

4. การประกอบธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์

4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่

1. แบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน (Conventional Type) เป็นแบตเตอรี่ที่ต้องมีการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอด้วยการเติมน้ำกลั่นเพื่อชดเชยการใช้งาน เนื่องจากเทคนิคในการผลิตและวัสดุที่ใช้ ทำให้มีอัตราการระเหยของน้ำในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีอากาศร้อน ดังเช่น ในประเทศไทย รวมทั้งสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้อุณหภูมิในห้องเครื่องยนต์สูงมาก ทำให้น้ำยา Electrolyte ที่อยู่ในแบตเตอรี่ระเหยในอัตราที่สูง จึงจำเป็นต้องเติมน้ำกลั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อชดเชยการใช้งาน

1.1 แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ (Automotive Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า 3 ยี่ห้อ คือ

1.1.1 “YUASA”

1.1.2 “THUNDERLITE”

1.1.3 “YUCON”

1.2 แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery)

ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า 3 ยี่ห้อ คือ

1.2.1 “YUASA”

1.2.2 “THUNDERLITE”

1.2.3 “YUCON”

2. แบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องการการดูแลรักษา (Maintenance Free)

เป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากโครงสร้างในการใช้วัสดุพิเศษและกระบวนการผลิตที่แตกต่างจากแบตเตอรี่ชนิดสามัญข้างต้น ทำให้อัตราการสูญเสียน้ำเป็นไปในระดับที่ต่ำมาก รวมถึงอัตราการคายไฟจาก ตัวเองก็อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงเหมาะกับการใช้งานที่นานๆ ใช้ได้ดีกว่าแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐาน

2.1 แบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ (Automotive Battery Wet charge type) แบตเตอรี่ชนิดนี้ถูกออกแบบมาให้ใช้แผ่นกั้น และแผ่นธาตุชนิดพิเศษ ตลอดจนความประณีตในกระบวนการผลิตให้เป็นแบตเตอรี่ที่พร้อมใช้ทันทีที่ออกจากโรงงาน จึงทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าแบตเตอรี่ชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป

2.2 แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ (Motorcycle Battery) โดยแบตเตอรี่ชนิดนี้ได้ถูกออกแบบให้มีความเหมาะสมในการใช้งานในรถจักรยานยนต์ โดยมีคุณสมบัติที่สามารถติดตั้งได้ทุกตำแหน่ง โดยไม่มีการรั่วซึมของ น้ำยา Electrolyte เพราะโครงสร้างเป็นลักษณะการปิดผนึกโดยรอบ ปัจจุบันผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า “Yuasa”

แบตเตอรี่ 2 ประเภทแรกมีการผลิตในโรงงานของบริษัทเอง นอกจากนี้แบตเตอรี่ที่บริษัทผลิตทั้งสองชนิดยังสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการทำเปลือกหุ้มแบตเตอรี่ดังนี้

- ชนิดเปลือกยางแข็ง (Hard Rubber Container) เปลือกหุ้มแบตเตอรี่ชนิดนี้ จะมีสีดำทึบ ไม่สามารถมองเห็นได้ทำจากยางธรรมชาติหรือยางเทียม เปลือกหุ้มชนิดนี้จะใช้ในการผลิตแบตเตอรี่ในยุคแรกๆ ของการผลิต ในปัจจุบันจะมีการผลิตแต่แบตเตอรี่ที่ใช้กับเรือ และเครื่องจักรทางการเกษตร ทั้งนี้เพราะมีต้นทุนที่สูง และน้ำหนักมาก

- ชนิดเปลือกพลาสติก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้
 - ชนิด PP (Polypropylene Container) เปลือกหม้อชนิดนี้ จะมีลักษณะเป็นสีขาวขุ่น สามารถมองเห็นภายในได้ มีความยืดหยุ่นสูงและนิ่มกว่าเปลือกยางแข็ง ในปัจจุบัน ใช้ในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากต้นทุนที่ถูกและน้ำหนักที่เบากว่าเปลือกยาง
 - ชนิด “AS” และ “ABS” มีลักษณะที่ใสเหมือนแก้วและแข็งกว่าชนิด PP ใช้ในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในรุ่นก่อนๆ แต่ในปัจจุบันได้ลดการใช้งานลงมากเนื่องจากต้นทุนที่สูง คงใช้ในการผลิตแบตเตอรี่บางชนิดเท่านั้น

บริษัทได้ดำเนินการผลิตแบตเตอรี่ตามข้อกำหนดมาตรฐานประเทศญี่ปุ่น (JIS - Japanese Industrial Standard) มาตรฐานประเทศเยอรมัน (DIN - Deutsches Institute Fur Norm) นอกจากนี้บริษัทยังได้รับ ISO9001:2008, QS-9000 และ ISO 14001 และใบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.6-2524 ซึ่งเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานทั่วโลก ดังนั้นแบตเตอรี่ของบริษัทจึงสามารถใช้งานได้ทั้งในเขตอากาศร้อนและอากาศหนาว

3. แบตเตอรี่สำรองไฟฟ้า (Power Supply Battery) แบตเตอรี่อุตสาหกรรม และแบตเตอรี่ที่ใช้กำลังขับเคลื่อน (Traction Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้ ประกอบไปด้วยแบตเตอรี่ทั้งชนิดที่ต้องดูแลรักษา และไม่ต้องดูแลรักษาชนิดต่างๆ โดยทั้งหมดจะเป็นสินค้านำเข้าจากบริษัทร่วมทุน และบริษัทในเครือของบริษัทร่วมทุน โดยจะแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

3.1 แบตเตอรี่สำรองไฟฟ้า (Power Supply Battery)

แบตเตอรี่ประเภทนี้จะเป็นแบตเตอรี่ชนิดที่ไม่ต้องดูแลรักษา มีอายุการใช้งานนานถึง 5 ปี ภายใต้สภาพการใช้งานปกติจะเป็นแบตเตอรี่รุ่น NP เหมาะสำหรับการใช้งานในห้องปรับอากาศหรือในสถานที่จำกัด ไม่มีการถ่ายเทอากาศที่ดี เนื่องจากแบตเตอรี่ชนิดนี้เป็นแบตเตอรี่ชนิดปิดผนึก (Seal Type) ไม่มีไอระเหยหรือแก๊สออกมาขณะใช้งาน และราคาไม่แพงมาก ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงนิยมนำมาใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน (Emergency Light)

3.1.2 ระบบสำรองไฟฟ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Uninterrupted Power Supply หรือเรียกว่า UPS)

3.1.3 เครื่องมือแพทย์ (Medical Equipment)

3.1.4 เครื่องมือสื่อสาร และอุปกรณ์โทรคมนาคม (Telecommunication Equipment)

3.1.5 เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ (Other Electronic Devices)

3.2 แบตเตอรี่อุตสาหกรรม (Industrial Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้จะเป็นแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานนาน 10 – 20 ปี มีทั้งประเภทที่ไม่ต้องดูแลรักษา และที่ต้องดูแลรักษา

3.2.1 ประเภทที่ไม่ต้องดูแลรักษา (Valve Regulated Seal Lead Acid Maintenance Free Battery)

รุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือรุ่น UXL เป็นแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงกว่ารุ่น NP เหมาะสำหรับการใช้งานที่ต้องติดตั้งในพื้นที่ที่มีการถ่ายเทของอากาศอย่างจำกัด หรือในห้องปรับอากาศ เนื่องจากมีโครงสร้างที่ปิดผนึกไม่มีการระเหยของแก๊สในขณะใช้งาน จากคุณสมบัติที่ไม่ต้องการดูแลรักษา มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานที่ยาวนาน ไม่มีไอระเหยของแก๊สที่จะไปทำลายอุปกรณ์ต่างๆ ดังเช่นรุ่นธรรมดา (Vented Type) จึงเป็นที่นิยมติดตั้ง

ในระบบสื่อสารโทรคมนาคมและระบบฐานข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ เพราะระบบการสื่อสารเป็นระบบที่มีราคาแพงไม่สามารถหยุดการดำเนินการได้ เพราะการหยุดทำงานของระบบหมายถึงความเสียหายอย่างมหาศาลที่นับกันเป็นวินาที

3.2.2 ประเภทที่ต้องดูแลรักษา (Vented Type)

3.2.2.1 ชนิดตะกั่วกรด (Lead Acid Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้จะมีราคาถูกเหมาะสมกับการใช้งานทั่วไป ที่ไม่ต้องการความแน่นอนมากนัก และติดตั้งในสถานที่มีการถ่ายเทอากาศได้ดี ทั้งนี้เพราะจะมีไอระเหยของแก๊สออกมาขณะทำงาน

3.2.2.2 ชนิด Nickel Cadmium Battery (Ni-Cd)

แบตเตอรี่ชนิดนี้มีลักษณะการทำงานเช่นเดียวกันกับชนิดตะกั่วกรด แต่จะมีความสามารถในการจ่ายกระแสไฟฟ้าได้สูงกว่า และมีอายุการใช้งานที่นานกว่าชนิดตะกั่วกรด โดยจะมีอายุการใช้งานถึง 20 ปี จึงมีราคาที่สูงกว่า เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และโรงผลิตไฟฟ้าที่ใช้ติดตั้งกับอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

- ระบบควบคุมการจ่ายกระแสไฟฟ้าในโรงผลิตไฟฟ้า
- ระบบสำรองไฟทั่วไป
- เครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์โทรคมนาคม
- เครื่องมือและอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

3.3 แบตเตอรี่ใช้กำลังขับเคลื่อน (Traction Battery)

แบตเตอรี่ชนิดนี้อายุการใช้งานจะเป็นรอบของการใช้ Cycle use และมีความทนต่อการจ่ายกระแสไฟจนหมดได้เป็นอย่างดี (Deep Discharge) แบตเตอรี่ชนิดนี้จะใช้ในรถยนต์ไฟฟ้า รถกอล์ฟ และแผงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์

4. บริการอื่นๆ

บริษัทมีบริการหลังการขายของแบตเตอรี่อุตสาหกรรม นอกจากนั้นบริษัทยังมีการขายบริการบำรุงรักษาแบตเตอรี่ (Maintenance Contract) ให้กับลูกค้าที่หมดสัญญารับประกันอีกด้วย

5. เรื่องอื่นๆ

นอกจากนี้บริษัท ยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศและส่งออก โดยได้รับบัตรส่งเสริมซึ่งมีสิทธิประโยชน์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จำนวน 1 ฉบับ เลขที่ 1740/2543 ลงวันที่ 28 กันยายน 2543 และรวมถึงฉบับแก้ไขเพิ่มเติมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ.2520 โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลจากกิจการที่ได้รับการส่งเสริมไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรตามที่คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติ
- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการนับเป็นระยะเวลา 7 ปี ตั้งแต่วันที่เริ่มมีรายได้ ในกรณีที่ประกอบกิจการขาดทุนสามารถนำผลขาดทุนประจำปีที่เกิดขึ้นไปหักออกจากกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นภายหลังระยะเวลาที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ โดยมีกำหนดไม่เกิน 5 ปีนับแต่วันพ้นกำหนด

- อนุญาตให้คนต่างด้าวซึ่งเป็นช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญการและบุคคลซึ่งอยู่ในอุปการะของบุคคลดังกล่าวให้อยู่ในราชอาณาจักร และได้รับอนุญาตทำงานเฉพาะตำแหน่งที่ได้รับอนุญาต
- ได้รับอนุญาตให้หักเงินได้พึงประเมินจำนวนร้อยละ 5 ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจากการส่งออกเป็นระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันที่มียาได้จากประกอบกิจการนั้น
- ได้รับอนุญาตให้นำหรือส่งเงินออกนอกราชอาณาจักรเป็นเงินตราต่างประเทศ
- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกเป็นเวลา 1 ปี นับแต่การนำเข้าครั้งแรก

ในปัจจุบันสิทธิและประโยชน์ตามบัตรส่งเสริมดังกล่าวได้หมดอายุแล้วตามเงื่อนไข บริษัทมีนโยบายที่จะไม่ขอต่ออายุในบัตรส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวและเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2555 บริษัทฯ ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ยกเลิกบัตรส่งเสริมการลงทุนแล้ว เนื่องจากขายทรัพย์สินที่โรงงานเกตุเวย์ อันเป็นที่ตั้งของบัตรส่งเสริมดังกล่าว ตามมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1 ประจำปี 2555 เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555

4.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

4.2.1 ภาวะอุตสาหกรรม

ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศไทย

แบตเตอรี่เป็นสินค้าจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพราะแบตเตอรี่สามารถใช้งานได้กว้างขวาง เช่น เป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน ให้แสงสว่างในครัวเรือน หรือใช้ส่งสัญญาณในเวลากลางคืน ตลอดจนใช้เป็นชิ้นส่วนประกอบจำเป็นในยานพาหนะและระบบโทรคมนาคมและฐานข้อมูลของโลกจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ทั้งสิ้น จึงทำให้มีการใช้แบตเตอรี่กันอย่างแพร่หลายและมีหลายประเภท ตั้งแต่แบตเตอรี่ทั่วไปที่ใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำในการผลิตจนถึงแบตเตอรี่ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ตามประเภทการใช้งาน

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยและธนาคารแห่งประเทศไทย สภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศในปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 มียอดการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 68.31 และร้อยละ 27.56 สาเหตุที่เพิ่มขึ้นมาจากความต้องการที่มากขึ้น ในปี 2555 หลังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมในช่วงปลายปี 2554 และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคืนเงินภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อรถยนต์คันแรกในปี 2555 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนสนใจสั่งซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นมากด้วย

สำหรับการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศและการส่งออกรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในปี 2555 มีอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2554 สาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ดีขึ้น หลังจากการประสบปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมา และนโยบายการซื้อรถยนต์คันแรกของรัฐบาล และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง

สำหรับอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ของผู้ผลิตหลักจำนวน 5 ราย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ในปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา พบว่าการเติบโตในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ร้อยละ 24.45 และร้อยละ 32.64 ตามลำดับ สาเหตุสำคัญมาจากภาวะการเติบโตของตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก สำหรับราคาตะกั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตแบตเตอรี่ ในปี 2555 ราคาตะกั่วบริสุทธิ์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2,061 เหรียญต่อตัน ลดลงจากปี 2554 ที่ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 2,398 เหรียญต่อตัน โดยในระหว่างปี 2555 ราคาตะกั่วบริสุทธิ์แกว่งตัวอยู่ในกรอบระหว่าง 1,854-2,274 เหรียญต่อตัน โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี อยู่ที่ระดับ 1,995 เหรียญต่อตัน และได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี โดยเฉพาะตะกั่วบริสุทธิ์ในเดือนธันวาคม 2555 มีระดับราคาโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

สูงถึง 2,274 เหรียญต่อตัน ทั้งนี้ในช่วง 4 เดือนหลังซึ่งราคาตะกั่วบริสุทธิ์มีระดับราคาปรับตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีช่วง 8 เดือนแรกของปี 2554 บริษัทพยายามที่จะปรับราคาสินค้าเพื่อชดเชยราคาที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ในบางตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะตลาดทดแทนภายในประเทศ บริษัทยังไม่สามารถปรับราคาสินค้าได้ ด้วยข้อจำกัดในการแข่งขัน อย่างไรก็ตามบริษัทวางแผนที่จะปรับราคาสินค้าในตลาดดังกล่าวให้ได้ภายในไตรมาสแรกของปี 2556 เพื่อชดเชยราคาตะกั่วที่เพิ่มสูงขึ้น

อุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์

การผลิต

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา พบว่า มีการผลิตรถยนต์นั่งโดยสาร รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 78.07 ร้อยละ 62.61 และร้อยละ 27.56 ตามลำดับ สาเหตุที่เพิ่มขึ้นมาจากความต้องการที่มากขึ้น ในปี 2555 หลังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมในช่วงปลายปี 2554 และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคืนเงินภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อรถยนต์คันแรกในปี 2555 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนสนใจสั่งซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นมากด้วย

ตารางแสดงปริมาณการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2551	2552	2553	2554	2555
รถยนต์นั่งโดยสาร	399	313	554	538	958
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	993	686	1,091	920	1,496
รถจักรยานยนต์	1,924	1,635	2,025	2,043	2,606

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ปี 2551-2555 (ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556)

การจำหน่าย

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในด้านการจำหน่ายรถยนต์และจักรยานยนต์ในประเทศในปี 2555 เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์สอดคล้องกับการผลิต กล่าวคือในการจำหน่ายรถยนต์นั่งโดยสาร รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์ และรถจักรยานยนต์ มีอัตราการจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 86.67 ร้อยละ 76.04 และร้อยละ 6.13 ตามลำดับ สาเหตุหลักมาจากปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 ทำให้ผู้ผลิตบางรายจำเป็นต้องหยุดการผลิตกว่า 3-4 เดือน และหลังจากการฟื้นตัวดังกล่าวในปี 2555 ผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีผลผลิตเติบโตขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2554 นอกจากนั้นนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการคืนเงินภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อรถยนต์คันแรกในปี 2555 ยังส่งผลให้ประชาชนสนใจสั่งซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นมากด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ปริมาณการจำหน่ายมีอัตราเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของจำหน่ายรถยนต์ สาเหตุสำคัญมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้เริ่มเกิดภาวะอิ่มตัวในการจำหน่าย

ตารางแสดง ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ (หน่วย : พันคัน)

ผลิตภัณฑ์	2551	2552	2553	2554	2555
รถยนต์นั่งโดยสาร	239	239	363	360	672
รถยนต์นั่งเพื่อการพาณิชย์	375	310	438	434	764
รถจักรยานยนต์	1,703	1,535	1,846	2,007	2,130

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ปี 2551-2555 (ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556)

การนำเข้า

มูลค่าการนำเข้ารถยนต์และชิ้นส่วน และรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน ในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่ผ่านประมาณร้อยละ 46.78 และร้อยละ 34.77 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ดีขึ้น หลังจากการประสบปัญหาอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 ที่ผ่านมา

ตารางแสดง ปริมาณการนำเข้ารถยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2551	2552	2553	2554	2555
รถยนต์และชิ้นส่วน	225,658	188,078	288,839	303,587	445,602
รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน	7,098	5,339	7,941	10,813	14,573

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2551-2555 (ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556)

การส่งออก

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การส่งออกรถยนต์นั่งลดลงร้อยละ 6.97 ในขณะที่การส่งออกรถกระบะและรถบรรทุกและรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 101.34 และร้อยละ 39.46 ตามลำดับ เนื่องจากภาวะฟื้นตัวของของเศรษฐกิจโลก

ตารางแสดง ปริมาณการส่งออกรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย (หน่วย : ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์	2551	2552	2553	2554	2555
รถยนต์นั่ง	173,938	139,241	222,591	188,428	175,303
รถกระบะและรถบรรทุก	181,392	120,322	185,301	161,405	324,978
รถจักรยานยนต์	21,769	19,450	19,970	24,729	34,488
ยานพาหนะอื่นๆ	10,153	9,174	9,285	10,589	13,132
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับยานยนต์	261,751	210,769	272,039	315,422	359,254

ที่มา: สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ปี 2551-2555 (ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556)

อุตสาหกรรมแบตเตอรี่

จากข้อมูลด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ของโรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 5 ราย ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556 พบว่าการเติบโตในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ทั้งในด้านการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก ในอัตราร้อยละ 25 ร้อยละ 24.45 และร้อยละ 32.64 ตามลำดับ จากภาวะการเติบโตของตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศ และภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ตารางแสดง ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ และการส่งออก แบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ของโรงงานผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 5 โรงงาน (หน่วย : พันลูก)

แบตเตอรี่รถยนต์และ จักรยานยนต์	2551	2552	2553	2554	2555
การผลิต	9,069	8,771	10,506	10,332	12,915
จำหน่ายในประเทศ	6,577	6,642	7,967	7,962	9,909
ส่งออก	2,550	2,166	2,424	2,319	3,076

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2551 – 2555 (ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2556)

4.2.2 การตลาดและการแข่งขัน

แบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการเป็นแหล่งพลังงานในรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทน ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์

นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่ เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่นๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้า เพื่อดักจับหรือล่าสัตว์ เพื่อบริหารจัดการของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นเพื่อการใช้งานเพื่อรถยนต์ และจักรยานยนต์

ภาพรวมผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนโดยบริษัทต่างชาติ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ผลิตไทย และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทร่วมทุนโดยลักษณะบริษัทร่วมทุนจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบพื้นฐาน ในอนาคตผู้ผลิตจะเริ่มให้ความสนใจในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม (Industrial Battery) ซึ่งใช้เป็นพลังงานสำรองในโรงงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ชนิดนี้อยู่และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ชนิดสำรองระบบไฟ (Power Supply) มากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 8-9 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด และผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2555 โดยประมาณดังนี้

รายชื่อผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถยนต์โดยประมาณ		ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์โดยประมาณ	
		ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน	ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน
1. บริษัท ชั่วซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON	8	6	63	30
2. บริษัท สยามจีเอสแบตเตอรี่ จำกัด	GS	42	40	16	1
3. บริษัท ไทยสโตร์จ จำกัด (มหาชน)	3K	7	32	-	14
4. บริษัท มิตรชิตะแบตเตอรี่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	NATIONAL	12	3	-	-
5. บริษัท สยามแบตเตอรี่อินดัสทรี จำกัด	BOLIDEN	1	1	-	-
6. บริษัท สยามฟูรูกาวา แบตเตอรี่ จำกัด	FB	30	16	21	25
7. บริษัท ไทยปิโตเลียม สโตร์จ จำกัด	TPS	-	1	-	-
8. อื่นๆ			1		30

ที่มา: จากการประมาณการของฝ่ายการตลาดของบริษัท ชั่วซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

และจากการสอบถามผู้ประกอบการ (ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556)

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งตลาดบางช่วงเวลาอาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่ประมาณการไว้

ลักษณะตลาดของแบตเตอรี่ในประเทศไทย จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดรถใหม่ (Original Equipment Market: OEM) คือ ตลาดสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์

ตลาด OEM ผู้ซื้อซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์เช่น โรงงาน Honda Hino Isuzu Toyota และ Suzuki ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะบริหาร การจัดซื้อตามนโยบายของบริษัทร่วมทุนในญี่ปุ่นและอาศัยความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นนั้นมักจะซื้อแบตเตอรี่จากบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น โดยการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีการทำสัญญาระหว่างกัน การขายในตลาด OEM นี้จะมีกำไรไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาก่อนข้างสูง ตลาดจะเป็นของผู้ซื้อ ทั้งนี้บริษัท สยามจีเอส แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ส่วนตลาด OEM รถจักรยานยนต์ยังคงเป็นตลาดที่พอจะทำได้ เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคายังไม่รุนแรงนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาด OEM รถยนต์ โดยบริษัท ชั่วซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

ตลาด OEM เป็นตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตแบตเตอรี่ โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องเข้ามาในตลาดนี้ ถึงแม้ว่าจะมีกำไรค่อนข้างต่ำหรือแทบไม่มีกำไร แต่บริษัทจะได้ผลประโยชน์ต่อเนื่องไปถึงตลาดทดแทน

เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อแบตเตอรี่ที่เป็นชนิดเดียวกันกับแบตเตอรี่ลูกแรกที่ติดมากับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้แบตเตอรี่ที่ติดตั้งจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า เนื่องจากอุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นของใหม่ทั้งหมด ดังนั้นการเข้าถึงตลาด OEM จะช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาบริษัททางอ้อม เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

1.2 ตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) คือ ตลาดสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (End User) ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลาด REM จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ท้าทายให้ผู้ผลิตเป็นหลัก

ปัญหาในการแข่งขัน คือ การครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) สำหรับตลาดของรัฐบาลซึ่งได้แก่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจต่างๆ จะมีองค์การแบตเตอรี่เป็นผู้ผูกขาด ส่วนตลาดที่เหลือจะเป็นตลาดของเอกชนซึ่งมีการแข่งขันสูง การผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันไม่ต้องมีเทคโนโลยีที่สูงมากนัก แต่จะแตกต่างกันในเชิงคุณภาพ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องเน้นเรื่องเทคนิคการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุน เป็นสำคัญ

ส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ในปี 2555 โดยประมาณบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ได้แก่ บริษัท สยามซีเอสแบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 42 ในตลาด OEM และ ร้อยละ 40 ในตลาด REM โดยรองลงมา ได้แก่ บริษัทสยาม พูรกวา แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ในตลาด OEM และร้อยละ 16 ในตลาด REM บริษัท มิตซูบิชิแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 12 ในตลาด OEM และร้อยละ 3 ในตลาด REM บริษัท ชั่วซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8 ในตลาด OEM และร้อยละ 6 ในตลาด REM และบริษัท ไทยสโตร์จ จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดในตลาด OEM ประมาณร้อยละ 7 และร้อยละ 32 ในตลาด REM

สำหรับส่วนแบ่งตลาดแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ในปี 2555 โดยประมาณบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ บริษัท ชั่วซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 63 ในตลาด OEM ซึ่งบริษัทได้รับความไว้วางใจในการสั่งซื้อจากโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ชั้นนำที่ผลิตในประเทศไทยครบทุกราย และมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ในตลาด REM โดยรองลงมาได้แก่ บริษัท สยามพูรกวา แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 21 ในตลาด OEM และร้อยละ 25 ในตลาด REM และ บริษัท สยามซีเอสแบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16 ในตลาด OEM และร้อยละ 1 ในตลาด REM และบริษัทไทยสโตร์จ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14 ในตลาด REM เป็นต้น

2. ตลาดส่งออก (Export Market)

ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ผู้ผลิตในประเทศทำการผลิตแบตเตอรี่เพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น เมื่อสามารถสนองตอบความต้องการภายในประเทศได้เพียงพอแล้ว จึงเริ่มมีการผลิตแบตเตอรี่เพื่อการส่งออก โดยประเทศที่เป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ พม่า กัมพูชา และประเทศในแถบตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตามประเทศต่างๆมีความต้องการแบตเตอรี่ของประเทศไทยในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประเทศพม่าและกัมพูชาต้องการแบตเตอรี่เพื่อใช้งานไฟฟ้าในครัวเรือนเพราะความสามารถในการผลิตไฟฟ้าในประเทศค่อนข้างต่ำและไม่เพียงพอต่อการใช้งานของประชาชน ในประเทศพม่าประชากรที่มีไฟฟ้าใช้มีเพียงร้อยละ 37 ของประชากรทั้งหมด

ขณะที่ในกัมพูชาร้อยละ 80 ของผู้ใช้ไฟฟ้าอาศัยอยู่ในเมืองหลวงทำให้แบตเตอรี่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้งานเพื่อการใช้กระแสไฟฟ้า ในทางกลับกันประเทศในแถบตะวันออกกลางและญี่ปุ่นต้องการแบตเตอรี่สำหรับการใช้งานของรถยนต์โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการผลิตแบตเตอรี่น้อยลงและมีการนำเข้าในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นบริษัทผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยที่มีบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นลงทุนอยู่จะได้เปรียบจากความสัมพันธ์กับประเทศแม่รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศแม่ นอกจากนี้แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีการเพิ่มอัตราการใช้แบตเตอรี่ในประเทศและในอินโดจีนมากขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่น จากการที่มีภูมิประเทศอยู่ในแถบอินโดจีนอยู่แล้ว ทำให้การส่งออกไปยังประเทศแถบอินโดจีนมีความสะดวกในการติดต่อและขนส่ง

ในช่วงปี 2555 ราคาตะกั่วมีการปรับตัวผันผวน กล่าวคือมีอัตราทรงตัวในช่วง 8 เดือนแรก และเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี ทำให้บริษัทพยายามที่จะปรับราคาแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้สอดคล้องกับการราคาตะกั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตที่ผันผวนด้วยเช่นกัน

4.2.3 ลักษณะการทำตลาดของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

1. ตลาดภายในประเทศ

- ตลาดรถใหม่ (OEM)

ในปี 2555 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 8 และ 63 ตามลำดับ ในตลาดนี้ถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญแม้จะมีอัตรากำไรต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นเนื่องจากมีปริมาณความต้องการสูง มีความต่อเนื่อง และเป็นการสนับสนุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทในทางอ้อม (ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว) เนื่องจากปัญหาข้อจำกัดในการผลิตปัจจุบัน บริษัท จึงยังไม่สามารถขยายสัดส่วนการจัดจำหน่ายในตลาดนี้ได้จึงยังคงจำหน่ายให้ลูกค้ารายเดิมเป็นหลักเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพ โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัท คือบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เช่น Honda, Toyota, Isuzu เป็นต้น

- ตลาดทดแทน (REM) และตลาด Modern Trade (MTM)

ในปี 2555 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในตลาดนี้ ประมาณร้อยละ 6 และ 30 ตามลำดับ โดยตลาดทดแทนภายในประเทศและตลาด Modern Trade ถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ในตลาดทดแทนสามารถแบ่งตามช่องทางการจำหน่ายได้ ดังนี้

- การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท
- การจำหน่ายผ่านศูนย์บริการรถยนต์และศูนย์บริการ Modern Trade เช่น B-quick, Autobac
- การจำหน่ายไปยังผู้ใช้โดยตรง
- การจำหน่ายให้กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่นกองทัพ

บริษัท ให้ความสำคัญแต่ละช่องทางการตลาดเท่าๆกัน นอกจากนี้บริษัทยังได้เป็น Exclusive Distributor ให้กับ B-quick และบริษัทได้ให้การสนับสนุนร้านค้าดังกล่าวในการทำกิจกรรมสนับสนุนการขายและการบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่

2. ตลาดส่งออก

การจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศของบริษัท ในปี 2555 มีมูลค่าประมาณร้อยละ 13.99 ของรายได้จากการขาย ลูกค้าที่สำคัญได้แก่ ประเทศอัฟกานิสถาน เลบานอน พม่า และกัมพูชา เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศมีการจำหน่ายผ่านบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น สำหรับรถจักรยานยนต์ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 0.08 ของมูลค่าการส่งออกในปี 2555 ส่วนที่เหลือจะจัดจำหน่ายผ่านผู้แทน และจำหน่ายเอง

ซึ่งการจำหน่ายเองในปี 2555 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะลดลงประมาณ 16.55 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14.16 ในด้านการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเช่นกันคิดเป็นจำนวน 20.39 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.09 เนื่องจากการสั่งซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพิ่มขึ้นจากการช่องทางการตลาดใหม่ ทั้งนี้ในการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น นอกจากภายใต้เครื่องหมายการค้า "YUASA" แล้ว บริษัทยังมีการจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า เช่น "YUCON" และ "THUNDERLITE" อีกด้วยโดยผ่านการวางแผนการจำหน่ายของบริษัทเอง ส่วนการจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "YUASA" บริษัทสามารถกระทำได้โดยตรงภายใต้อาณาเขตที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัท จีเอส ชั่วช้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น อันได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า นอกเหนือจากพื้นที่ดังกล่าวแล้ว บริษัท จะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท จีเอส ชั่วช้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ญี่ปุ่น เพื่อจะไม่เกิดความขัดแย้งกับการจำหน่ายจากบริษัทในเครือ "YUASA" จากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้บริษัท ยังมีนโยบายเน้นการทำตลาดแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเอง อันได้แก่ "YUCON" และ "THUNDERLITE" เพิ่มขึ้น

ตารางแสดงปริมาณการส่งออกแบตเตอรี่สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของบริษัท ชั่วช้าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท

ปริมาณการส่งออก	2552		2553		2554		2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
แบตเตอรี่รถยนต์								
- ขายตรง	147.32	57.21	186.59	56.99	219.71	59.58	246.69	66.50
- ผ่าน บริษัทในเครือ	-	-	-	-	-	-	-	-
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	33.08	12.85	30.27	9.24	32.19	8.73	25.60	6.90
รวม	180.40	70.06	216.86	66.23	251.90	68.31	272.29	73.40
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์								
- ขายตรง	67.99	26.40	100.27	30.62	110.93	30.08	95.13	25.64
- ผ่านบริษัทในเครือ	6.53	2.54	5.90	1.80	1.95	0.53	0.30	0.08
- ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	2.21	0.86	4.00	1.22	4.00	1.08	3.25	0.88
รวม	76.7	29.8	110.17	33.65	116.88	31.69	98.68	26.60
อื่นๆ	0.38	0.15	0.41	0.13	-	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	257.51	100.00	327.44	100.00	368.78	100.00	370.97	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ชั่วช้าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : บริษัทในเครือหมายถึงบริษัท จีเอส ชั่วช้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

4.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. นโยบายการผลิตเพื่อจำหน่าย

สำหรับผลผลิตโดยรวมบริษัทจะเน้นการผลิตเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า OEM เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัทผลิตรถยนต์ ส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายในตลาด OEM จึงจะส่งไปจำหน่ายในตลาดทดแทนและตลาดส่งออก ปัจจุบันแม้ว่าทางบริษัท ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด แต่บริษัท ยังคงไม่จ้างบริษัทอื่นให้ผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เนื่องจากบริษัท ต้องการควบคุมการผลิตเอง และต้องการรักษาสีภาพลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เป็นความลับทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะผลิตภายใต้เครื่องหมายอื่นๆ โดยมีการปรับปรุง ดันทุ่น

การผลิตให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาหากบริษัทไม่สามารถผลิตได้ตามต้องการ บริษัทจะนำเข้าจากบริษัทในเครือเพื่อทดแทนการผลิตที่ขาดไป

2. นโยบายการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายในปี 2555 เป็นการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 79.22 และต่างประเทศประมาณร้อยละ 20.78 ทั้งนี้ยอดจำหน่ายภายในประเทศมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2554 ที่ผ่านมา แม้ว่าความต้องการในตลาดภายในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุมาจากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเกตเวย์ (โรงงานที่ 2) มายังโรงงานที่ 1 จังหวัดสมุทรปราการ หลังจากการจำหน่ายทรัพย์สินของโรงงานที่ 2 และการขาดแคลนแรงงานการผลิต ส่งผลให้การผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การยอดจำหน่ายในต่างประเทศลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.17

ตารางแสดง สัดส่วนการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศและต่างประเทศ สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของ บริษัท ยักษ์แบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย: ล้านบาท

ปริมาณการจัดจำหน่าย	2553		2554		2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศ	1,370.38	80.92	1,361.43	78.84	1,377.11	79.22
ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ต่างประเทศ	323.02	19.08	365.44	21.16	361.15	20.78
รวม	1,693.40	100.00	1,726.87	100.00	1,738.26	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยักษ์แบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

3. การจัดจำหน่ายและการแบ่งเขตการขายภายในประเทศ

การจัดจำหน่ายแบ่งเป็นการจำหน่ายโดยตรงคือ การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM กลุ่มโรงงานผลิตรถยนต์เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ และบริษัทรถยนต์อื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า REM และ MTM โดยผ่าน บริษัท ยักษ์เซลล์ แอนด์ดีลทริบิวชั่น จำกัด และจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ

การจำหน่ายให้ลูกค้า OEM นั้น การกำหนดราคายังเป็นการต่อรองอยู่ เนื่องจากการซื้อขายล็อตใหญ่และต่อเนื่อง ส่วนการกำหนดราคาขายให้แก่ลูกค้า REM ผ่านบริษัท ยักษ์เซลล์ แอนด์ดีลทริบิวชั่น จำกัด และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ทางบริษัทพยายามเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบขึ้นบันไดที่ชัดเจน

ในปี 2555 การจำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้าตลาด OEM มียอดจำหน่ายสูงขึ้น โดยมีมูลค่า 805.02 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการฟื้นตัวของการผลิตหลังจากการประสบอุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 และนโยบายการคืนภาษีสรรพสามิตให้กับผู้ซื้อรถใหม่ของรัฐบาล ในขณะที่ยอดจำหน่ายผ่านบริษัท ยักษ์เซลล์ฯ ก็มียอดจำหน่ายลดลงโดยมีจำนวน 659.79 ล้านบาท สาเหตุมาจากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานเกตเวย์ (โรงงานที่ 2) มายังโรงงานที่ 1 จังหวัดสมุทรปราการ หลังจากการจำหน่ายทรัพย์สินของโรงงานที่ 2 และการขาดแคลนแรงงานการผลิต ส่งผลให้การผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้บริษัทพยายามที่จะแก้ปัญหาด้วยการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ขาดหายไป นอกจากนี้ในตลาดภายในประเทศบริษัทยังมีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อีก ร้อยละ 1.72 หรือ 25.66 ล้านบาท

ตารางแสดงปริมาณจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ภายในประเทศ สำหรับปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปีของ บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

หน่วย : ล้านบาท

การจัดจำหน่าย	2553		2554		2555	
	มูลค่า	%	มูลค่า	%	มูลค่า	%
จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า OEM	538.34	38.67	645.33	42.98	805.02	54.01
ผ่าน บ. ยวซ่าเซลส์ฯ	828.03	59.48	788.10	52.49	659.79	44.27
ผ่านตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ	25.71	1.85	68.00	4.53	25.66	1.72
รวม	1,392.09	100.00	1,501.43	100.00	1,490.47	100.00

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

4. คุณภาพของสินค้า

บริษัท ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการถ่ายทอดจาก บ. จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประเทศญี่ปุ่นและมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ โดยทำการสุ่มตรวจตามอัตราส่วนของวัตถุดิบที่ได้รับจากการผลิตโดยรวมของบริษัทได้รับรองมาตรฐานจากหลายสถาบัน JIS, DIN, มาตรฐาน ISO9001 และมาตรฐาน ISO14001 ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก นอกจากนี้บริษัท ยังเป็นผู้นำในการผลิตที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ เช่น แบตเตอรี่ชนิด Maintenance Free มาจำหน่าย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับรายอื่นในตลาดและแบตเตอรี่มีความใหม่ของนวัตกรรมอยู่เสมอ

5. นโยบายราคา

การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ที่จะผลิต โดยยี่ห้อ "YUASA" ถือเป็น Premium Brand จะมีราคาจำหน่ายในระดับสูง ส่วนยี่ห้อ "THUNDERLITE" และ "YUCON" จะมีราคาจำหน่ายในระดับปานกลางเพื่อทำตลาดในระดับราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อ "YUASA" และไม่ทำลายภาพพจน์ของตรา "YUASA" ซึ่งเป็น Premium Brand

สำหรับการกำหนดราคาขายส่ง บริษัทมีการกำหนดช่วงราคาเป็นแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและมีช่วงราคาแบบขั้นบันไดที่ชัดเจนในการขายในตลาดระหว่างประเทศ เพื่อความเป็นมาตรฐานสากล

6. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์รายใหญ่

จากประวัติการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์มายาวนาน และมีสัมพันธภาพอันดีต่อโรงงานผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ตลอดมาของบริษัท อีกทั้งการที่บริษัท จีเอส ยวซ่า คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น บริษัทแม่ของบริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นหลักของบริษัทก็มีสัมพันธภาพอันดีกับบริษัทผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่น ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิต เช่นกรณีการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ชนิด Maintenance Free รุ่นพิเศษให้กับรถจักรยานยนต์ สอนต้าชนิด 4 จังหวะเป็นต้น ลักษณะการพัฒนาดังกล่าวส่งผลดีต่อบริษัท ทำให้บริษัทถือครองส่วนการตลาดไปตามยอดขายของจักรยานยนต์รุ่นดังกล่าวด้วย

นอกจากนี้ด้วยความสัมพันธ์และคุณภาพของแบตเตอรี่ของบริษัททำให้โรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ของฮอนด้าเลือกใช้แบตเตอรี่ของบริษัทในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 (Exclusive Brand) ในรถจักรยานยนต์ใหม่ที่ผลิตจากโรงงานในประเทศ

7. การส่งเสริมการขาย

บริษัทมีการดำเนินการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันตามประเภทของตลาดที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น

- การให้ส่วนลดกับลูกค้า (Dealer) ที่สั่งซื้อตามปริมาณและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด
- การแถมของ Premium
- การจับรางวัลสำหรับผู้บริโภคแบตเตอรี่ของบริษัท (End User)

บริษัท มีการส่งเสริมการขาย โดยการแถมเสื้อยืด หรือของ Premium อื่น และสำหรับตลาด REM ได้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
- การร่วมกับลูกค้าเพื่อตรวจเช็คสภาพของแบตเตอรี่ให้กับผู้ใช้แบตเตอรี่

บริษัทมีการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดความต้องการต่อผู้บริโภค ในตลาด REM เป็นการส่งเสริมการทำตลาดแบบ Pull Strategy โดยบริษัท จะดำเนินการเอง และมีงบประมาณตั้งไว้ร้อยละ 4 ของยอดขายในประเทศ โดยในส่วนของตลาด OEM บริษัท แทบไม่มีใช้งบประมาณในการโฆษณาเลย ที่ผ่านมามีความพึงพอใจกับผลที่ได้รับพอสมควรเนื่องจากลูกค้าสามารถ จดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3.1 รายละเอียดโรงงานและที่ตั้ง

ในปี 2555 บริษัท มีโรงงาน 2 แห่ง ที่ทำการผลิตแบตเตอรี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โรงงาน	กำลังการผลิตแบตเตอรี่โดยประมาณ (ลูกต่อปี)	
	รถยนต์	รถจักรยานยนต์
โรงงานแห่งที่ 1 (บางปู)	400,000	3,000,000
โรงงานแห่งที่ 2 (นิคมเกตเวย์)	700,000	-

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2555)

หมายเหตุ: ที่ประชุมผู้ถือหุ้นสามัญครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555 ได้มีมติให้จำหน่ายทรัพย์สินของโรงงานที่ 2 นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ให้กับบริษัท ยีเอส ยวซ่า สยาม อินดัสตรีส์ จำกัด ทั้งนี้ในปัจจุบันบริษัทได้ยกเลิกการผลิต ณ โรงงานที่ 2 แล้วตั้งแต่ปลายปี 2555 และเพิ่มกำลังการผลิตที่โรงงานที่ 1 จาก 400,000 ลูกต่อปี ไปเป็น 720,000 ลูกต่อปี

4.3.2 กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริง

ในปี 2555 บริษัทมียอดการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ลดลงร้อยละ 2.01 สาเหตุเนื่องจากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานที่ 2 หลังจากการอนุมัติการจำหน่ายโรงงาน และข้อจำกัดในเรื่องกำลังคน แม้ว่าความต้องการในตลาดจะสูงขึ้นมากจากปัญหาอุทกภัยของประเทศไทยในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งทำให้ผู้ผลิตบางรายไม่สามารถผลิตรถยนต์ได้ และ

เริ่มทำการผลิตมากขึ้นในปี 2555 สำหรับการผลิตแบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ มียอดการผลิตเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 2.92 เมื่อเทียบกับปี 2554 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามบริษัทพยายามที่จะเพิ่ม Productivity ในการผลิตให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หลังจากการย้ายฐานการผลิตจากโรงงานที่ 2 มาที่โรงงานที่ 1

ตารางแสดงกำลังการผลิตและปริมาณการผลิตจริงตามสายผลิตภัณฑ์สำหรับปี 2552-2555

	2552	2553	2554	2555
กำลังการผลิตเต็มที่ (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,060,000
รวม	4,100,000	4,100,000	4,100,000	4,160,000
ปริมาณการผลิตจริง (หน่วย : ลูกต่อปี)				
แบตเตอรี่รถยนต์	545,160	631,287	577,206	565,576
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	1,688,697	1,993,210	2,193,426	2,257,390
รวม	2,233,857	2,624,497	2,770,632	2,822,966
การใช้กำลังการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	49.56	57.39	52.47	51.42%
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	56.29	66.44	73.11	73.77%
รวม	54.48	64.01	67.58	67.86%
อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต (%)				
แบตเตอรี่รถยนต์	-1.54	15.80	-8.57	-2.01%
แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์	-19.85	18.03	10.04	2.92%
รวม	-16.04	17.49	5.57	1.89%

ที่มา: ข้อมูลของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

4.3.3 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70-75 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัท จะสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายภายในประเทศ และเป็นวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 25-30 ของมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดของบริษัท ทั้งนี้จะถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตแบตเตอรี่คิดเป็นประมาณร้อยละ 75-80 ของต้นทุนการผลิต โดยตะกั่วบริสุทธิ์และสารเคมีจะมาจากแหล่งผลิตต่างประเทศซึ่งบางส่วนสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศและบางส่วนสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรง แผ่นกั้นจะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบจากในประเทศทั้งหมด สำหรับตะกั่วผสมแคลเซียมปัจจุบันมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศบางส่วน

ตารางแสดงมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบสำหรับปี 2553-2555

หน่วย: พันบาท

	2553		2554		2555	
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบในประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	206,702	18.53%	215,147	18.24%	108,335	10.31%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	394,473	35.36%	375,586	31.84%	353,308	33.64%
แผ่นกั้นแบตเตอรี่	55,590	5.02%	52,015	4.41%	48,580	4.62%
อื่นๆ	174,664	15.66%	172,730	14.64%	185,053	17.62%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อในประเทศ	831,789	74.56%	815,478	69.14%	695,276	66.19%
มูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ						
ตะกั่วบริสุทธิ์	203,189	18.21%	228,327	19.36%	182,362	17.36%
ตะกั่วผสมพลวงและแคลเซียม	61,555	5.52%	115,495	9.79%	147,758	14.07%
สารเคมี	6,785	0.61%	7,877	0.67%	5,886	0.56%
อื่นๆ	12,211	1.09%	12,363	1.05%	19,118	1.82%
รวมมูลค่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศ	283,740	25.44%	364,062	30.86%	355,124	33.81%
รวมมูลค่าทั้งหมด	1,115,529	100.00%	1,179,540	100.00%	1,050,400	100.00%

ที่มา: ฝ่ายบัญชีและการเงินของบริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

4.3.4 นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบ

นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบโดยรวมของบริษัท จะให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพที่ดีและยาวนานกับผู้ขาย โดยเฉพาะผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งของบริษัทและผู้ขาย ทำให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

ตะกั่ว

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทคือ ตะกั่ว บริษัทมีแหล่งสั่งซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ แม้ว่าตะกั่วในประเทศจะมีราคาถูกกว่าราคานำเข้าก็ตาม แต่บริษัทจำเป็นต้องนำเข้าตะกั่ว เนื่องจากปริมาณผลิตตะกั่ว ในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน เมื่อสั่งซื้อตะกั่วแล้วบริษัทจะดำเนินการจัดเก็บในโรงเก็บภายในโรงงานโดยมีระยะเวลาในการจัดเก็บประมาณ 30 วัน สัญญาสั่งซื้อตะกั่วโดยรวม จะเป็นสัญญาการสั่งซื้อระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือนโดยมีการคิดปริมาณการส่งสินค้าต่อเดือน และจะคิดราคาจากราคาตลาด (Commodity Price) ของ London Metal Exchange ก่อนเดือนที่ซื้อ 1 เดือน บวกอากรขาเข้า ค่าขนส่งและค่าธรรมเนียม (Premium) แตกต่างตามผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมาบริษัทมีการสั่งซื้อตะกั่วในลักษณะเป็นครั้งๆ โดยราคาตะกั่วจะคิดจากราคาตลาด แต่จะแตกต่างกันที่ค่าธรรมเนียม ซึ่งขึ้นกับช่วงเวลาในการสั่งซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาตะกั่ว

เปลือกหม้อพลาสติก

ในปี 2555 บริษัท มีผู้จำหน่ายชิ้นส่วนเปลือกหม้อจำนวน 3 ราย โดยวัตถุดิบที่บริษัทใช้จะเป็นพลาสติกชนิด PP ราคาของวัตถุดิบจะเป็นไปตามกลไกตลาดและขึ้นอยู่กับช่วงวงจรของราคาดังกล่าว นโยบายการจัดเก็บวัตถุดิบของบริษัทประมาณ 30-45 วัน

แผ่นกั้น

ในปี 2555 บริษัทตั้งแผ่นกั้นจากต่างประเทศ และใช้แผ่นกั้นจากผู้ผลิตแผ่นกั้นภายในประเทศไทยจำนวนสามราย โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่ทุกรายในตลาดจะสั่งซื้อจากผู้ผลิตแผ่นกั้นสามรายนี้ โดยปกติแผ่นกั้นของแบตเตอรี่แต่ละรายจะมีความแตกต่างกันทั้งรูปร่างและกรรมวิธีการผลิต โดยผู้ผลิตแบตเตอรี่แต่ละรายจะเป็นผู้สั่งให้ผู้ผลิตแผ่นกั้นดำเนินการผลิตตามแบบที่บริษัทกำหนด ในการดำเนินการสั่งซื้อที่ผ่านมาราคาที่ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก นอกจากนี้เทคโนโลยีการผลิตแผ่นกั้นไม่ซับซ้อนมากนักแต่ไม่คุ้มค่าหากบริษัทจะดำเนินการผลิตเองเพราะราคาต่อหน่วยต่ำ บริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บวัตถุดิบประมาณ 30-45 วัน

น้ำกรด

เป็นวัตถุดิบที่จำเป็นอีกส่วนหนึ่งในขบวนการผลิตหลักและสำหรับการผลิตแบตเตอรี่เพื่อส่งให้กับลูกค้า OEM โดยบริษัทจะเติมน้ำกรด (Wet Charge) ให้ลูกค้า OEM ก่อนจัดจำหน่าย สำหรับลูกค้า REM โดยทั่วไปร้านค้าจะเป็นผู้จัดหากรดมาเติมเอง (Dry Charge)

4.3.5 ระบบการสั่งซื้อ

ปัจจุบันบริษัทมีการใช้ระบบการสั่งซื้อโดยใช้ระบบ MFG Pro (ระบบ Software สำเร็จรูปชนิดหนึ่ง) เพื่อให้ข้อมูลของบริษัท สามารถ เข้าถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน (On Line) โดยจะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างฝ่ายบัญชี-ฝ่ายผลิต-ฝ่ายคลังสินค้า เพื่อให้ทราบถึงสถานะปริมาณวัตถุดิบจำหน่ายเข้าและออกในแต่ละวัน

4.3.6 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ วัตถุดิบที่ใช้ คือ ตะกั่ว ซึ่งถ้าเข้าสู่ร่างกายในปริมาณที่เกินกำหนด จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และถ้าปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมโดยไม่มีการควบคุมที่ดีพอจะก่อให้เกิดปัญหามลภาวะเป็นพิษได้ ดังนั้นจึงมีหน่วยงานของราชการเข้ามาควบคุมดูแลหลายหน่วยงานเช่น กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม กองควบคุมมลพิษ กรมสรรพสามิต ฯลฯ โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับเช่น กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎกระทรวงสาธารณสุข ประกาศกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยสิ่งแวดล้อม ประกาศกรมโรงงาน ซึ่งบริษัทต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่หน่วยงานเหล่านั้นกำหนด เช่น ระดับการปล่อยของเสีย การเสียภาษีสรรพสามิต สำหรับวัตถุดิบพิษและอันตราย ซึ่งเมื่อปลายปี 2548 ทางบริษัท ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO14001 ของโรงงานแห่งที่ 2 จากสถาบัน BVQI เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นที่เรียบร้อย นอกจากนี้ ในปี 2550 บริษัท ได้ใช้เงินลงทุนประมาณ 15 ล้านบาทจัดสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่โรงงานที่ 1 และนอกจากนั้นในแต่ละขบวนการผลิตของบริษัทที่ก่อให้เกิดไอกรด หรือฝุ่น บริษัทได้ลงทุนเพื่อดำเนินการจัดทำระบบกำจัดฝุ่นและไอกรดเพื่อป้องกันผลกระทบต่อพนักงานของบริษัทด้วย

แนวทางในการปฏิบัติที่ดี ในการผลิตแบตเตอรี่ ซึ่งจะเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

1. ขั้นตอนในการบำบัดน้ำเสียและตะกอนจากน้ำเสีย

จากขั้นตอนการผลิตแบตเตอรี่และนำมาสู่การเกิดน้ำเสียและกากจากการผลิตนั้น ซึ่งจะมีกรดซัลฟูริกและผงตะกั่วปนออกมาจากการผลิต ทั้งนี้บริษัทได้มีขั้นตอนการบำบัดน้ำเสียด้วยกัน 2 ระบบ คือ

- 1.1 ระบบการบำบัดของเสียแล้วนำกลับมาใช้แบบหมุนวน โดยระบบนี้จะนำน้ำเสียที่มีปริมาณของเสียไม่มากนักกลับมาใช้อีก ในขั้นตอนการหล่อเย็นในระบบการผลิต

- 1.2 ระบบการบำบัดของเสียก่อนปล่อยออกสู่สาธารณะ โดยระบบนี้จะไหลเข้าสู่บ่อพักเพื่อให้ตะกั่วตกตะกอนและผ่านเข้าสู่บ่อกวนน้ำ เพื่อปรับค่าความเป็นกรด-ด่างโดยการเติมสารเคมีเพื่อการปรับค่าความเป็นกรด-ด่างให้เป็นกลางแล้วจึงปล่อยทิ้งออกสู่รางน้ำสาธารณะ

ทั้งนี้ตะกอนจากน้ำเสียหรือกากอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระบวนการผลิตที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ในการผลิตได้อีกนั้น บริษัทจะให้บริษัทที่มีความชำนาญ เช่น บริษัท GENCO เป็นบริษัทบริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำกัด (มหาชน) ดำเนินการต่อไปในการกำจัดกากอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อีก

2. เศษตะกั่ว

เศษตะกั่วบางส่วนที่ยังเป็นชิ้นและมีความสะอาดจะนำกลับมาหลอมในโรงงานเอง และบางส่วนที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ก็จะขายออกไปเป็นเศษชิ้นส่วน (Scrap) เพื่อให้โรงงานทำการหลอมใหม่และนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง ซึ่งเรียกว่า ตะกั่วรีไซเคิล

3. ไอกรดและฝุ่น

บริษัท ได้มีการบำบัดไอกรดและฝุ่น โดยวิธีการใช้น้ำฉีดไอกรดและฝุ่น แล้วจึงนำมารองของเสียออกโดยตัวกรองไอน้ำไว้

4. ไอตะกั่ว

ตามปกติของเหลวจะกลายเป็นไอได้จะต้องมีอุณหภูมิสูงกว่าจุดเดือด ซึ่งจุดเดือดของตะกั่วจะมีอุณหภูมิสูงถึง 1,725 องศาเซลเซียส ในขั้นตอนการผลิตในโรงงานของบริษัท ไม่มีขั้นตอนใดมีความร้อนมากถึงขนาดที่ทำให้ตะกั่วกลายเป็นไอได้ ทั้งนี้บริษัทจึงไม่สามารถควบคุมการผลิตที่เกิดจากไอตะกั่วได้

มาตรการในการป้องกันและควบคุมมลพิษ

บริษัท มีระเบียบที่รัดกุมในการให้พนักงานในโรงงานสวมหน้ากากป้องกันฝุ่น สวมถุงมือในขณะปฏิบัติงานหน้าที่ในโรงงานและในบางจุดที่มีเสียงดัง พนักงานต้องสวมใส่ที่อุดหู (Ear plug) ก่อนเริ่มและหลังเลิกงานพนักงานจะต้องทำความสะอาดมือและจุดสัมผัสต่างๆเสมอ และมีห้องอาบน้ำเพื่อชำระล้างร่างกายสำหรับพนักงานที่อยู่ในสายการผลิตที่มีความเสี่ยงต่อการเปื้อนสารตะกั่ว นอกจากนี้บริษัท ได้มีการจำหน่ายนมสดราคาถูกให้พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการ เนื่องจากการวิจัยพบว่านมสดสามารถดูดซับสารพิษในร่างกายมนุษย์ได้อย่างดี

ที่ผ่านมามีบริษัท ได้ให้ความสำคัญต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด และสามารถควบคุมมลพิษให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยในปี 2555 มีการใช้จ่ายเพื่องานบำบัดน้ำเสียและตะกอนจากน้ำเสียรวมเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 10.36 ล้านบาท

การรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติดและกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ในปี 2551 และต่อเนื่องจนถึงปี 2555 บริษัทมีการรณรงค์โรงงาน โดยโรงงานที่ 1 ได้เข้าร่วมโครงการ “โรงงานอุตสาหกรรมปลอดยาเสพติด” กับสถานีตำรวจภูธรลำโพงเหนือ โดยให้พนักงานทุกๆ คนในโรงงานเข้ารับการตรวจสารเสพติด และทางบริษัท ยังต้องการให้ได้รับมาตรฐานเป็นโรงงานสีขาวอีกด้วย อย่างไรก็ตามโรงงานที่ 2 บริษัทได้รณรงค์เรื่องยาเสพติดและได้เป็นโรงงานสีขาวแล้วตั้งแต่ปี 2550 ที่ผ่านมา และยังคงดำเนินการต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

ในปี 2552 บริษัทได้มีนโยบายร่วมกับกรมป่าไม้ ในการปลูกป่ากว่า 500 ไร่ ซึ่งโครงการดังกล่าวจะแล้วเสร็จในปี 2553 และบริษัทยังมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานร่วมกันปลูกป่าชายเลน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและเป็นการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

ในปี 2554 บริษัทได้ร่วมกับเทศบาลตำบลบางปู จ.สมุทรปราการจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคลองชลประทาน ร่วมกันเก็บขยะและลอกผักตบชวา บริเวณคลองตากาด ต.แพรกษา อ.เมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

และในปี 2555 บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชน ได้แก่

- 1) โครงการบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ด้วยการทำความสะอาด ที่วัดชัยมงคล จังหวัดสมุทรปราการ
- 2) โครงการรักษาลำคลอง ด้วยการกำจัดผักตบชวาและลอกคลองตากาด จังหวัดสมุทรปราการ
- 3) โครงการช่วยชาวมังกร ด้วยการร่วมกันทำความสะอาด ตัดต้นไม้ กวาดขยะ ในซอยเทศบาล 55 อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 4) โครงการมอบของขวัญวันเด็ก และทาสี ซ่อมแซมอุปกรณ์ในสนามเด็กเล่น ในชุมชนไททรงาม และชุมชนยี่ง่า ซึ่งอยู่ใกล้กับโรงงาน จังหวัดสมุทรปราการ
- 5) โครงการเลี้ยงอาหารคนพิการและทุพพลภาพ (มูลนิธิศิริวัฒนา-เซสเซอร์ในพระบรมราชูปถัมภ์) จังหวัดสมุทรปราการ