 1.11 กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย [โดยกิจการผลิตเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบหลักจากใบชาจึงจัดเป็นกิจการที่เข้าข่ายกิจการตามบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว](#)

สรุปสิทธิประโยชน์ที่สำคัญ

- อนุญาตให้นำคนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการเข้ามาในราชอาณาจักรได้
- ยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร
- [ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมรวมกันไม่เกิน 150% ของเงินลงทุนไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนและไม่เกิน 6,311.5 ล้านบาท ทั้งนี้ อาจปรับเปลี่ยนตามจำนวนเงินลงทุน โดยไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียนที่แท้จริงในวันเปิดดำเนินการตามโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ณ 31 มิถุนายน ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีเงินลงทุนในอาคารและอุปกรณ์ประมาณ 5,140.0 ล้านบาท](#)
- [การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริม มีกำหนดเวลา 8 ปี เริ่มนับแต่วันที่ 16 มีนาคม 2555 และสิ้นสุดวันที่ 15 มีนาคม 2563วันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น](#)
- ยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้น

สรุปเงื่อนไขที่สำคัญ

- ไม่จ้างง จ้างนาย โอน ให้เช่า หรือยินยอมให้บุคคลอื่นใช้เครื่องจักรที่ได้รับยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาเข้า ยกเว้นเครื่องจักรที่ได้รับการอนุญาตให้จ้างงเครื่องจักร
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากล และได้รับใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลเทียบเท่า ภายใน 2 ปี นับแต่วันที่เปิดดำเนินการ
- บุคคลผู้มีสัญชาติไทยจะต้องถือหุ้นรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 51% ของทุนจดทะเบียน

3.2. ช่องทางจัดจำหน่าย

ณ ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้จำหน่ายสินค้าผ่าน 4 ช่องทางหลัก ๆ คือ

1. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายรายหลักของบริษัทฯ คิดเป็น 734% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) โดยบริษัทฯ ได้ทำสัญญาระยะยาวกับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้า และติดตามสถิติจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึง เพื่อบริหารความสามารถการกระจายสินค้าและบริหารส่วนลดการค้า
2. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท ไอแอมกรีนที จำกัด คิดเป็น 165% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มค้าปลีกค้าปลีกค้าปลีก ร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) รถเงินสด และลูกค้าที่ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายรายอื่นไม่ครอบคลุม
3. ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสินค้าราย บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด คิดเป็น 10% ของยอดขายปี 2556 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกค้าปลีก ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าที่อยู่ในเครือข่ายของ บริษัท บุญรอดเอเชีย จำกัด
4. ส่งออกไปประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นหลัก เช่น ลาว กัมพูชา พม่า เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้จัดจำหน่ายในแต่ละรายมีอาณาเขตการจำหน่ายสินค้า และร้านในเครือข่ายหลักที่ไม่ทับซ้อนกัน

แก้ไขและ
เปิดเผย
ข้อมูล
เพิ่มเติม

3.3. การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ภาวะอุตสาหกรรม

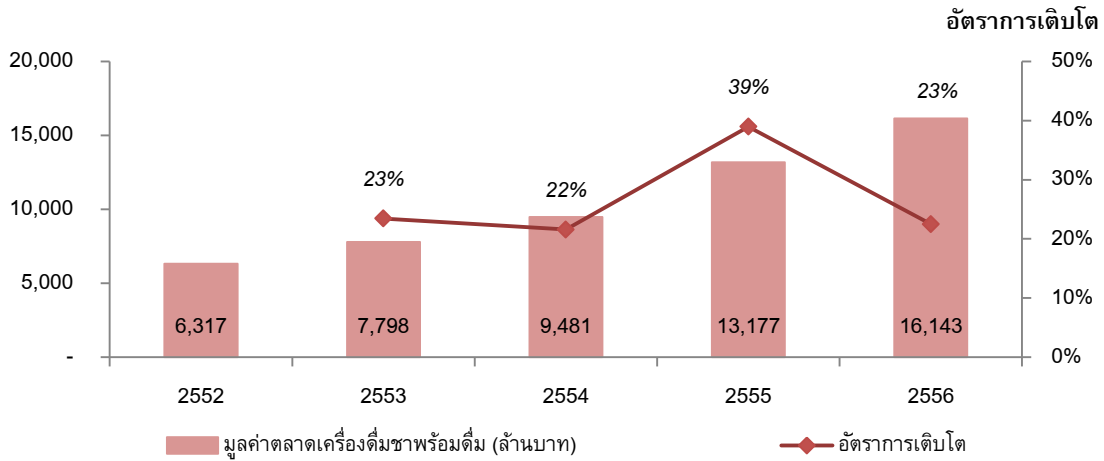
เนื่องจากบริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มชาเขียวโดยคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ย 8799% ของรายได้รวมสำหรับปี 2556 ข้อมูลภาวะอุตสาหกรรมจึงเน้นข้อมูลภาวะตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นหลัก

ในปี 2555-2556 ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink Tea) มีมูลค่ารวม 16,143 ล้านบาท มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มสำหรับปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 23% ซึ่งเป็นปีที่เกิดมหอุทกภัย 39% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และยังมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (ปี2553-2553 ถึงปี 2555-2556) มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีอัตราเติบโต CAGR ประมาณ 2826%

สำหรับปี 2556-2555 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ถึง 39% เนื่องจากปี 2554 เป็นปีที่เกิดมหอุทกภัย

ผู้บริหารคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาจะเติบโตเป็น 15,500-16,500 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 18%25%

ปรับปรุงให้
เป็นข้อมูล
ล่าสุด ณ
31
ธันวาคม
2556



สำหรับปี 2555 ผู้นำตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม 3 รายแรกของปี 2556 ได้แก่ อิชิตัน, โออิชิ และเพียวริค ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 42% 39% และ 9% ตามลำดับ (ที่มา: ดัชนีค่าปลีกของ Nielsen ข้อมูลมกราคม 2557)

สำหรับช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (มิ.ย. 2555 – พ.ค. 2556) บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉลี่ย 3739.19% และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย _____ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2556 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด 49% (ที่มา: ดัชนีค่าปลีกของ Nielsen ข้อมูลพฤษภาคม 2556)

มูลค่าตลาด (ล้านบาท)

ส่วนแบ่งการตลาด บริษัทฯ

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 ที่เหมาะกับความชื่นชอบของคนไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เย็น เย็น โดย อิชิตัน

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ บริษัทฯ ใส่ใจถึงรายละเอียดของรูปลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุที่ปลอดภัยและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีและสะดวกต่อการบริโภค ในขณะที่รูปลักษณะของฉลากได้รับการออกแบบให้ทันสมัยและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้

3) การบริหารสินค้าคงคลัง และต้นทุนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

เนื่องจากต้นทุนการผลิตคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรอุปกรณ์ ค่าเช่าที่ดิน ซึ่งต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะลดลงเมื่อบริษัทฯ มีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น 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 ทั้งหมดนี้จะสนับสนุนให้การบริหารจัดการต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง 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 โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ พยายามควบคุมระดับความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ความต้องการบริโภคไว้ไม่เกิน 10% โดยการพยากรณ์ความต้องการบริโภคที่ใกล้เคียงความเป็นจริงจะสนับสนุนให้การวางแผนการผลิตและวางแผนการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทฯ เป็นไปอย่างเหมาะสม

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

การกำหนดราคาและส่วนลดการค้า เนื่องจากเครื่องดื่มพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่มีความผันผวนตามฤดูกาล บริษัทฯ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและทบทวนนโยบายการให้ส่วนลดการค้าให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในขณะที่ การกำหนดราคาขายไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้มากนัก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มค่อนข้างรุนแรง

3.4. การจัดหาผลิตภัณฑ์

การจัดหาวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์ของอิชิตันมาจากโรงงานของอิชิตันและการว่าจ้างผู้ผลิตจากภายนอก ซึ่งอิชิตันจะว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกเฉพาะในกรณีที่กำลังการผลิตของโรงงานไม่เพียงพอต่อปริมาณการขายที่คาดการณ์ไว้ สำหรับช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (2554 –จนถึงงวด 6 เดือนแรกของ- 2556) สัดส่วนการว่าจ้างผลิตภายนอกลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2554 ปี 2555 และงวด 6 เดือนแรกของปี 2556 ที่ 100%, 46% และ ๓325% ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะลดลงในอนาคตเนื่องด้วยบริษัทฯ มีโครงการขยายกำลังการผลิตเฟส 2 ซึ่งมีกำหนดเสร็จภายในเดือนเมษายน 2557 จะเพิ่มกำลังการผลิตของโรงงานอีก 2 สายขวด (รายละเอียดปรากฏตามส่วนที่ 2-6)

เปิดเผยแพร่
ข้อมูล
เพิ่มเติม

ในส่วนของการสรรหาวัตถุดิบหลักที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ใบชา น้ำตาลฟรุกโตส น้ำตาลทราย น้ำ และวัตถุดิบปรุงแต่งกลิ่น เพื่อป้อนเข้าสู่โรงงาน ซึ่งบริษัทฯ มีมาตรการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ตั้งแต่การเพาะปลูก การคัดเลือกวัตถุดิบ และการจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบที่นำไปใช้ในกระบวนการผลิตมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูง นอกจากนี้ สำหรับการว่าจ้างผลิตสินค้านั้น บริษัทฯ จะจัดส่ง Premix ไปให้ผู้รับจ้างผลิตเพื่อป้องกันสูตรการผลิต บริษัทฯ และมีมาตรการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบจากผู้ผลิตภายนอกใช้ โดยการระบุรายชื่อ Supplier ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คู่ค้าของอิชิตันเอง (Approved Vendor List) และชนิดของวัตถุดิบอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการส่งพนักงานของอิชิตันเข้าไปตรวจสอบรายเดือนเพื่อสอบถามการควบคุมคุณภาพการผลิตของผู้ผลิตภายนอก

ใบชาออร์แกนิก บริษัทฯ ได้วางแผนการผลิตและกำหนดปริมาณการเพาะปลูกใบชาในแต่ละปีโดยได้ทำสัญญาโดยเฉลี่ยระยะยาวอายุ 1 ปี (Contract Farming) กับผู้จัดจำหน่ายใบชาซึ่งเป็นผู้รวบรวมใบชาจากชาวไร่ชาวนาไร่ที่ทำหน้าที่ปลูกและหมักชาเพื่อลดความเสี่ยงจากการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังได้ควบคุมคุณภาพของใบชาโดยมีทีมวิจัยพัฒนาทำหน้าที่กำกับขั้นตอนการ

เพาะปลูกที่ปลอดยาฆ่าแมลงและสารเคมี หมักใบชา เก็บยอดใบชา อบใบชา เก็บรักษาก่อนส่ง รวมถึงการติดตามและตรวจสอบถึงกลิ่น รสชาติ น้ำหนัก สีสนั เพื่อควบคุมคุณภาพของใบชาให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพพระดับสูงก่อนนำเข้ากระบวนการผลิต ใบชาพร้อมผลิตจะถูกเก็บในห้องควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาคุณภาพของใบชาให้คงที่ ทั้งนี้ ใบชาเป็นวัตถุดิบที่ปลูกง่ายในบริเวณทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งมีอากาศอบอุ่น-เย็น และยังไม่เคยประสบปัญหาการขาดแคลน โดยแหล่งผลิตชารายหลักของโลกมาจากประเทศจีนและอินเดีย ในขณะที่ประเทศไทยมีสัดส่วนส่งออกใบชา 15.0% และ 85.0% ใช้บริโภคในประเทศ (ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย) สำหรับการสั่งซื้อใบชานั้น บริษัทฯ ได้ทำสัญญากับคู่ค้าจำนวน 2-3 รายเสมอ โดยใบชาที่ผลิต/จัดหาโดยคู่ค้าแต่ละรายเป็นวัตถุดิบที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หากคู่ค้ารายใดไม่สามารถจัดส่งใบชาให้ได้ก็สามารถซื้อจากคู่ค้ารายอื่นได้ เนื่องจากในการผลิตเครื่องดื่มชาแต่ละประเภท อาทิ เครื่องดื่มชาเขียวหรือชาดำ ซึ่งตั้งต้นจากใบชาประเภทเดียวกัน แต่ขึ้นอยู่กับการนำใบชามาผ่านกระบวนการผลิต หมัก บ่ม และ เติม Flavor ที่แตกต่างกันออกไป

น้ำตาลฟรุกโตส และน้ำตาลทราย เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ง่ายในประเทศไทย และไม่มี ความแตกต่างอย่าง เป็นสาระสำคัญด้านคุณภาพในกลุ่มผู้ผลิต ทั้งนี้ ราคาน้ำตาลมีความผันผวนบ้างขึ้นกับปริมาณผลผลิตในแต่ละปีและสอดคล้องกับราคาตลาดโลก อย่างไรก็ตาม การควบคุมราคาน้ำตาลโดยภาครัฐส่งผลให้มีความผันผวนของราคาน้ำตาลไม่มากนัก

น้ำ จัดหาโดยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งผลิตตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกปี 2536 และนำมาผ่านกระบวนการ Reverse Osmosis เพื่อนำมาใช้ในการผลิต

วัตถุดิบแต่งกลิ่น เป็นองค์ประกอบส่วนน้อยของวัตถุดิบทั้งหมดแต่ก็เป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่สำคัญ เนื่องจากวัตถุดิบแต่งกลิ่นช่วยให้ น้ำชา มีกลิ่นหอมติดจมูก สร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อได้บริโภคโดยบริษัทฯ ซื้อจากผู้ขายที่นำเข้าวัตถุดิบแต่งกลิ่นจากหลายแหล่ง

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

ก๊าซธรรมชาติ บริษัทฯ ได้ทำสัญญาซื้อขายก๊าซธรรมชาติกับบริษัทในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยสัญญาจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2561 และสามารถต่ออายุได้โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 90 วัน ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา

นอกจากนี้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตและเพื่อให้ได้ซึ่งราคาที่สมเหตุผล บริษัทฯ มีนโยบายที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้าผู้ผลิตรายใหญ่อ้างอิง 2-หลายราย

ขั้นตอนการผลิต

กระบวนการผลิตหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การสกัดชา การปรุงรสชาดี การบรรจุขวด และการควบคุมคุณภาพ โดยทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะปลอดสารเคมีและมีระบบควบคุมที่ทันสมัย

ใบชาออร์แกนิกจะถูกไล่เสียงเข้าหม้อสกัดที่ควบคุมอุณหภูมิ แล้วทำให้เย็นและทิ้งไว้ให้ตกตะกอนโดยน้ำชาจะถูกไล่เสียงผ่านการกรองอย่างละเอียดต่อไปยังหม้อปรุงรสชาดีที่ทำหน้าที่ผสมส่วนผสมต่างๆ และน้ำชาที่ปรุงรสแล้วจะถูกไล่เสียงเพื่อบรรจุขวดต่อไป ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบการผลิตเครื่องดื่มประเภทปลอดเชื้อชนิดบรรจุเย็น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตเครื่องดื่มล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า ใหม่และสดเสมอ และปลอดภัยสูงสุดสำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผสมส่วนผสมต่างๆ แล้วจะผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนสูงที่อุณหภูมิ 137 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาอันสั้นที่ 4 วินาที หลังจากนั้นทำให้เย็นที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียสอย่างรวดเร็ว แล้วนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุลงขวดพลาสติก (PET) และปิดผนึกด้วยฝาพลาสติกที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์แล้ว รวมถึงการบรรจุภาชนะกล่องกระดาษที่ปลอดเชื้อเช่นเดียวกันด้วย

ทั้งนี้ ทุกกระบวนการผลิตดังกล่าวจะมีระบบควบคุมและบันทึกข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการผลิตตลอดเวลาโดยอัตโนมัติ เมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในระหว่างการผลิต ระบบการผลิตจะหยุดการผลิตทันทีโดยอัตโนมัติ พร้อมทั้งรายงานความผิดปกติที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ควบคุมการผลิต ณ ขณะนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ และลดผลเสียหายต่อสายการผลิตน้อยที่สุด

การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

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

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-