

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4.1 การประกอบธุรกิจ

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัท แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร

(1) กลุ่มธุรกิจสุรา

บริษัทประกอบธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสุราขาว สุราสมุนไพรมัน และสุราสีจากโรงงานสุราจำนวน 18 แห่ง ที่กำลังการผลิตรวม 819 ล้านลิตรต่อปี ผลิตภัณฑ์สุราของบริษัทมีเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิ สุราขาวตราวงข้าวและตราไผ่ทอง สุราสมุนไพรมันตราเชื่องชุน ตราชูลิขิตน์และตราเสือด้า และสุราสีตราแสงโสม ตราแม่โจ้ ตรามังกรทอง ตราคราวน์ 99 ตราหงส์ทอง และเบลนด์ 285 โดยสุราขาวและสุราสมุนไพรมันจัดอยู่ในกลุ่มของสุราระดับอีโคโนมีที่มีราคาต่ำและผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตชนบท สุราขาวเป็นสุรากลั่นที่ปราศจากสีหรือสิ่งผสมปรุงแต่งใดๆ โดยบริษัทผลิตสุราขาวที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่างกันสี่ประเภทคือ ร้อยละ 28 ร้อยละ 30 ร้อยละ 35 และ ร้อยละ 40 สำหรับสุราสีของไทยเบฟส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ริม โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์ต่างกันสองประเภทคือ ร้อยละ 35 และ ร้อยละ 40

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสุรา ได้แก่ กากน้ำตาลจากอ้อย (โมลาส) โดยสุราขาวเป็นการหมักและกลั่นกากน้ำตาลจากอ้อย สุราสมุนไพรมันเป็นสุราผสมที่ใช้หัวเชื้อสมุนไพรมันไทย - จีน มาผสมกับสุราขาว และแอลกอฮอล์ชั้นดีแล้วปรุงแต่งให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด โดยการแยกชนิดของสุราสมุนไพรมันจะแยกตามสูตรของหัวเชื้อสมุนไพรมันที่นำมาใช้ผสมปรุงแต่งเป็นสำคัญ ส่วนสุราสีได้จากการกลั่นกากน้ำตาลอ้อย กลั่นให้น้ำสุรามีสแรงแอลกอฮอล์ระหว่าง 60-95 ดีกรีแล้วปรับปรุงน้ำสุราที่กลั่นได้ด้วยน้ำบริสุทธิ์ เพื่อให้มีแรงแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมก่อนที่จะนำเข้าสู่เก็บบ่มในถังไม้ที่เผากายในแล้ว โดยมีระยะเวลาในการบ่มไม่น้อยกว่า 1 ปี แล้วจึงปรุงแต่งสี กลิ่น รส ตามต้องการ แล้วบรรจุภาชนะออกจำหน่าย

ธุรกิจสุราของบริษัทมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทยังคงเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และลงทุนสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดของบริษัท ในฐานะผู้ผลิตสินค้าคุณภาพเพื่อผู้บริโภคมาหลายทศวรรษ โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อสนองความต้องการตลาด และนอกจากนี้บริษัทมีการรักษาคุณภาพของเครื่องจักรในการผลิตให้มีสภาพดีที่สุดอยู่เสมอ โดยปัจจุบัน บริษัทมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการในตลาดและยังไม่มีแผนการขยายเพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้

(2) กลุ่มธุรกิจเบียร์

กลุ่มธุรกิจเบียร์ มีบมจ. เบียร์ไทย บจ. เบียร์ทิพย์ และ บจ. คอสมอส เป็นผู้ดำเนินการโรงผลิตเบียร์ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชรจำนวนหนึ่งโรง และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนสองโรง ตามลำดับ โดยมีกำลังการผลิตรวมประมาณ 1,550 ล้านลิตรต่อปี ทั้งสามบริษัทผลิตเบียร์ภายใต้เครื่องหมายการค้า เบียร์อาชา เบียร์ช้างคลาสสิก เบียร์ช้างคราฟท์ เบียร์ช้างไลท์ เบียร์เฟลเดอร์บรอย และเบียร์ช้างเอกซ์พอร์ตโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับอีโคโนมีจนถึงพรีเมียม ทั้งนี้ เบียร์ช้างคลาสสิกยังคงเป็นสินค้าหลักที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจเบียร์

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้แก่ มอลต์ ฮอปส์ ข้าว และน้ำจากแหล่งธรรมชาติ โดยนำมาหมักด้วยยีสต์ที่คัดสรรเฉพาะแล้วทำการบรรจุภัณฑ์ในแบบขวดแก้ว (ขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร และขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร) และแบบกระป๋อง (กระป๋อง 500 มิลลิลิตร และกระป๋อง 330 มิลลิลิตร) บริษัทจำหน่ายเบียร์ในขวดแก้วขนาด 640 มิลลิลิตรเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศ นิยมบริโภคเบียร์จากขวดขนาดใหญ่ด้วยความเชื่อที่ว่าคัมราคาที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับ

การบริโภคที่บ้าน เบียร์ขวดเล็กขนาด 330 มิลลิลิตรเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ตามจุดจำหน่ายตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และบาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง เบียร์กระป๋องเป็นที่นิยมสำหรับผู้ชายตามชุปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากใช้พื้นที่น้อยเมื่อเทียบกับเบียร์ขวดในจำนวนที่เท่ากัน

บริษัทได้วิเคราะห์ข้อมูลการขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงพัฒนาวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในพัสดุบรรจุแบบต่างๆ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น บริษัทมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในการปรับภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างให้ทันสมัย อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เบียร์ช้างตราฟัดและช้างโล่มากขึ้น เพื่อตอบรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมานิยมบริโภคเบียร์ที่มีดีกรีแอลกอฮอล์ต่ำ โดยมีการส่งเสริมการขายผ่านการสนับสนุนทางกีฬาและดนตรีมากขึ้น เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันในพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ฟุตบอลลีกในประเทศไทย 12 ทีม และทีมวอลเลย์บอลหญิง รวมทั้งสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต บริษัทมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยการปรับขึ้นราคาขายและปรับลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มผลกำไร

(3) กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตที่ดี เมื่อผนวกกับการที่บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว จึงสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไทยเบฟเล็งเห็นโอกาสดังกล่าว จึงก้าวเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง โดยเข้าซื้อหุ้นบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“โออิชิ”) เกินกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดของโออิชิ ในปี 2551 และเนื่องจากปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในเครือโออิชิยังเป็นผู้นำตลาดและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่เช่นเดิม บริษัทจึงลงทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของโออิชิ ด้วยสายการบรรจุขวดเย็นแบบปลอดเชื้อ (Cold Aseptic Line) ในปี 2553 จำนวน 1,430 ล้านบาท ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตและทำให้ได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติและคุณค่าดีกว่าวิธีการผลิตแบบเก่า ทั้งนี้บริษัทเริ่มใช้สายการผลิตนี้ได้แล้วในเดือนกุมภาพันธ์ 2554

ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หลากหลายชนิด ทั้งน้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มชาเขียว เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มชูกำลัง และกาแฟพร้อมดื่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ชาเขียว	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
โออิชิ กรีนที	เครื่องดื่มชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น เป็นทางเลือกใหม่ของเครื่องดื่มสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ โดยมีหลากหลายรสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งมะนาว รสไม่มีน้ำตาล รสชาญี่ปุ่น รสสตอเบอร์รี่ รสโกจิเบอร์รี่ ฯลฯ
โออิชิ แบล็คที	เครื่องดื่มนวัตกรรมที่ผสมระหว่างชาดำและชาเขียว โดยรสชาติเป็นชาดำ รสมะนาว เพื่อเพิ่มความสดชื่น
อะมิโน พลัส	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนที่จำเป็น 7 ชนิด โดยแบ่งเป็น <ol style="list-style-type: none"> อะมิโน พลัส ชาร์จ เครื่องดื่มรสสัมผัส ที่มีส่วนผสมของวิตามินบี คอมเพล็กซ์ เพื่อช่วยเพิ่มความสดชื่น อะมิโน พลัส เบิร์นเนอร์ เครื่องดื่มรสแอปเปิ้ลเขียว ที่มีส่วนผสมของไฟเบอร์ และ แอล คาร์นิทีน เพื่อช่วยในการเผาผลาญไขมัน อะมิโน พลัส ไบรท์เทน เครื่องดื่มรสเชอร์รี่ อะเซโรล่า ที่มีส่วนผสมของ คอลลาเจน และ กลูต้าไธโอน เพื่อช่วยให้ผิวกระจ่างใส

ผลิตภัณฑ์ชาเขียว	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
	4. อะมิโน พลัส สมูท เครื่องดื่มรสเบสส์เคอแรนท์
คอฟฟี่โอ	เครื่องดื่มกาแฟสดบรรจุขวดที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% โดยปราศจากสารปรุงแต่งสังเคราะห์ ซึ่งมี 3 รสชาติ ได้แก่ ลาเต้ มอคค่า และ เอสเปรสโซ่
โออิชิ ชาฤดูร้อนซ่า	เครื่องดื่มชาเขียวซ่า ซึ่งเป็นเครื่องดื่มนวัตกรรมใหม่แห่งประเทศไทย โดยมี 2 รสชาติ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> ชาเขียวโซดา กลิ่นฮันนี่เลมอน ชาดำโซดา กลิ่นเลมอน
โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ	เครื่องดื่มชาเขียวรสผลไม้ โดยมี 3 รสชาติ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ ชาเขียวญี่ปุ่น รสกรีนแอปเปิ้ล โดยมีส่วนผสมของวิตามินซี เพื่อช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระและสร้างคอลลาเจน โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ ชาเขียวญี่ปุ่น รสมิคซ์เบอร์รี่ โดยมีส่วนผสมของวิตามินซีและวิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา โออิชิ ฟรุ๊ตโตะ ชาเขียวญี่ปุ่น รสยูสุออเรนจ์ โดยมีส่วนผสมของวิตามินซีและวิตามินอี เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ

ผลิตภัณฑ์โซดา	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
โซดาซ่า	ผลิตภัณฑ์โซดาบรรจุขวด ซึ่งมี 2 ขนาด คือ ขนาด 325 ซีซี และ ขนาด 400 ซีซี (แบบคั่นขวด) นอกจากนี้ยังมีโซดากลิ่นผลไม้ โดยมี 3 รสชาติ ได้แก่ แอปเปิ้ลมินต์ บิทเทอร์โลม เลมอน และ บลูเมจิก

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
น้ำดื่มซ่า	น้ำที่ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติบริสุทธิ์และผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพน้ำด้วยมาตรฐานระดับโลก ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุมทุกตลาด เช่น ขวดแก้ว 500 ซีซี (แบบคั่นขวด) ในตลาดร้านอาหาร, ขวด PET 350 ซีซี 600 ซีซี และ 1.5 ลิตร ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตที่บ้าน และขวดใหญ่ 18.9 ลิตร สำหรับบ้านและสำนักงาน

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
พาวเวอร์พลัส	เครื่องดื่มเกลือแร่ เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่คุณภาพ มีไลฟ์สไตล์คล่องแคล่ว ว่องไว และกลุ่มนักกีฬา
แรงเซอร์	เครื่องดื่มชูกำลัง พร้อมส่วนผสมที่มีประโยชน์อย่างวิตามินซี

ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของบริษัทมีการทำประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นทั้งเครื่องดื่มโออิชิ น้ำดื่มซ่าและโซดาซ่า เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จนสินค้าได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคทำให้ยอดขายโดยรวมของธุรกิจไม่มีแอลกอฮอล์ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเก้าเดือนแรกของปี 2554 ส่วนใหญ่มาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นของโออิชิ โดยเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของโออิชิมีปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากเก้าเดือนแรกของปี 2553 เครื่องดื่มชูกำลังมีปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 น้ำดื่มซ่ามีปริมาณขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.4 และ โซดาซ่า

เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.8 จากการขยายตัวในตลาดร้านอาหาร และช่องทางร้านค้าทันสมัย โดยบริษัทมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ บริษัทยังเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมมาผสมกันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ฟรุ๊ตโตะ ซึ่งเป็นชาเขียวผสมกับน้ำผลไม้ และ ชาคูลล์ซ่า ซึ่งเป็นการผสมชาเขียวกับโซดา ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดี

(4) กลุ่มธุรกิจอาหาร

บริษัทดำเนินธุรกิจอาหารภายใต้เครือ “โออิชิ” มีทั้งหมด 7 เครื่องหมายร้านค้า เช่น โออิชิบุฟเฟต์ โออิชิแกรนด์ โออิชิราเมน ชาบูชิ ซึ่งเป็นเครื่องหมายร้านค้าหลัก (ตามรายละเอียดดังปรากฏในตารางด้านล่าง) ทั้งนี้ ณ ปัจจุบันร้านอาหารในเครือโออิชิมีทั้งหมด 111 สาขา ณ 30 กันยายน 2554 บริษัทมีแผนจะเปิดสาขาใหม่อีก 4 สาขาในช่วงปลายปี 2554 และ 30 สาขาในปี 2555

เครื่องหมายร้านค้า	ลักษณะรูปแบบธุรกิจ
1. โออิชิ แกรนด์	ร้านแกรนด์บุฟเฟต์ ที่ให้บริการอาหารที่หลากหลายเมนูคุณภาพคัดพิเศษ ทั้ง อาหารญี่ปุ่น จีน ยุโรป กว่า 100 รายการ ในราคาสุทธิท่านละ 695 บาท ต่อท่าน โดยรับประทานอาหารได้ไม่จำกัด ภายในเวลา 3 ชั่วโมง
2. โออิชิ บุฟเฟต์	ร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น พร้อมทั้งอาหารไทย อาหารจีน และอาหารยุโรป ที่ให้บริการวันละ 2 รอบ รอบที่ 1: ตั้งแต่เวลา 11.00-16.30 น. ราคาสุทธิท่านละ 528 บาท รอบที่ 2: ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ราคาสุทธิท่านละ 587 บาท
3. โออิชิ เอ็กซ์เพรส	ร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น พร้อมมีอาหารไทย อาหารจีน และอาหารยุโรป ที่ให้บริการตลอดทั้งวันโดยไม่กำหนดรอบเวลาในการใช้บริการ ในราคาสุทธิท่านละ 430 บาท โดยรับประทานอาหารได้ไม่จำกัด ภายในเวลา 1.45 ชั่วโมง
4. ชาบูชิ	ร้านอาหารสไตล์ชาบู ชาบู ที่ให้บริการสุกี้หม้อไฟ พร้อมทั้ง ซูชิ (ข้าวปั้น) โดยลูกค้าสามารถเลือกน้ำซุ๊ปได้ตามใจ ทั้งน้ำซุ๊ปน้ำใส น้ำซุ๊ปน้ำข้น น้ำซุ๊ปต้มยำ ในราคาสุทธิท่านละ 295 บาท โดยรับประทานได้ไม่จำกัดภายในเวลา 1.15 ชั่วโมง
5. โออิชิราเมน	ร้านอาหารสไตล์ราเมน
6. คะ โซคุเต	ร้านอุด้งและโซบะตามแบบฉบับต้นตำรับโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น โดยเส้นอุด้งและโซบะ เป็นผลผลิตจากธัญพืชธรรมชาติที่คุณภาพสูงคัดพิเศษ พร้อมเสิร์ฟในชามใหญ่ใบยักษ์
7. นิกุยะ	บุฟเฟต์อย่างสไตล์ญี่ปุ่น

ยอดขายของธุรกิจอาหารของบริษัทในปี 2553 และ เก้าเดือนแรกของปี 2554 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่แล้ว เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.6 และ 17.3 ตามลำดับ โดยการเติบโตในส่วนของยอดขายนี้ มีสาเหตุหลักประการแรกมาจากการขยายสาขาในเครื่องหมายร้านค้าที่ได้รับความนิยมและการเพิ่มยอดขายในร้านเดิมโดยเฉพาะร้านอาหารชาบูชิที่มีการเติบโตอย่างมาก และเป็นร้านที่สร้างรายได้หลักให้กับธุรกิจอาหารในเครือโออิชิ และอีกประการหนึ่งมาจากการที่โออิชิมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อาหารญี่ปุ่นยังเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ ส่วนหนึ่งจากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและเป็นอาหารที่ถือว่ารสชาติถูกปากคนไทย

นอกจากธุรกิจในส่วน of ร้านอาหารแล้ว โออิชิยังเล็งเห็นช่องทางที่จะขยายธุรกิจอาหาร โดยเพิ่มบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งตลาดนี้กำลังเติบโตเพราะมีความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ปัจจุบัน โออิชิได้ทำธุรกิจบริการจัดส่งอาหารอยู่แล้วแต่ขนาดยังเล็กอยู่มาก คาดว่าการขยายธุรกิจด้านนี้จะเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจอาหารได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่มีแผนที่จะเข้าซื้อกิจการร้านอาหารเพิ่มเติมแต่จะเป็นการขยายจำนวนสาขา เนื่องจากบริษัทยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจหลักซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องดื่ม

(5) กลุ่มธุรกิจต่างประเทศ

ไทยเบฟดำเนินธุรกิจต่างประเทศและสร้างความเติบโตในตลาดต่างๆ ภายใต้การดูแลของ International Beverage Holdings Limited (“IBHL”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในต่างประเทศที่ไทยเบฟถือหุ้นร้อยละ 100 IBHL มีสำนักงานในฮ่องกง สิงคโปร์ กัมพูชา มาเลเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกาและจีน เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วีลกีของ อินเวอร์เฮาส์ เบียร์ช้าง สุราไทย เครื่องดื่มโออิชิ และสุราจีนจากบริษัท ยูนิทาน อวีห์ลินจวน ลิเคอร์ จำกัด (อวีห์ลินจวน) ไปยังกว่า 80 ประเทศทั่วโลก โดยศูนย์กลางการผลิตของธุรกิจต่างประเทศประกอบด้วยโรงงานสุรา 5 แห่งในสก๊อตแลนด์ และโรงงานสุรา 1 แห่งในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน

กลุ่มธุรกิจต่างประเทศ นับว่ายังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตในประเทศ เนื่องจากการแข่งขันในประเทศที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีข้อจำกัดในการดำเนินงานหลายประการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัวโดยการขยายตลาดส่งออกมากขึ้น ในส่วนของไทยเบฟมีเป้าหมายในการขยายตลาดต่างประเทศอย่างจริงจังโดยที่ผ่านมามีเบียร์ช้าง มียอดส่งออกประมาณร้อยละ 5 ของยอดขายเบียร์โดยรวม ขณะที่บริษัทตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนรายได้จากกลุ่มธุรกิจต่างประเทศจากเดิมที่ประมาณร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 25 ในอนาคตโดยการขยายธุรกิจและยอดสินค้าที่มีอยู่ รวมถึงการเข้าซื้อกิจการในต่างประเทศด้วย

ในแง่กลยุทธ์ IBHL ยังคงมุ่งหน้าสร้างความเติบโตของธุรกิจตามกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม การบริหารจัดการองค์กรอย่างมืออาชีพ และการพัฒนาสินค้าสู่ระดับสากลเพื่อจัดจำหน่ายในตลาดต่างๆ ทั่วโลก โดยเป็นการสร้างความเติบโตของสินค้าหลัก คือ เบียร์ช้าง และสุราแม่โขง (ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าในต่างประเทศในฐานะ ‘The Spirit of Thailand’) สำหรับสินค้าไทย โดยในส่วนของสินค้าสุราในรูปแบบตะวันตกจะเน้นสินค้าประเภทสุราซึ่งเกิดมอลต์วีลกี เช่น Balblair, Old Pulteney, Speyburn และ anCnoc และสก๊อตวีลกีเบลนด์ อย่าง Hankey Banister อีกทั้งสินค้าประเภทเหล้าอินระดับซูเปอร์พรีเมียมอย่าง Caorunn ที่ผลิตในสหราชอาณาจักร IBHL มุ่งเน้นการขายในตลาดหลักๆ ของสินค้าแต่ละชนิดและทุ่มเททรัพยากรต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมายของ IBHL

การเลือกตลาดเป้าหมายและการเลือกรูปแบบการกระจายสินค้าอย่างเหมาะสมกับสภาพตลาด นับเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลักของ IBHL โดยบริษัทพิจารณารูปแบบการกระจายสินค้าแบบกระจายสินค้าเองทั้งหมดหรือว่าจ้างการจัดจำหน่ายโดยบุคคลภายนอก ตามความเหมาะสมของแต่ละตลาดและเป้าหมายของบริษัทในตลาดนั้นๆ พันธมิตรทางธุรกิจและทีมบริหารในแต่ละท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ในการก้าวเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ของ IBHL พร้อมทั้งผู้บริหารหลักของบริษัท ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานยาวนานในธุรกิจเบียร์และสุราจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจต่างประเทศมีดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์สุราอินเวอร์เฮาส์

ผลิตภัณฑ์สุราซึ่งเกิดมอลท์ของอินเวอร์เฮาส์เป็นสินค้าสำคัญที่ผลิตกันขอยอดขายในยุโรปและสหรัฐอเมริกา นำโดยสุรา Balblair Old Pulteney AncNoc และ Speyburn นอกจากนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์สุราอินเวอร์เฮาส์ซึ่งรวมถึงสุราแบบวิสกีเริ่มมีวางจำหน่ายในตลาดใหม่ๆ ในยุโรปตะวันออกและรัสเซีย ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสกีและทดแทนอัตราการเติบโตที่เริ่มช้าลงในตลาดที่อยู่ในภาวะเติบโตเต็มที่และเริ่มอิ่มตัวอย่างประเทศในยุโรปตะวันตก

เบียร์ช้างส่งออก

ยอดขายเบียร์ช้างเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา ในตลาดยุโรปและสหรัฐอเมริกา บริษัทวางภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างอยู่ในระดับพรีเมียม โดย ณ ปัจจุบัน บริษัทได้ทำการเจาะตลาดเพิ่มเติมจากธุรกิจร้านอาหารไทยไปถึงร้านค้าทั่วไปเพื่อเพิ่มยอดขาย บริษัทยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างผ่านกิจกรรมการตลาดโดยการใช้กีฬาเป็นสื่อ เบียร์ช้างได้เป็นผู้สนับสนุนหลักของสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน โดยมีตราสินค้า ‘ช้าง’ ปรากฏบนเสื้อที่นักกีฬาสวมใส่สำหรับการแข่งขัน และบริษัทได้มีการลงนามในสัญญาเพื่อต่ออายุการเป็นผู้สนับสนุนหลักเป็นระยะเวลา 3 ปี จนถึงปี 2557 กิจกรรมดังกล่าวช่วยให้ตราสินค้า ‘ช้าง’ เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ เบียร์ช้างได้ให้การสนับสนุนรายการแข่งขันกอล์ฟ พีจีเอ ทัวร์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในทวีปเอเชียในฐานะผู้สนับสนุนเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ

สุราไทยและสุราที่ผลิตในประเทศไทย

บริษัทขยายธุรกิจสุราแม่โขงผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในปี 2554 สุราแม่โขงมีวางจำหน่ายตามร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ในยุโรป โดยสุราไทยในตลาดต่างประเทศยังถือเป็นช่วงแนะนำสินค้าสู่ตลาด (Introduction Stage) ยังมียอดขายในขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะมีการเติบโตมากขึ้นในอนาคต สำหรับประเทศในแถบเอเชียนั้น บริษัทยังได้มีการส่งออกสุราเอดมิคซ์และบรันดี ที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อจำหน่ายในประเทศต่างๆ ที่มีโอกาสในการสร้างตลาดสุราดังกล่าว โดยในเบื้องต้นได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ยูนนาน อวิ่หลินฉวน

ภายหลังการเข้าซื้อกิจการบริษัท ยูนนาน อวิ่หลินฉวน ลิคเตอร์ จำกัด (อวิ่หลินฉวน) ในประเทศจีนเมื่อปี 2552 บริษัทเริ่มดำเนินการขยายธุรกิจของอวิ่หลินฉวนในมณฑลยูนนานอย่างต่อเนื่อง เช่น ได้มีการจัดตั้งสำนักงานขายในเมืองคุนหมิงเพื่อขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายในบริเวณดังกล่าว และนอกจากนี้ อวิ่หลินฉวนได้ดำเนินกลยุทธ์ใหม่ คือ การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่อยู่ในตลาดระดับล่างเป็นส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นตราสินค้าสำหรับตลาดระดับกลางและระดับบน เพื่อผลักดันการเติบโตด้านอัตราผลกำไร

4.2 ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทเชื่อว่าข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญของบริษัทมีดังนี้

4.2.1 การเป็นผู้นำตลาด

บริษัทเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำของประเทศ ณ ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในธุรกิจสุรา มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศร้อยละ 80 ของตลาดสุรารวม สำหรับธุรกิจเบียร์เป็นผู้นำอันดับสองและมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 32.3 และครองส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มกว่าร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย จากการที่บริษัทเป็นผู้นำในเครื่องดื่มหลากหลายประเภท ทำให้บริษัทได้รับข้อตกลงเงื่อนไขการค้าที่เป็นประโยชน์แก่บริษัททั้งจากลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำนวนมากผลิตกันขึ้นเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในประเทศ ในด้านคุณภาพ รสชาติ และลักษณะความเป็น “ไทย”

การที่บริษัทเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องดื่มนั้นเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทครอบคลุมหลายประเภท ในธุรกิจสุรา บริษัทมี สุราขาว สุราสี และสุราสมุนไพรจีน ภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย เช่น รวงข้าว ไผ่ทอง หงส์ทอง และเบลนด์ 285 ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายกลุ่ม และรองรับความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา นอกจากนี้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสุราเพราะอยู่ในธุรกิจสุรามานานกว่า 30 ปี ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ในธุรกิจเบียร์ เบียร์ช้าง นับเป็นหนึ่งในตราสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์บริษัทมีหลากหลายตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เช่น น้ำดื่มตราช้าง โซดาตราช้าง และชาเขียวโออิชิ

นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาชั้นนำ อาทิ สโมสรเอฟเวอร์ตัน สุนัขเกอร์ วอลเลย์บอล กอล์ฟพีจีเอ โปรโมชัน และ อีเอสพีเอ็น สตาร์ สปอร์ต

บริษัทคาดว่าตลาดเครื่องดื่มจะยังคงขยายตัวต่อไป อันเนื่องมาจากฐานผู้บริโภคได้ขยายกว้างขึ้นและผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น โดยแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตนี้ และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ฟรุ๊ตโตะ และ ชาคูลล์ซ่า ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค รวมทั้งออกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น ชาเขียวกล่อง (Tetra Pak) ชาเขียว PET ขวดเล็ก เบียร์กระป๋องขนาดใหม่ 500 มิลลิลิตร

4.2.2 การมีระบบเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

บริษัทไทยเบฟมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทางหลัก คือ ตัวแทนจำหน่าย โมเดิร์นเทรด และขายตรง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 76 ร้อยละ 12 และ ร้อยละ 12 ตามลำดับ บริษัทมีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 700 แห่ง มีสำนักงานขายกว่า 90 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีทีมพนักงานขายตรงเข้าร้านค้าปลีกกว่า 1,100 ทีม

เครือข่ายการกระจายสินค้าเป็นจุดแข็งของไทยเบฟ ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ด้วยเครือข่ายจากธุรกิจสุราและเบียร์ที่สร้างมากกว่า 30 ปี รวมทั้งความสัมพันธ์อันดีที่สร้างกับตัวแทนจำหน่าย บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเครือข่ายการกระจายสินค้าอยู่เสมอ ดังจะเห็นจากการที่บริษัทได้ปรับปรุงโครงสร้างระบบผู้แทนจำหน่าย เช่น แทนที่จะกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเดียว บริษัทได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าโดยการขายตรง และได้นำเทคโนโลยี และความคิดริเริ่มใหม่มาช่วยในการพัฒนางานขาย เช่น การนำคอมพิวเตอร์มือถือมาใช้ในการทำงานของทีมงานขาย การออกบัตรเครดิตไทยเบฟเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกซึ่งช่วยทั้งประหยัดเวลา

เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยบริหารเงินสดสำหรับร้านค้าปลีก บริษัทนับเป็นหนึ่งในผู้นำในการกระจายสินค้าของตลาดเครื่องดื่มในประเทศ ด้วยจุดขายที่ครอบคลุมในทุกภูมิภาค บริษัทได้มีการพัฒนาคู่ค้าหรือตัวแทนจำหน่ายไปพร้อมๆ กันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน บริษัทจัดทีมงานเข้าไปช่วยตัวแทนจำหน่ายพัฒนาระบบการบริหารงานและสร้างทีมงานขายเพื่อให้สามารถบริหารพื้นที่การขายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีโครงการทดลองกับตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ 4 ราย ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยดี สามารถทำให้ตัวแทนจำหน่ายทั้ง 4 ราย มีระบบการขายที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และจากความสำเร็จของโครงการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายดังกล่าว สายบริหารงานขายจึงตั้งเป้าที่จะขยายโครงการพัฒนาคู่ค้าเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 35 รายในพื้นที่การขายสำคัญ

บริษัทมีการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ โดยได้สร้างศูนย์กระจายสินค้าเสร็จสมบูรณ์และเริ่มดำเนินงานแล้ว 3 แห่ง คือ ศูนย์นครราชสีมาสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศูนย์ชลบุรีสำหรับภาคตะวันออก และศูนย์สุราษฎร์ธานีสำหรับภาคใต้ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนค่ากระจายสินค้าได้ในระยะยาวนอกจากนี้บริษัทไทยเบฟเวอเรจ โลจิสติก จำกัด เริ่มเข้ามาบริหารการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังสำนักงานขายทั่วประเทศหลังจากศูนย์กระจายสินค้าทั้ง 3 แห่งเริ่มปฏิบัติงานเต็มรูปแบบ และได้กำหนดแผนงานให้บริษัทไทยเบฟเวอเรจ โลจิสติก จำกัด ขยายการบริการโดยกระจายสินค้าจนถึงลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายขายสามารถมุ่งเน้นพัฒนากิจกรรมการขายเพียงอย่างเดียว ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้เต็มที่

4.2.3 การมีทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์และมีความสามารถเป็นที่ประจักษ์

ทีมผู้บริหารของบริษัทมีความสามารถในการพัฒนาและสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ ทำให้บริษัทเติบโตและมีผลกำไรจนเป็นที่ประจักษ์ โดยเป็นผู้นำตลาดทั้งสุราและเบียร์ บริษัทเชื่อว่าทีมผู้บริหารของบริษัทมีทักษะและความชำนาญที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงใดๆ ของตลาด และความพยายามอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการสรรหาผู้บริหาร ที่มาจากวงการธุรกิจเครื่องดื่มระดับพรีเมียมในระดับสากล ทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งในการเผชิญกับสถานการณ์ท้าทายที่รออยู่ข้างหน้า ในด้านการผลิตนั้น ทีมผู้บริหารมีประสบการณ์ในด้านการผลิตสุรามากกว่า 30 ปี และมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญด้านเทคนิคในการผลิตเบียร์ (Master Brewer) ซึ่งได้ผ่านการอบรมจากสถาบันที่สอนการผลิตเบียร์ระดับนานาชาติในทวีปยุโรป ที่เป็นที่ยอมรับในวิชาชีพว่า มีความรู้ในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเบียร์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ตั้งแต่ด้านวัตถุดิบกระบวนการผลิต รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

4.2.4 การมีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพสูง

โรงผลิตเบียร์ของบริษัทเป็นโรงงานที่มีความทันสมัย (State-of-the-art) ทั้งในด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพ โรงผลิตเบียร์ของบริษัท มุ่งที่จะผลิตเฉพาะเบียร์ที่มีคุณภาพดีที่สุดตามมาตรฐานสากล โรงผลิตเบียร์ของบริษัทต่างก็มีความสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ได้โดยการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรและลงทุนเพิ่มเติมอีกเพียงเล็กน้อย บริษัทมีโรงผลิตเบียร์ทั้งหมด 3 แห่ง นอกจากนี้ บริษัทมีโรงงานสุราที่มีการก่อสร้างมาอย่างดี ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศและมีประวัติในการผลิตสุราที่มีคุณภาพที่ยาวนาน โดยโรงงานสุราทั้ง 18 แห่งของบริษัทได้มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย และดำเนินการโดยคณะผู้บริหารที่มีความชำนาญในด้านการผลิต บริษัทมีความเชื่อมั่นในความสามารถของบริษัทในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ในส่วนของการผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บริษัทได้ลงทุนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตของโออิชิ ด้วยสายการผลิตขวดเย็นแบบปลอดเชื้อซึ่งได้รับการพัฒนาโดย จากบริษัท ชินยูย่า โคเจียว ประเทศญี่ปุ่น ยักษ์ใหญ่ด้านการผลิตเครื่องดื่มชั้นนำระดับโลก และมีบทบาทในการผลิตเครื่องดื่มกว่าร้อยละ 50 ที่มีจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีเครื่องดื่มหลากหลายมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ถือเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงสุดและทันสมัยที่สุดในขณะนี้ มีกำลังการผลิตเครื่องดื่ม

บรรจุขวด 180 ล้านขวด ต่อปี เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยระบบฆ่าเชื้อความร้อนสูงในเวลาสั้นเพียง 4 วินาทีจากนั้นจึงลดอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว ต่อมาเครื่องดื่มจะถูกบรรจุในภาชนะที่อุณหภูมิห้อง ระบบดังกล่าวนอกจากสามารถผลิตชาเขียวพร้อมดื่มแล้ว ยังสามารถใช้ผลิตเครื่องดื่มอื่นๆ ได้อย่างหลากหลายเช่น กลุ่มเครื่องดื่มที่ผสมนม กลุ่มเครื่องดื่มธัญพืช กลุ่มน้ำผลไม้ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์จะยังคงคุณค่าทางอาหารได้ดีกว่า วิตามิน เกลือแร่ และสีของผลิตภัณฑ์จะคงอยู่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด นอกจากนี้ข้อดีในด้านการรักษาคุณค่าสารอาหารไว้ได้อย่างดีแล้วการบรรจุผลิตภัณฑ์ในระดับอุณหภูมิห้อง หมายถึงการใช้ขวดบรรจุที่บางลง ประหยัดพลังงาน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ประมาณปีละ 88 ล้านบาท ระบบดังกล่าวยังสามารถผลิตขวด PET ได้เอง สามารถออกแบบรูปแบบขวดได้มากมาย สร้างขีดความสามารถในการออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด